



MARKETING

ilmiy, amaliy va ommabop jurnal

MARKETING

BIZNES

BRENDING

SAVDO

INNOVATSIYA

RAQAMLI MARKETING

ELEKTRON TIJORAT

MARKETING AUDITI

2024-YIL, NOYABR
№9-SON

*Vatan ravnaqi yo'lida birlashgan xalqqa ega
bo'lgan davlatgina o'z milliy manfaatlarini
ta'minlashga erisha oladi*

Shavkat Mirziyoyev

№240874



9710 xalqaro daraja

ISSN: 3060-4621

www.marketingjournal.uz

**2024-YIL
NOYABR
№ 9-SON**



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 30-NOYABR, 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:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiemarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

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

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

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

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

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

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, ISFT instituti Menenjment 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

Baibag'yshov 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;

Mirzayev Abdullajon Topilovich, DSc, prof., Farg'ona davlat universiteti kafedra mudiri

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

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

Abduraxmanova Matluba Maxamadaminovna, i.f.n., TDIU, Bank ishi va investitsiyalar kafedrasini professori d.v.

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, PhD., TDIU tadqiqotchi

Elektron nashr 524 sahifa. E'lon qilishga 2024-yil 2-dekabrda ruxsat etildi

HAMKORLARIMIZ:

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



MUNDARIJA

Abdullayeva Iroda Maxmudjanovna

KORXONANING MARKETING FAOLIYATIDA BULUTLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH . 5

Xaitov Sayfullo Safarovich

IJTIMOIIY MEDIA PLATFORMALARINING ANALITIK VOSITALARI ORQALI

FOYDALANUVCHILAR FAOLIYATINI KUZATISH VA MARKETING STRATEGIYASINI

OPTIMALLASHTIRISH..... 12

Abdullayev Ravshan Vaxidovich

QATAR TURIZM INDUSTRIYASINI RAQAMLASHTIRISH BOSQICHLARI VA YO‘NALISHLARI..... 20

Umarova Go‘zal G‘ayratovna

TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDAGI INVESTITSIYALARNI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI

BAHOLASH USLUBIYOTI..... 28

Qo‘chqorov Toxir Safarovich, Rasulova Roziyaxon Dilshod qizi

RAQAMLI IQTISODIYOTDA INSON KAPITALI: ZAMONAVIY TRENDLAR VA INNOVATSION

RIVOJLANISH IMKONIYATLARI 41

Kucharov Abror Sabirjanovich, Shomalieva Mukaddaskhon Mirsaid kizi

OPTIMIZATION OF LOGISTICS IN ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN:

EFFECTIVE APPROACHES TO SUPPLY CHAIN MANAGEMENT 52

Parpieva Malika Muxamadjonovna

RAQAMLI IQTISODIYOT VA TIBBIY XIZMATLARDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN

FOYDALANISHNING XUSUSIYATLARI..... 59

Po‘latova Shahnoza Abdirashitovna

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA YASHIL MARKETING

KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISHNING USLUBIY ASOSLARI 69

Xolmurotov Oybek Tursunmurotovich

O‘ZBEKISTONDA SPORT TASHKILOTLARINI MOLIYALASHTIRISH MEXANIZMINI

TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI 82

Yusupova Dildora Turadjanovna

OLIY TA‘LIM TASHKILOTLARI FAOLIYOTINI RAQAMLASHTIRISHNING XORIJ TAJRIBASI 89

Saatova Lolaxon Ergashevna

RAQAMLI IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISHNING ILMIY YONDASHUVLARI VA

MARKETINGDAGI AHAMIYATI 98

Qulmatova Sayyora Safarovna

RAQAMLI PLATFORMALAR STRATEGIYALARINI SHAKLLANTIRISH 108

Шаисламова Муаззамхон Рахимходжаевна

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СИСТЕМУ МАРКЕТИНГА 113

Sultanova Laylo Ilyos qizi

TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNING

XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI 122

Tursunov Sherzod Abduqodirovich

KORXONADA XODIMLARNI BOSHQARISHNING TASHKILIIY MEXANIZMLARI..... 131

Ruziboyeva Nargiza Hakimovna, Rustamova Nasiba Arslonovna

IQTISODIYOTDA INSON KAPITALINI BAHOLASH KO‘RSATKICHLARI VA ULARNING

SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI 139

Turdiyev Abdullo Sagdullayevich

VIRUSLI MARKETING: KONTENTNI IJTIMOIIY TARMOQLARDA KENG TARQATISH

STRATEGIYALARI 148

Raximova Sevara Gayratovna

BIZNES JARAYONLARIGA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH SAMARADORLIGINI

BAHOLASH..... 155

Eshmurodov Rustam Sayfiddin o‘g‘li

TURIZM SOHASINING DAVLAT VA XUSUSIY TASHKILOTLARIDA XIZMAT KO‘RSATUVCHI

XODIMLARIGA QO‘YILADIGAN TALABLAR VA SHAXSGA DOIR XUSUSIYATLAR 163

Ulug‘murodov Farxod Faxriddinovich, Ulasheva Sabina Adxam qizi

YASHIL IQTISODIYOTNI BAHOLASH AMALIYOTI VA INDIKATORLARI 170

Shaniyazova Zamira Oralbaevna THE SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL BASIS FOR STATE SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES UTILIZING THE PRINCIPLES OF INNOVATION MANAGEMENT	176
Жубанова Байрамгул Аймуратовна ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА.....	181
Kadirova Maraljan Matyakubovna, Bekayev G'ayratbek IQTISODIYOTNING BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA, MAMLAKAT INVESTITSIYA MUHITINI YANADA YAXSHILASHNING USTUVOR YO'NALISHLARI.....	186
Nurullayeva Shaxnoza Toxtasinovna, Saydullayeva Saodat Abdumajitovna O'ZBEKISTON HUDUDLARIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI.....	192
Jalilov Sherzod Kahramanovich, Gulbayeva Feruza Islamovna SANOATDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONLARINI JADALLASHTIRISH	202
Shoaxmedova Nozima Xayrullayevna MOLIYA BOZORI FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH	214
Raxmatov Jahongir Shuxratovich TIJORAT BANKLARI MOLIYAVIY BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA KORPORATIV BOSHQARUV MODELLARINI QO'LLASHNING AFZALLIKLARI	221
Mirisayev Abduraxman Abdulaxatovich KORXONALAR YANGI XALQARO BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQUISHGA USLUBIY YONDASHUVLAR	228
Zakirova Umida Maxamadaminovna QISHLOQ XO'JALIGI TARMOG'IDAGI TARKIBIY-TUZILMAVIY O'ZGARISHLARNI STATISTIK BAHOLASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	238
Qodirov Humoyun Tolibjon o'g'li O'ZBEKISTON TASHQI IQTISODIY FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI.....	255
Razzoqov Nozim Abdiroziqovich BANK CREDIT PRODUCTS AND CONSUMER MARKETING	264
Элбаева Мукаддас Рашидовна СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА РИСКА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ	272
Ismoilova Gulnora Fayzullaevna O'ZGARISHLARNI BOSHQARISH: NAZARIYA VA RIVOJLANISH BOSQICHLARI.....	282
Isaqov Oybek Jamoldinovich POLSHANING TASHQI IQTISODIY FAOLIYATI VA UNI O'ZBEKISTON UCHUN IMKONIYATLARI	290
Berdiyev Baxtiyor Sodikov TURIZM SOHASINI RAQAMLASHTIRISHNING AFZALLIKLARI	299
Mamatkulov Tuxta Daminovich IQTISODIY RIVOJLANISHDA SANOATNING ROLI VA UNING SAMARADORLIGIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR TAHLILI	305
Safarov Baxtiyor Djurakulovich, Kadirova Zulxumor Namazovna, Raxmanova Zilola Alisherovna CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA INNOVATION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH MASALALARI.....	313
Shaxobiddinova Malohat Zaynilobiddin qizi UMUMIY O'RTA TA'LIM SIFATINI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	321
Abdullaev Elyorbek Odiljon o'g'li DRIVING SUSTAINABILITY: THE ROLE OF RENEWABLE ENERGY IN TRANSFORMING INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	331
Насимов Бахтиёр Васневич АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ХЛОПКОВО-ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРАХ	337
Po'latov Xojiakbar Murodjon o'g'li JAHON SAVDO TASHKILOTINING O'ZBEKISTON QTISODIYOTIGA TA'SIRI.....	348

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONASI BRENDINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI	360
Кахрамонов Хуршидjon Шухрат угли	
ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ УМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА	369
Mansurova Arofatkhon Shavkat kizi	
INNOVATION IN THE FIELD OF DIGITAL SERVICES.....	379
Jiyamuradov Rustam Nuriddinovich	
KORXONA EKSPORT SALOHİYATIGA TA’SIR QILUVCHI OMILLAR TARKIBI.....	385
Sharipov G’ulomjon Qarshi o’g’li	
SANOATNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHDA XORIJ TAJIRIBALARI	391
Ikromov Axmadjon Shavkat o’g’li	
OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARIDA SIFAT MENEJMENTI TIZIMI	400
Рахимов Анвар Норимович	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА В ПРОМЫШЛЕННЫХ СЕТЯХ	405
Jo’rayev Farrux Do’stmirzayevich	
AGROKLASTER TIZIMINI OPTIMALLASHTIRISHNING EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH STRATEGIYASI	418
Sharopov Temirmalik Rustam o’g’li	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA OLIY TA’LIM VA MEHNAT BOZORI UYG’UNLIGINI TA’MINLASH	428
Ismoilov Alisher Jobir o’g’li	
MINTAQALAR IJTIMOY-IQTISODIY RIVOJLANISHIDAGI NOMUTANOSIBLIK LARNI BARTARAF ETISHDAGI XORIJIY TAJRIBASI.....	434
Madraximov Umirbek Muxammadovich	
HUDUDLAR IQTISODIY XAVFSIZLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH METODOLOGIYASINI ISHLAB CHIQUISH.....	442
Quldosheva Xolisa Kamoliddin qizi	
XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA ICHKI NAZORATNI TASHKIL QILISH XUSUSIYATLARI.....	451
Yulduz Panjiyevna Khalikulova	
IJARA MUNOSABATLARINING IQTISODIY MOHIYATI VA GLOBAL TENDENSIYALARI.....	458
Nasrullayev Nurbek Baxtiyarovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TRANSPORT TIZIMINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH	463
Sattorov Sanjar Abdumurodovich	
NAZARIY PARADIGMALARNING O’ZGARISHI SHAROITIDA MINTAQAVIY RIVOJLANISH.....	470
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo’ja o’g’li	
KORXONALAR PUL OQIMLARI BOSHQARUVIDA MODELLARDAN FOYDALANISH.....	477
G’aniyev Sanjar Poziljon o’g’li	
MINTAQADA INNOVATSION SIYOSATNI AMALGA OSHIRISHNING INSTITUTSIONAL TIZIMI: INSTITUTSIONAL TARMOQLARARO INTEGRATSIYA MODEL I	483
Очилов Акрам Одилович, Раимов Мирзохид Шухрат оглы	
АНАЛИЗ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И БУДУЩИХ ПЕРСПЕКТИВ ДЛЯ БАНКОВСКИХ И ФИНАНСОВЫХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ	494
Ochilov Akram Odilovich, Xazratov Sarvar Ibragimovich	
SANOAT KORXONALARIDA XARAJATLARNI SAMARILI BOSHQARISH ORQALI XOM-ASHYO RESURLAR SARFINI OPTIMALLASHTIRISH ISTIQBOLLARI	503
Dadamirzayev Muzaffar Xabibullayevich	
MINTAQALARDA OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARINING INNOVATSION RIVOJLANISHIDA INVESTITSIYA VA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR OMILINING ROLI	510

KORXONANING MARKETING FAOLIYATIDA BULUTLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH

Abdullayeva Iroda Maxmudjanovna

TDIU, «Moliya va raqamli iqtisodiyot»

kafedrası professor v.b.

E-mail: i.abdullayeva74@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola zamonaviy korxonalarning marketing faoliyatida bulutli texnologiyalarning ahamiyati, ularning qo'llanilishi va samaradorligini o'rganishga bag'ishlangan. Maqolada bulutli texnologiyalarning marketing jarayonlariga ta'siri, afzalliklari va muammolari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: bulutli texnologiyalar, raqamli marketing, marketing avtomatizatsiyasi, ma'lumotlar tahlili, CRM tizimlar, biznes samaradorlik

Аннотация

Данная статья посвящена изучению значения облачных технологий, их применения и эффективности в маркетинговой деятельности современных предприятий. В статье анализируется влияние, преимущества и проблемы облачных технологий на маркетинговые процессы.

Ключевые слова: облачные технологии, цифровой маркетинг, автоматизация маркетинга, анализ данных, CRM системы, эффективность бизнеса

Abstract

This article is devoted to the study of the importance of cloud technologies in the marketing activities of modern enterprises, their application and effectiveness. The article analyzes the impact, advantages, and problems of cloud technologies on marketing processes.

Keywords: cloud technology, digital marketing, marketing automation, data analysis, CRM systems, business efficiency

KIRISH

Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarning marketing faoliyati tubdan o'zgarimoqda. Ushbu o'zgarishlarning asosiy omillaridan biri — bulutli texnologiyalarning jadal rivojlanishi va keng qo'llanilishidir. Bulutli texnologiyalar marketing sohasida yangi imkoniyatlar va yechimlarni taqdim etib, korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Mavzuning dolzarbligi kompaniyalarning raqamli transformatsiya jarayonida bulutli yechimlardan foydalanish zarurati bilan belgilanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, 2023-yilga kelib, global bulutli texnologiyalar bozori hajmi 480 milliard dollardan oshdi va bu ko'rsatkich muntazam o'sib bormoqda [1]. Marketing sohasida bulutli texnologiyalarning qo'llanilishi kompaniyalarga xarajatlarni optimallashtirish, mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish va marketing qarorlarini tezkor qabul qilish imkoniyatini bermogda.

Bulutli texnologiyalar marketing faoliyatining barcha yo‘nalishlarida — mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM), marketing avtomatizatsiyasi, ma’lumotlarni tahlil qilish, reklama kampaniyalarini rejalashtirish va monitoring qilish, ijtimoiy media marketing kabi sohalarda keng qo‘llanilmoqda. Ushbu texnologiyalar marketing jarayonlarini optimallashtirib, kompaniyalarga quyidagi afzalliklarni taqdim etadi:

1. Marketing xarajatlarini optimallashtirish va IT-infratuzilmaga investitsiyalarni kamaytirish;
2. Marketing ma’lumotlarining xavfsizligi va himoyasini ta’minlash;
3. Marketing jarayonlarini avtomatlashtirish va samaradorligini oshirish;
4. Real vaqt rejimida ma’lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish imkoniyati;

Marketing qarorlarini tezkor qabul qilish uchun zarur bo‘lgan analitik vositalar. Tadqiqotning maqsadi korxonalarning marketing faoliyatida bulutli texnologiyalardan foydalanishning zamonaviy holati, tendensiyalari va istiqbollari o‘rganish, shuningdek, ularning samaradorligini baholashdan iborat. Tadqiqot predmeti sifatida korxonalarning marketing faoliyatida bulutli texnologiyalardan foydalanish jarayoni tanlangan, ob’ekti sifatida esa zamonaviy bulutli marketing yechimlari va ularning qo‘llanilish amaliyoti ko‘rib chiqilgan. Marketing sohasida bulutli texnologiyalarning ahamiyati kundan-kunga ortib bormoqda. Zamonaviy korxonalar uchun bulutli yechimlardan foydalanish raqobat ustunligini ta’minlashning muhim omili bo‘lib qolmoqda. Bu esa mazkur yo‘nalishda chuqur ilmiy tadqiqotlar olib borish zarurligini belgilaydi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Tadqiqot metodologiyasi marketing sohasida bulutli texnologiyalarning qo‘llanilishini o‘rganishga qaratilgan ilmiy adabiyotlarni tizimli tahlil qilishga asoslangan. Tadqiqot jarayonida mavzuga oid ilmiy maqolalar, monografiyalar, internet-manbalar va analitik hisobotlar o‘rganildi.

Bulutli texnologiyalarning marketing sohasida qo‘llanilishi bo‘yicha zamonaviy ilmiy adabiyotlarni shartli ravishda quyidagi yo‘nalishlarga ajratish mumkin:

1. Bulutli texnologiyalarning nazariy-metodologik asoslari
2. Marketing faoliyatida bulutli yechimlarning amaliy qo‘llanilishi
3. Bulutli marketing texnologiyalarining samaradorligini baholash
4. Bulutli texnologiyalarni joriy etish muammolari va yechimlari

METODOLOGIYA

Bulutli texnologiyalarning nazariy asoslari bo‘yicha Mell va Grance [1] tomonidan taklif etilgan ta’riflar va klassifikatsiya keng qo‘llaniladi. Mualliflar bulutli hisoblashning besh asosiy xususiyatini ajratib ko‘rsatadilar: o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish, keng tarmoq kirishi, resurslarni birlashtirish, tezkor moslashuvchanlik va o‘lchanadigan xizmat.

Marketing sohasida bulutli texnologiyalarning amaliy qo'llanilishi masalalari Ko'chkarov va Alimov [2] tadqiqotlarida batafsil yoritilgan. Mualliflar bulutli yechimlarning marketing jarayonlarini avtomatlashtirish va optimallashtirishdagi rolini tahlil qilishgan.

Xorijiy tadqiqotchilardan Smith va Johnson [3] bulutli CRM tizimlarining samaradorligini o'rganishgan. Ularning xulosalariga ko'ra, bulutli CRM tizimlarini joriy etgan kompaniyalarda mijozlar bilan munosabatlar samaradorligi o'rtacha 25-30% ga oshgan.

Rossiyalik olimlar Petrov va Sidorova [4] marketing faoliyatida bulutli texnologiyalardan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini baholash metodikasini taklif etishgan. Mualliflar bulutli yechimlarning ROI (Return on Investment) ko'rsatkichini hisoblash formulasini ishlab chiqqanlar.

O'zbekistonlik tadqiqotchi Rahimov [5] mahalliy korxonalarda bulutli texnologiyalarni joriy etish muammolarini o'rgangan. Uning fikricha, asosiy to'siqlar — bu malakali kadrlar yetishmasligi va bulutli texnologiyalar xavfsizligiga ishonchsizlikdir.

Marketing analitikasi sohasida bulutli texnologiyalarning ahamiyati Brown va Wilson [6] tadqiqotlarida ko'rib chiqilgan. Mualliflar real vaqt rejimida katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish imkoniyatlarini tahlil qilishgan.

Ijtimoiy media marketingda bulutli yechimlarning qo'llanilishi masalalari Chen va Lee [7] ishlarida yoritilgan. Tadqiqotchilar bulutli platformalarning ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyatini avtomatlashtirish va monitoringini olib borishdagi ahamiyatini ko'rsatib berishgan.

Marketing xarajatlarini optimallashtirish nuqtai nazaridan bulutli texnologiyalarning samaradorligi Anderson [8] tomonidan o'rganilgan. Uning hisob-kitoblariga ko'ra, bulutli yechimlardan foydalanish marketing infratuzilmasiga bo'lgan xarajatlarni 40-60% ga qisqartirish imkonini beradi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing sohasida bulutli texnologiyalarning qo'llanilishi bo'yicha ko'plab ilmiy tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, ayrim masalalar hali yetarlicha o'rganilmagan. Xususan:

Bulutli marketing texnologiyalarining samaradorligini baholashning yagona metodologiyasi ishlab chiqilmagan

Kichik va o'rta biznes uchun bulutli yechimlarni joriy etish xususiyatlari kam o'rganilgan

Mahalliy korxonalarda bulutli marketing texnologiyalarini qo'llash amaliyoti yetarlicha tadqiq etilmagan

Bu yo'nalishlarda qo'shimcha ilmiy izlanishlar olib borish zarur. Shuningdek, mavjud tadqiqotlarning aksariyati rivojlangan mamlakatlar tajribasiga asoslangan bo'lib, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun ularning natijalari to'liq mos kelmasligi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Adabiyotlar tahlili asosida korxonalarining marketing faoliyatida bulutli texnologiyalardan foydalanishning quyidagi asosiy yo'nalishlari aniqlandi:

Birinchidan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) sohasida bulutli texnologiyalar muhim ahamiyat kasb etmoqda. Zamonaviy bulutli CRM tizimlari mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirilgan holda saqlash va boshqarish, mijozlar bilan o'zaro munosabatlar tarixini kuzatib borish, ularning xulq-atvorini tahlil qilish va prognozlash imkoniyatlarini taqdim etadi. Bu esa marketing qarorlarini qabul qilish samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda.

Ikkinchidan, marketing jarayonlarini avtomatlashtirish sohasida bulutli yechimlar keng qo'llanilmoqda. Marketing kampaniyalarini rejalashtirish va amalga oshirish, e-mail marketing va SMS-marketing, kontentni boshqarish va tarqatish, ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat kabi jarayonlarning avtomatizatsiyasi kompaniyalarga vaqt va resurslarni tejash imkonini bermoqda.

Uchinchidan, marketing analitikasi sohasida bulutli texnologiyalar real vaqt rejimida ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish, marketing kampaniyalari samaradorligini baholash, mijozlar sementatsiyasini o'tkazish va prognozli analitikani amalga oshirish imkoniyatlarini taqdim etmoqda. Bu esa marketing qarorlarini yanada asoslangan holda qabul qilishga yordam beradi.

To'rtinchidan, reklama kampaniyalarini boshqarishda bulutli platformalar turli reklama kanallarini markazlashtirilgan holda boshqarish, reklama byudjetini optimallashtirib taqsimlash va reklama kampaniyalari samaradorligini monitoring qilish imkoniyatlarini bermoqda.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, bulutli marketing texnologiyalarining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

1-Jadval¹

Bulutli marketing texnologiyalarining afzalliklari va kamchiliklari tahlili

Mezon	Afzalliklari	Kamchiliklari
Moliyaviy	- IT infratuzilma xarajatlarining kamayishi (60-70%)	- Doimiy internet xarajatlari
	- Operatsion xarajatlarning qisqarishi (30-40%)	- Tariflarning o'zgarish riski
	- Masshtablanish xarajatlarining optimalligi	- Qo'shimcha xizmatlar uchun to'lovlar
Texnologik	- 24/7 tizim mavjudligi	- Internet sifatiga bog'liqlik
	- Avtomatik yangilanishlar	- Texnik nosozliklar riski
	- Keng funktsionallik	- Integratsiya muammolari
Xavfsizlik	- Ma'lumotlarning zaxiralashishi	- Kiber xavf risklari
	- Doimiy monitoring	- Ma'lumotlar sizib chiqishi xavfi
	- Yuqori darajali shifrlash	- Ruxsatsiz kirishlar

¹ Muallif ishlanmasi

1-jadval ma'lumotlari tahlili shuni ko'rsatadiki, bulutli marketing texnologiyalarining afzalliklari ularning kamchiliklaridan sezilarli darajada ustun. Ayniqsa, moliyaviy ko'rsatkichlar bo'yicha IT infratuzilma xarajatlarining 60-70% ga kamayishi va operatsion xarajatlarning 30-40% ga qisqarishi muhim ahamiyatga ega. Biroq, doimiy internet xarajatlari va xavfsizlik risklari ham mavjud bo'lib, ularni ham hisobga olish zarur.

2. Jadval ¹

Marketing sohasida eng ko'p qo'llaniladigan bulutli xizmatlar tahlili

Xizmat turi	Bozor ulushi (%)	O'sish sur'ati (yillik %)	Asosiy yetkazib beruvchilar
CRM tizimlar	35	15.5	Salesforce, HubSpot
Marketing avtomatizatsiyasi	25	18.2	Marketo, Mailchimp
Analitika platformalari	20	22.4	Google Analytics, Adobe
Reklama platformalari	15	17.8	Google Ads, Facebook Ads
Boshqa xizmatlar	5	12.3	Turli kompaniyalar

2-jadval ma'lumotlariga ko'ra, marketing sohasida bulutli CRM tizimlari eng katta bozor ulushiga (35%) ega. Bu esa mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning zamonaviy biznes uchun qanchalik muhim ekanligini ko'rsatadi. Marketing avtomatizatsiyasi va analitika platformalari ham sezilarli bozor ulushiga ega bo'lib, ularning yillik o'sish sur'atlari yuqori (18.2% va 22.4% tegishli ravishda).

Iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan, bulutli texnologiyalar IT-infratuzilmaga kapital xarajatlarni kamaytirish, foydalanilgan xizmatlar uchun to'lov (Pay-as-you-go model) tizimi orqali xarajatlarni optimallashtirish imkonini beradi. Masshtablanish va texnik xizmat ko'rsatish xarajatlarining qisqarishi ham muhim iqtisodiy samara bermoqda.

Texnologik jihatdan, bulutli yechimlar yuqori darajadagi mavjudlik va ishonchlilik, tezkor masshtablanish imkoniyati, zamonaviy texnologiyalarga doimiy kirish va ma'lumotlar xavfsizligining yuqori darajasini ta'minlaydi.

Operatsion nuqtai nazardan, bulutli texnologiyalar marketing jarayonlarining tezlashishi, qarorlar qabul qilish jarayonining optimallashtirishi va xodimlar samaradorligining oshishiga olib kelmoqda.

Biroq, bulutli texnologiyalarni joriy etishda bir qator muammolar va risklarni ham hisobga olish lozim:

Texnik muammolar orasida internet tezligi va sifatiga bog'liqlik, tizimlar integratsiyasi masalalari, ma'lumotlar xavfsizligi risklari va texnik nosozliklar ehtimoli muhim o'rin tutadi.

¹¹ Muallif ishlanmasi

Tashkiliy muammolar sifatida xodimlarning yangi texnologiyalarga moslashishi, biznes-jarayonlarni qayta tashkil etish zarurati, o'zgarishlarga qarshilik va malakali kadrlar yetishmasligi kabi masalalarni ko'rsatish mumkin.

Huquqiy muammolar orasida ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlash bilan bog'liq qonunchilik talablari, xalqaro regulyativ talablarning farqlari, intellektual mulk huquqi masalalari muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yuqorida sanab o'tilgan muammolarga qaramay, bulutli texnologiyalar zamonaviy marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Korxonalar uchun bu texnologiyalardan foydalanish raqobat ustunligini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonalarning marketing faoliyatida bulutli texnologiyalardan foydalanish bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot natijalari quyidagi xulosalarni chiqarish imkonini beradi:

Birinchidan, bulutli texnologiyalar zamonaviy marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Ular korxonalarga marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, ma'lumotlarni samarali tahlil qilish va mijozlar bilan munosabatlarni yangi darajaga ko'tarish imkoniyatini bermoqda.

Ikkinchidan, bulutli marketing texnologiyalari korxonalarga sezilarli iqtisodiy samara bermoqda. IT-infratuzilmaga kapital xarajatlarning kamayishi, operatsion xarajatlarning qisqarishi va resurslardan samarali foydalanish imkoniyati buning yaqqol isbotidir.

Uchinchidan, bulutli texnologiyalarni joriy etishda bir qator muammolar mavjud bo'lib, ular asosan texnik, tashkiliy va huquqiy xarakterga ega. Bu muammolarni hal etish uchun kompleks yondashuv talab etiladi.

To'rtinchidan, mahalliy korxonalar uchun bulutli marketing texnologiyalarini joriy etish bo'yicha quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

Bulutli texnologiyalarni bosqichma-bosqich joriy etish

Xodimlarni muntazam ravishda o'qitib borish

Ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash choralarini ko'rish

Biznes-jarayonlarni bulutli yechimlar talablariga moslashtirish

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mell, P., & Grance, T. (2021). The NIST Definition of Cloud Computing. National Institute of Standards and Technology, Special Publication 800-145.

2. Ko'chkarov, A., & Alimov, R. (2023). O'zbekistonda raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanish tendensiyalari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 3(4), 45-52.

3. Smith, J., & Johnson, M. (2023). Cloud-based CRM Systems: Impact on Customer Relationship Management. Journal of Digital Marketing, 15(2), 78-92.

4. Петров, А.В., & Сидорова, Е.Н. (2023). Экономическая эффективность облачных технологий в маркетинге. Маркетинг в России и за рубежом, 5, 45-52.

5. Rahimov, B. (2023). O‘zbekiston korxonalarida bulutli texnologiyalarni joriy etish muammolari. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2, 25-31.
6. Brown, K., & Wilson, D. (2023). Cloud Analytics in Digital Marketing: Opportunities and Challenges. International Journal of Marketing Analytics, 8(3), 112-125.
7. Chen, H., & Lee, S. (2024). Social Media Marketing Automation through Cloud Platforms. Digital Business Journal, 12(1), 67-82.
8. Anderson, R. (2023). Cost Optimization in Marketing Through Cloud Computing. Journal of Marketing Technology, 18(4), 156-169.

IJTIMOY MEDIA PLATFORMALARINING ANALITIK VOSITALARI ORQALI FOYDALANUVCHILAR FAOLIYATINI KUZATISH VA MARKETING STRATEGIYASINI OPTIMALLASHTIRISH

Xaitov Sayfullo Safarovich

Buxoro davlat universiteti

Buxgalteriya hisobi va statistika kafedrası professori, i.f.d.

Annotatsiya

Mazkur maqolada ijtimoiy media platformalarining analitik vositalari yordamida foydalanuvchilar faoliyatini kuzatish va tijorat banklari marketing strategiyalarini optimallashtirish masalalari yoritilgan. Jahon banklarining ilg'or tajribalariga asoslangan holda, mijozlar xatti-harakatlarini kuzatish va demografik ma'lumotlardan foydalanish orqali marketing samaradorligini oshirish yo'llari ko'rsatib berilgan. Xorijiy tajribalarni mahalliy tijorat banklariga moslashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirish, mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq tushunish va maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan xizmatlarni taklif qilish imkoniyatlari tahlil qilingan. Ushbu maqola tijorat banklari marketing faoliyatini raqamli transformatsiya sharoitida takomillashtirish uchun amaliy tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy media analitikasi, foydalanuvchi xatti-harakatlari, marketing strategiyasi, tijorat banklari, jahon tajribasi, demografik tahlil, raqamli transformatsiya, bank marketing, shaxsiylashtirish.

Аннотация

В данной статье рассмотрены вопросы мониторинга активности пользователей с использованием аналитических инструментов социальных медиа и оптимизации маркетинговых стратегий коммерческих банков. На основе передового опыта мировых банков представлены пути повышения эффективности маркетинга за счет анализа поведения клиентов, анализа настроений и демографических данных. Исследованы возможности адаптации зарубежного опыта для повышения конкурентоспособности местных коммерческих банков, глубокого понимания потребностей клиентов и предложения услуг, ориентированных на целевую аудиторию. Статья включает практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности коммерческих банков в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: аналитика социальных медиа, поведение пользователей, маркетинговая стратегия, коммерческие банки, мировой опыт, анализ настроений, демографический анализ, цифровая трансформация, банковский маркетинг, персонализация.

Annotation

This article addresses the issues of monitoring user activity using social media analytics tools and optimizing marketing strategies for commercial banks. Based on the advanced practices of global banks, it highlights ways to enhance marketing

efficiency through client behavior monitoring, sentiment analysis, and demographic data utilization. The study explores the potential of adapting foreign experience to increase the competitiveness of local commercial banks, better understand customer needs, and offer services tailored to the target audience. The article provides practical recommendations for improving the marketing activities of commercial banks in the context of digital transformation.

Keywords: social media analytics, user behavior, marketing strategy, commercial banks, global experience, sentiment analysis, demographic analysis, digital transformation, bank marketing, personalization.

KIRISH

Bugungi raqamli asrda ijtimoiy media platformalari kompaniyalar, jumladan tijorat banklari uchun marketing va mijozlar bilan aloqalarni rivojlantirishning samarali vositasiga aylandi. Ushbu platformalarda foydalanuvchilar faoliyatini kuzatish va tahlil qilish marketing strategiyalarini optimallashtirishga katta hissa qo'shadi.

O'zbekistonda so'nggi yillarda ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanishni rag'batlantirishga oid davlat siyosati ham rivojlanib bormoqda. Prezidentning ijtimoiy-iqtisodiy sohalarida raqamli texnologiyalarni rivojlantirish bo'yicha qator farmon va qarorlari ushbu yo'nalishning huquqiy asoslarini mustahkamladi. Jumladan, "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risidagi Prezident farmoni (2020-yil, PF-6079) ijtimoiy tarmoqlarni biznesda qo'llash va marketing texnologiyalarini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratdi. Shuningdek, 2021-yil 24-martdagi PQ-5013-sonli qaror marketing va bank sohalarida zamonaviy texnologiyalarni joriy etishning asosiy yo'nalishlarini belgilab berdi.

Tijorat banklari uchun raqamli transformatsiya jarayonida ijtimoiy media platformalari mijozlar bilan samarali muloqotni ta'minlash va marketing strategiyasini optimallashtirish uchun muhim vositaga aylandi. Ushbu maqola tijorat banklari misolida ijtimoiy media platformalarining analitik vositalarini qo'llash bo'yicha ilmiy asoslangan yondashuvlarni yoritadi va xorijiy tajribadan foydalanish yo'llarini o'rganadi.

Maqola ijtimoiy media platformalarining analitik vositalaridan foydalanish orqali foydalanuvchilar faoliyatini tahlil qilish va bu jarayonni marketing strategiyasini optimallashtirish uchun qanday ishlatish mumkinligini ko'rib chiqadi. Davlat qarorlari va farmonlari bilan bog'liq holda ijtimoiy media marketingining samaradorligini oshirish yo'llarini tahlil qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ushbu maqola doirasida ijtimoiy media platformalarining analitik vositalari, foydalanuvchilar faoliyatini kuzatish usullari va marketing strategiyalarini optimallashtirishga oid ilmiy va amaliy manbalar o'rganildi.

Kotler, F. va Armstrong, G. [1] asarida marketingning zamonaviy prinsiplari va vositalarini batafsil yoritib, ijtimoiy media marketingning strategik ahamiyati

tushuntirilgan. Mualliflar ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumot tahlilini biznes samaradorligini oshirishda muhim vosita sifatida ta'kidlaydilar.

Chaffey, D. va Smith, P. ning "Digital Marketing Excellence" [2] kitobida raqamli marketing va ijtimoiy media tahliliga oid ilg'or texnologiyalar ko'rsatib o'tilgan. Ushbu kitobda ijtimoiy media platformalarining foydalanuvchilar xatti-harakatlarini tahlil qilish imkoniyatlari batafsil yoritilgan.

R. Hootsuite tomonidan tayyorlangan yillik hisobot ijtimoiy media tahlilida eng ko'p ishlatiladigan vositalar, jumladan, Google Analytics, Hootsuite Insights, va Sprout Social kabi dasturlar va ularning foydalari haqida ma'lumot beradi [3]. Hisobotda marketing strategiyalarini optimallashtirishda ijtimoiy media monitoringining ahamiyati ko'rsatib berilgan.

"Sprout Social Index (2022)" hisoboti brendlarning ijtimoiy tarmoqlarda mijozlar bilan muloqot qilish samaradorligini tahlil qiladi.¹ Platforma mijozlar segmentatsiyasiga yordam beruvchi ko'rsatkichlar haqida ma'lumot beradi. "Digital Global Overview" hisoboti global tahlil ma'ruzasida ijtimoiy media foydalanuvchilarining soni, ularning faoliyati va qiziqishlari haqida statistik ma'lumotlar keltiriladi.[4] Foydalanuvchilar xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketingni optimallashtirish imkoniyatlari yoritiladi.

Google Analytics Academy [5] platformasi ijtimoiy media tahlilida ishlatiladigan asosiy indikatorlar, jumladan CTR, "engagement rate", va "conversion rate" kabi ko'rsatkichlarni o'rganishga yordam beradi [6] Ijtimoiy media tahlilining zamonaviy usullari va ularning marketingda qo'llanilishi ko'p hollarda rivojlangan davlatlar tajribasiga asoslangan.[7-16] O'zbekistonda ijtimoiy media marketingni rivojlantirish uchun xalqaro tajriba va milliy strategiyalarni uyg'unlashtirish zarur.

TADQIQOT METODOLOGIYASI.

Tadqiqot jarayonida ijtimoiy media platformalarining analitik vositalari orqali foydalanuvchilar faoliyatini kuzatish va marketing strategiyasini optimallashtirish bo'yicha yechimlar ishlab chiqildi. Ushbu jarayonda kuzatishlar olib borildi, ma'lumotlar to'plandi, umumlashtirildi, guruhlandi va taqqoslandi. Shuningdek, tadqiqot natijalari asosida xulosa va takliflar shakllantirildi.

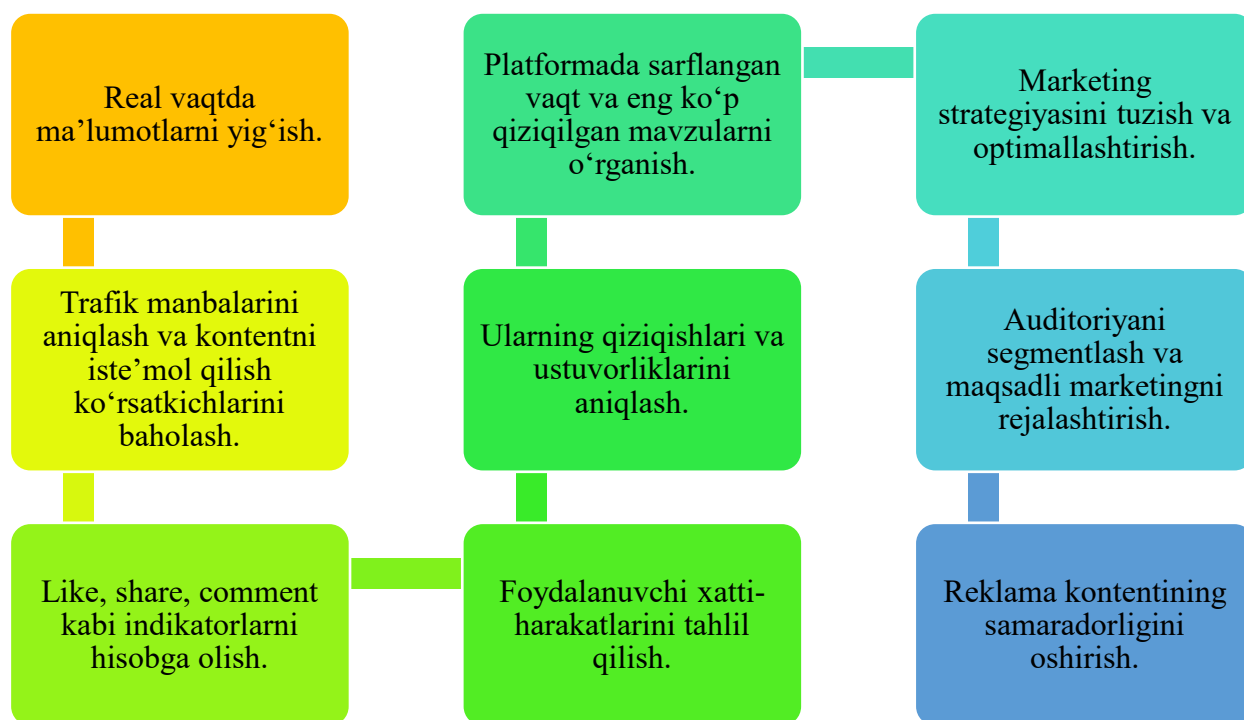
TAHLIL VA NATIJALAR

Ijtimoiy media platformalari zamonaviy biznes muhitida mijozlar bilan bevosita muloqot qilish uchun asosiy vosita sifatida shakllangan. Ushbu platformalar orqali foydalanuvchilarni kuzatish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va tahlil qilish bugungi marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Ushbu maqola ijtimoiy media analitik vositalarining foydalanuvchi xatti-harakatlarini kuzatishdagi roli, ma'lumotlardan marketing strategiyasini optimallashtirish uchun foydalanish usullari hamda ilmiy tadqiqotlar bilan yoritilgan natijalarga bag'ishlanadi.

¹ <https://sproutsocial.com/insights/index/>

Ijtimoiy media analitik vositalari foydalanuvchilarning platformalarda olib borayotgan faoliyatini o'lchash va tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu vositalar quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

1. Real vaqtda ma'lumotlarni yig'ish.
2. Trafik manbalarini aniqlash va kontentni iste'mol qilish ko'rsatkichlarini baholash.
3. Like, share, comment kabi indikatorlarni hisobga olish.
4. Foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish.
5. Ularning qiziqishlari va ustuvorliklarini aniqlash.
6. Platformada sarflangan vaqt va eng ko'p qiziqish bildirilgan mavzularni o'rganish.
7. Marketing strategiyasini tuzish va optimallashtirish.
8. Auditoriyani segmentlash va maqsadli marketingni rejalashtirish.
9. Reklama kontentining samaradorligini oshirish.



1-rasm. Ijtimoiy media analitik vositalari foydalanuvchilarning platformalarda olib borayotgan faoliyatini o'lchash va tahlil qilish bosqichlari¹

¹ Muallif ishlanmasi

Brandwatch tomonidan olib borilgan tadqiqot [10] shuni ko'rsatdiki, ijtimoiy media analitik vositalari yordamida foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini kuzatish reklama kampaniyasining samaradorligini 28% ga oshiradi. Foydalanuvchilar faoliyatini samarali kuzatish uchun bir qator texnologiyalar va yondashuvlar qo'llaniladi. Ijtimoiy media platformalari milliardlab foydalanuvchilardan to'plangan ma'lumotlar bilan ishlaydi va ushbu ma'lumotlar marketing strategiyasini ishlab chiqishda asosiy manba hisoblanadi.

Facebook Analytics foydalanuvchilarning demografik ko'rsatkichlarini aniqlash orqali reklama samaradorligini oshiradi. Natural Language Processing (NLP) texnologiyasi yordamida foydalanuvchilar izohlaridagi hissiy holat o'rganiladi, bu esa brend imijini yaxshilashda muhim o'rin tutadi. IBM tomonidan olib borilgan tadqiqotga ko'ra, sentiment tahlili vositalari brendga bo'lgan ishonchni 35% ga oshirishi mumkin.

A/B testlar kontentni sinovdan o'tkazish uchun turli variantlarni taqdim etadi va eng samarali versiyani aniqlash imkonini beradi. Nike o'zining ijtimoiy media reklamalari uchun A/B testlari orqali foydalanuvchi jalb qilish ko'rsatkichini 20% ga oshirgan.

Analitik vositalar orqali yig'ilgan ma'lumotlar marketing strategiyasini takomillashtirish uchun quyidagi usullardan foydalanishga imkon beradi:

Segmentlash: Turli demografik guruhlar uchun maxsus kampaniyalar yaratish reklama xarajatlarini optimallashtirishga xizmat qiladi.

Moslashtirilgan kontent: Har bir foydalanuvchiga moslashtirilgan kontent ularning qiziqishini oshiradi. Amazon foydalanuvchilar xatti-harakatlarini kuzatib, mahsulot tavsiyalarini taklif qiladi.

Reklama samaradorligi tahlili: Xarajatlarni samarali tahlil qilish orqali faqat samarali kanallarga mablag' yo'naltiriladi. Deloitte hisobotiga ko'ra, ijtimoiy media vositalaridan foydalanish ROI ni 25% ga oshiradi.

Brendning ijobiy fikrlarini oshirish: Coca-Cola sentiment tahlili va auditoriya xatti-harakatlarini kuzatish orqali brendga bo'lgan ijobiy fikrlarni 15% ga oshirdi.

Kontent samaradorligi: Starbucks Twitterdagi A/B testlar yordamida reklama kontenti samaradorligini 30% ga oshirdi.

Brandwatch ma'lumotlariga ko'ra, ijtimoiy media tahlili vositalari yordamida ishlab chiqilgan strategiyalar sotuvlarni 32% ga oshiradi. Sentiment tahlili foydalanuvchilarning ehtiyojlariga aniq javob beruvchi kontent ishlab chiqish imkoniyatini 40% ga oshiradi.

Biroq, ijtimoiy media tahlili bilan bog'liq ayrim cheklovlar mavjud:

Foydalanuvchilar ma'lumotlarini himoya qilish muammolari kuzatiladi.

Analitik vositalarning yuqori narxi kichik bizneslar uchun cheklovlarni keltirib chiqaradi.

Shu bilan birga, sun'iy intellekt va mashinaviy o'qitish texnologiyalari yanada aniq tahlil qilish imkoniyatlarini taqdim etmoqda. Virtual va kengaytirilgan reallik (VR/AR) texnologiyalaridan foydalanish orqali interaktiv marketing strategiyalarini ishlab chiqish kelgusida dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda.

Ijtimoiy media platformalarining analitik vositalari foydalanuvchi faoliyatini kuzatish va marketing strategiyasini optimallashtirishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu vositalardan samarali foydalanish brendlarning raqobatbardoshligini oshiradi, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatadi va marketing xarajatlarini samarali boshqarishga yordam beradi. Zamonaviy texnologiyalarning rivoji ushbu sohadagi imkoniyatlarni kengaytirishda davom etmoqda.

Ilmiy tadqiqot ishida mamlakatimiz tijorat banklari o'z mijozlariga xizmat ko'rsatishda ijtimoiy media platformalarining bir qator funksiyalaridan foydalanishlarini alohida tahlil qilindi. Bunday funksiyalarga quyidagilar kiradi:

1. Mijoz xatti-harakatlarini kuzatish;
2. Ma'lumotlarni tahlil qilish;
3. Mijozlarning demografik va psixografik xususiyatlarini tahlil qilish;
4. Samarador marketing strategiyalarini ishlab chiqish.

Ijtimoiy media platformalari orqali mijozlarning bank xizmatlari haqidagi fikrlarini kuzatish, xizmatlarga bo'lgan talabni aniqlash, real vaqtda muammolarni hal qilish, eng ko'p muhokama qilinayotgan mavzularni aniqlash va maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklama kampaniyalarini amalga oshirish imkoniyati mavjud. Ushbu jarayonda tijorat banklari mijozlarning ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlarni taklif qiladilar.

Tijorat banklari ijtimoiy media platformalarida mijozlar faoliyatini kuzatish uchun big data analitikasi, sentiment tahlil, va KPI (kalit ko'rsatkichlar) monitoring kabi analitik vositalardan foydalanadilar. Katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish orqali:

Kredit mahsulotlariga bo'lgan talab aniqlanadi;

Bankning raqamli xizmatlariga bo'lgan qiziqish baholanadi;

Mijozlarning fikr-mulohazalaridagi hissiy holatlarni tahlil qilish orqali xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun strategiyalar ishlab chiqiladi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki:

JP Morgan Chase bank sentiment tahlili orqali kredit xizmatlari haqidagi mijozlar e'tirozlarini qisqa muddatda aniqlab, xizmat sifatini yaxshilashga muvaffaq bo'lgan.

Xitoyning Alipay platformasi ijtimoiy media va moliyaviy xizmatlarni birlashtirib, foydalanuvchilar faoliyatini kuzatish va ularga moslashtirilgan xizmatlarni taqdim etishda muvaffaqiyat qozongan. Banklar Alipay tajribasidan foydalangan holda foydalanuvchilarning xarid odatlarini kuzatib, individual xizmatlarni taklif qilmoqdalar.

AQShning Wells Fargo banki ijtimoiy media platformalarida A/B testlari o'tkazib, reklama strategiyasining samaradorligini oshirdi. Bu jarayonda reklama formatlari va kontent turlari samaradorligi tahlil qilinib, mijozlarning qiziqishini oshiradigan interaktiv reklama formatlari qo'llanildi.

Ijtimoiy media analitikasi tijorat banklariga mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq tushunish, xizmatlarni optimallashtirish va marketing strategiyasini rivojlantirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda.

1-jadval

Ijtimoiy media platformalarining analitik vositalaridan foydalanish tajribasi bo'yicha xalqaro amaliyot va uning mamlakat tijorat banklariga moslashtirilgan qo'llanilishi¹

Jahon tajribasi	Xususiyatlari	Mamlakat tijorat banklari qo'llanilishi
1. Wells Fargo (AQSh)	Twitter va Facebook orqali mijozlar so'rovlariga tezkor javob berish. A/B test orqali reklama samaradorligini tahlil qilish.	Xalq banki. Mijozlarning ijtimoiy tarmoqlardagi so'rovlariga javob berish jarayonini avtomatlashtirish uchun chatbot tizimlarini joriy qilish.
2. Alipay (Xitoy)	Xaridorlarning xarid odatlari va moliyaviy xatti-harakatlarini kuzatish. Personalizatsiyalangan xizmatlar.	O'zsanoatqurilishbank. Mijozlarning kredit va depozit xizmatlariga qiziqishlarini kuzatish va ularga mos xizmatlarni tavsiya qilish.
3. Santander (Ispaniya)	Facebook va Instagramda maqsadli reklamalar orqali yangi mijozlarni jalb qilish.	Ipoteka Bank. Yosh auditoriyaga mo'ljallangan kredit mahsulotlarini targ'ib qilish uchun ijtimoiy media reklamalari yaratish.
4. HSBC (Birlashgan Qirollik)	LinkedIn orqali B2B segmenti uchun maxsus marketing strategiyalarini ishlab chiqish.	Kapitalbank. Korporativ mijozlarni jalb qilish uchun LinkedIn tahlil vositalaridan foydalanish va maxsus xizmat paketlarini targ'ib qilish.
5. HDFC Bank (Hindiston)	Mijozlar xatti-harakatlarini kuzatish uchun sentiment tahlilidan foydalanish.	Asaka Bank. Mijozlarning onlayn sharhlarini tahlil qilish orqali xizmat sifatini oshirishga qaratilgan strategiyalar ishlab chiqish.

Jahonning yetakchi banklari foydalanuvchilar faoliyatini kuzatish uchun zamonaviy analitik vositalardan keng foydalanmoqda. Ushbu vositalar reklama samaradorligini oshirish, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash va xizmatlarni shaxsiylashtirish imkonini beradi. Ushbu tajribalarni mamlakat tijorat banklarida qo'llash raqobatbardoshlikni oshirish va raqamli transformatsiya jarayonlarini tezlashtirishda muhim rol o'ynaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ijtimoiy media platformalarining analitik vositalaridan foydalanish bugungi kunda tijorat banklari uchun raqamli marketingning ajralmas qismiga aylangan. Ushbu vositalar mijozlarning xatti-harakatlarini real vaqt rejimida kuzatish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va marketing strategiyasini optimallashtirish imkonini beradi. Jahon banklari tajribasi shuni ko'rsatadiki, foydalanuvchilarning demografik, psixografik va sentiment tahlilini amalga oshirish reklama kampaniyalarining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Mamlakat tijorat banklari uchun xorijiy tajribadan foydalanish quyidagi natijalarni keltirib chiqarishi mumkin:

¹ Muallif ishlanmasi

1. Mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash. Foydalanuvchilarning fikr-mulohazalari asosida xizmatlar sifati yaxshilanadi.

2. Raqobatbardoshlikni oshirish. Jahonning ilgʻor banklarining amaliyotlarini qoʻllash orqali yangi mijozlarni jalb qilish mumkin.

3. Marketing xarajatlarini optimallashtirish. Maqsadli auditoriyani aniqlash va personalizatsiyalangan xizmatlarni taqdim etish orqali reklama kampaniyalarining qaytaruvchanligini (ROI) oshirish lozim.

Kelajakda tijorat banklari uchun sunʼiy intellekt, mashinaviy oʻqitish va sentiment tahlili kabi ilgʻor texnologiyalarni keng qoʻllash marketing strategiyalarini yanada samarali qilish imkonini beradi. Shu sababli, ijtimoiy media analitik vositalarini chuqurroq oʻrganish va ulardan samarali foydalanish raqamli transformatsiyaning ajralmas qismi hisoblanadi. Mijozlarning faoliyatini kuzatish va ularga moslashtirilgan xizmatlarni taqdim etish boʻyicha strategiyalarni amalga oshirish tijorat banklariga uzoq muddatli muvaffaqiyatni kafolatlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social Media Analytics and Marketing Strategy: Enhancing Business Performance. Cambridge University Press.

2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.

3. McKinsey & Company. (2023). The Future of Analytics in Social Media Marketing: Trends and Case Studies. McKinsey Insights Publishing.

4. Grewal, D., & Levy, M. (2021). Marketing Analytics: Connecting Social Media Data to Consumer Behavior. McGraw-Hill Education.

5. Deloitte Insights. (2022). Social Media in Banking: Analytics for Growth and Transformation. Deloitte University Press.

6. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2021). Social Network Sites and Their Role in Modern Business Communication. Sage Publications.

7. Sentiment Analysis Research Group. (2020). AI-Powered Sentiment Analysis in Banking and Marketing. Springer.

8. Statista. (2023). Global Trends in Social Media Analytics for Financial Services. Statista Research Department.

9. Balakrishnan, R., & Sundaresan, P. (2021). Customer Insights from Social Media Analytics: A Practical Guide. Wiley.

10. IBM Research. (2022). AI and Machine Learning in Social Media Analytics. IBM Watson Insights.

11. Meta for Business. (2023). Optimizing Marketing Strategies with Facebook Analytics. Meta Platforms, Inc.

12. Oracle Marketing Cloud. (2022). Data-Driven Marketing in the Digital Age. Oracle Corporation.

13. Purohit, H., & Verma, R. (2021). Big Data in Banking: Applications and Challenges in Social Media. Routledge.

14. PwC Digital Services. (2023). Maximizing ROI through Social Media Analytics: A Guide for Banks. PricewaterhouseCoopers.

QATAR TURIZM INDUSTRIYASINI RAQAMLASHTIRISH BOSQICHLARI VA YO‘NALISHLARI

Abdullayev Ravshan Vaxidovich

O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi professori, i.f.d.

E-mail: ravshan.v.abdullaev@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada Qatar davlati iqtisodiyoti, xususan, turizmga raqamli texnologiyalarning joriy etilishi hamda uning muhim yo‘nalishi bo‘lgan "Buyumlar interneti" (IoT) industriyasining rivojlanish bosqichlari va yo‘nalishlari yoritilgan. Shuningdek, maqolada raqamlashtirishning mamlakat iqtisodiyotiga ijobiy ta’siri ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli texnologiyalar, buyumlar interneti (IoT) industriyasi, aqlli shaharlar, aqlli mehmonxonalar, aqlli ekskursiyalar, Qatar Tourism, onlayn bronlashtirish, onlayn turizm xizmatlari.

Аннотация

В данной статье освещено внедрение цифровых технологий в экономику Государства Катар, в частности, в туризме, а также этапы развития индустрии «Интернета вещей» — IoT. Также в статье раскрывается положительное влияние цифровизации на экономику страны.

Ключевые слова: цифровые технологии, интернет вещей-индустрия (IoT), умные города, умные отели, умные туры, Катар Туризм, онлайн-бронирование, онлайн-туристические услуги.

Abstract

This article covers the introduction of digital technologies into the economy of the State of Qatar, in particular, in tourism, as well as the stages of development of the Internet of Things industry (IoT). The article also reveals the positive impact of digitalization on the country's economy.

Keywords: digital technologies, Internet of Things (IoT) industry, smart cities, smart hotels, smart tours, Qatar Tourism, online booking, online tourism services.

KIRISH

Bugungi kunga kelib, turizm industriyasi xalqaro xizmatlar savdosi sohasida nisbatan dinamik tarzda rivojlanib borayotgan tarmoqlardan biriga aylanib ulgurdi. Xalqaro Sayohat va Turizm Hay’ati (WTTC) ma’lumotlariga ko‘ra, joriy asr boshidan hozirga qadar dunyo bo‘yicha xorijiy sayyohlar sonining yillik o‘sinh sur’ati o‘rtacha 5 foizdan ziyod, turizmdan keladigan daromad esa o‘rtacha 14 foizdan oshib bormoqda [1]. Shuningdek, Yaponiyaning Osaka shahrida bo‘lib o‘tgan Turizm liderlarining xalqaro anjumanida qabul qilingan Deklaratsiyada mazkur sohaning milliy iqtisodiyotlarga qo‘shayotgan salmoqli hissasi inobatga olinib, “turizm — zamonaviy iqtisod fenomeni” deb e’tirof etilgan [2].

Raqamli texnologiyalarning misli ko‘rilmagan darajada o‘sishi va uning jahon iqtisodiyoti tarmoqlariga, xususan, turizm industriyasiga shiddat bilan kirib borishi natijasida, so‘nggi yillarda mazkur sohalar rivojida sezilarli ijobiy siljishlar ko‘zga tashlana boshladi. Ayniqsa, "Buyumlar interneti" (IoT) industriyasi jahon

iqtisodiyotining turli jabhalarida yangi imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Qatar mamlakati ushbu texnologiyalardan unumli foydalanib, turizm sohasidagi nufuzini yanada mustahkamlamoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

So‘nggi besh-olti yil ichida O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishga ustuvor ahamiyat qaratilib kelinmoqda. Bu borada Prezidentimiz Sh. Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasida shunday deyilgan: “Bizda turizm ko‘pincha qadimiy shaharlarimiz, tarixiy-madaniy yodgorliklar doirasida cheklanib qolmoqda” [3]. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish, sohaga investitsiyalar jalb etish, yangi ish o‘rinlari yaratish, kadrlar salohiyatini oshirish, pirovardida, turizmni iqtisodiyotning lokomotiv sohalaridan biriga aylantirish masalasi bugungi kunning eng dolzarb vazifalaridan sanaladi [4].

Qatar turizmi haqida maxsus tadqiqotlar ko‘p bo‘lmasa-da, bir qator maqolalar chop etilgan. Jumladan, TDSHU tadqiqotchilari Yu. Axmedova va Sh. Ostonovalar tomonidan nashr etilgan “Qatarda turizmning rivojlanishi” nomli maqolada ta’kidlanishicha, Qatar davlatida turizm mamlakatdagi eng ustuvor 5 ta yo‘nalishdan biri hisoblanadi. Xususan, Doxa, Al-Vakra va Al-Xaur kabi yirik shaharlarda turistik infratuzilma shiddat bilan rivojlanmoqda (Axmedova, Ostonova, 2023).

Qatarda 20 milliard rial (taxminan 5,5 milliard AQSH dollari) qiymatidagi yirik **“Simaisma” loyihasi** taqdim etildi. Ushbu obyekt Dohadan 40 daqiqalik masofada shimolda, 8 million kvadrat metr maydonni egallagan holda joylashadi [5].

Qatar turizmni rivojlantirish bo‘yicha ulkan rejalarni amalga oshirib, infratuzilma, mehmonxona biznesi va xorijiy mehmonlarni jalb qilish uchun madaniy tashabbuslarga sarmoya kiritmoqda [6].

Jahon Sayyohlik va Turizm Kengashi 2020-yil davomida pandemiya oqibatida dunyo bo‘ylab sayyohlik va turizm industriyasida 50 million ish o‘rni qisqarganini qayd etmoqda (Xudayarov, 2020) [8]. Ammo shunga qaramay, pandemiya davrida Qatarda turizm industriyasini raqamlashtirish jarayonlari jadal sur‘atlarda olib borildi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida iqtisodiy tahlil, statistik guruhlash, tizimli va qiyosiy tahlil va boshqa usullar qo‘llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Qatar davlati turizm industriyasi jadal rivojlanayotgan ilg‘or mamlakatlar qatoriga kiradi. Uning poytaxti Doxa shahri zamonaviylik va tarixiy an‘analar uyg‘unlashgan holda dinamik rivojlanib borayotgan megapolislardan biri hisoblanadi. Bu shaharda MICE turizmi, ya‘ni yuqori darajadagi anjuman va simpoziumlarni o‘tkazish, xalqaro miqyosda sport musobaqalarini tashkil etish hamda maroqli dam olish uchun barcha sharoitlar yaratilgan.

Xorijlik biznesmenlarga samarali muloqotlar o‘tkazishlari uchun zamonaviy texnik vositalar bilan jihozlangan kongress-markazlar va oliy darajadagi individual servis xizmatlari taklif etiladi.

Shuningdek, Qatar **“aqlii shaharlar”** konsepsiyasini hayotga tatbiq etuvchi ilgʻor davlatlardan biri hisoblanadi. Mamlakatda IoT texnologiyalari nafaqat shahar infratuzilmasiga, balki turizm sohasidagi xizmatlarni rivojlantirishga ham katta taʼsir koʻrsatmoqda. Masalan, **“aqlii mehmonxonalar”** va ularning raqamli boshqaruv tizimlari sayyohlarga yuqori darajada qulaylik yaratadi. IoT uskunalari orqali mehmonxonadagi xona haroratini mehmonlar masofadan nazorat qilish, xizmatlarni onlayn buyurtma qilish va tezkor aloqa orqali muammolarni hal etish imkoniyatiga ega boʻladi.

Bundan tashqari, Qatar aeroportlari va transport tizimida IoT vositalari orqali yoʻlovchilar harakatini kuzatish, oqilona yoʻnalishlarni belgilash va vaqtni tejashga qaratilgan avtomatlashtirilgan tizimlar joriy etilgan. IoT texnologiyalari Qatarining jahon miqyosidagi turistik jozibadorligini oshirishda muhim oʻrin tutmoqda. Ushbu texnologiyalar sayyohlarga tezkor, qulay va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taqdim etish imkonini beradi. Hozirda quyida keltirilgan sohalarda IoT texnologiyalaridan samarali foydalanilmoqda:

Raqamli yoʻl koʻrsatkichlar va maʼlumot platformalari: Turistik joylardagi raqamli yoʻl koʻrsatkichlar IoT asosida ishlaydigan qurilmalar bilan integratsiya qilingan boʻlib, sayyohlarga yaqin atrofdagi maʼlumotlar, restoranlar, doʻkonlar va tarixiy obidalar haqida maʼlumot beradi.

Aqlii ekskursiyalar: IoT texnologiyalari asosidagi audio va video qurilmalar orqali sayyohlar oʻzlari uchun eng qiziqarli maʼlumotlarni olishlari mumkin. Masalan, QR-kod orqali tarixiy obidalar haqida maʼlumotlar tinglanadi.

Transportning oqilona boshqaruvi: IoT tizimlari sayyohlarning harakatlanishini osonlashtirish uchun transport jadvali, tirbandliklar va yoʻnalishlar boʻyicha tezkor maʼlumotlarni taqdim etadi.

Shubhasiz, raqamlashtirish boʻyicha amalga oshirilayotgan barcha loyihalar bevosita yoki bilvosita mamlakatda turizm industriyasining ravnaqiga hissa qoʻshmoqda. 2020-yilda Qatarga 582 ming sayyoh tashrif buyurgan boʻlsa, 2022-yilga kelib, bu koʻrsatkich 2,6 mln. kishini tashkil etdi. Raqamlardan koʻrinib turibdiki, kovid pandemiyasi davrida tashriflar soni oʻzining eng past darajasiga tushgan. Ammo tez orada u 2015-yildagi oʻzining rekord darajasiga (2,9 mln.) yaqinlashgan. Bundan kelgan daromad 2020-yilda 14 mlrd. AQSH dollarini va uning YAIM dagi hissasi 9,4 foizni tashkil etgan. “Qatar Tourism” tashkiloti eʼlon qilgan maʼlumotlarga koʻra, 2023-yilda mamlakatga tashrif buyurgan xorijliklar soni 4,05 mln. kishini tashkil etgan [5].

Qatar Ichki ishlar vazirligi bergan maʼlumotlarga koʻra, joriy yilning iyun oyiga qadar mamlakatga 2 639 000 nafar sayyoh tashrif buyurgan. Ushbu raqamlardan koʻrinib turibdiki, 2024-yilning yarmidayoq 2022-yil darajasiga chiqqan. Buni davlatlar kesimida koʻradigan boʻlsak, eng koʻp tashrif Saudiya Arabistonidan (29%) boʻlgani va keyingi oʻrinlarda esa Hindiston (8%), Bahrayn (5%), Quvayt (4%), Oʻmon (4%), Germaniya (4%), AQSH (3%), BAA (3%), Italiya (2%) turganini koʻramiz [6].

Maʼlumki, Qatar davlati 2022-yilda boʻlib oʻtgan futbol boʻyicha jahon chempionatiga tayyorgarlik koʻrish asnosida mehmonxona industriyasi va boshqa

infrastruktura loyihalariga jami 220 mlrd. dollar miqdorida mablagʻ investitsiya qildi. Sport tadbirlariga bir paytning oʻzida 1,4 mln. kishi tashrif buyurgan. Mazkur chempionat davomida 64 ta musobaqa oʻyinlari oʻtkazilgan boʻlsa, ularda 3,4 mln. kishidan ziyod tomoshabin bevosita ishtirok etgan [10]. Yuqori saviyada oʻtgan bu tadbirlar Qatarning xalqaro miqyosda yirik sport musobaqalari va boshqa xalqaro tadbirlar oʻtkaza olish salohiyatiga ega ekanini yorqin namoyon etdi. Endilikda esa hukumat oldida turgan eng muhim vazifa yaratilgan turistik infrastrukturadan toʻlaonli foydalanish boʻlib qolmoqda.

“Qatar Tourism” tashkiloti rahbarining taʼkidlashicha, Qatar 2030-yilga qadar sayyohlar sonini yiliga 6 mln. kishiga, shuningdek, turizmning YAIM dagi hissasini 7 foizdan 12 foizga koʻtarishni rejalashtirgan [11].

Soʻnggi yillarda Qatar hukumati tomonidan turizmni raqamlashtirish strategiyasi ishlab chiqilib, unga ustuvor ahamiyat qaratilmoqda. Mamlakatda turizm sohasiga raqamli texnologiyalarning faol joriy etilishi uning raqobatbardoshligini oshirish va koʻproq xalqaro sayyohlarni jalb etishda muhim rol oʻynamoqda. Shubhasiz, ushbu saʼy-harakatlar neft va gaz sektoriga qaramlikni kamaytirishga qaratilgan keng qamrovli iqtisodiy diversifikatsiya strategiyasining bir qismidir.

Quyidagi jadvalda Qatar turizm industriyasini raqamlashtirish jarayonlari hamda onlayn xizmatlarining ulushining qay tarzda ortib borganini kuzatishimiz mumkin (1-jadval).

1-jadval

Qatar turizm industriyasini raqamlashtirish¹

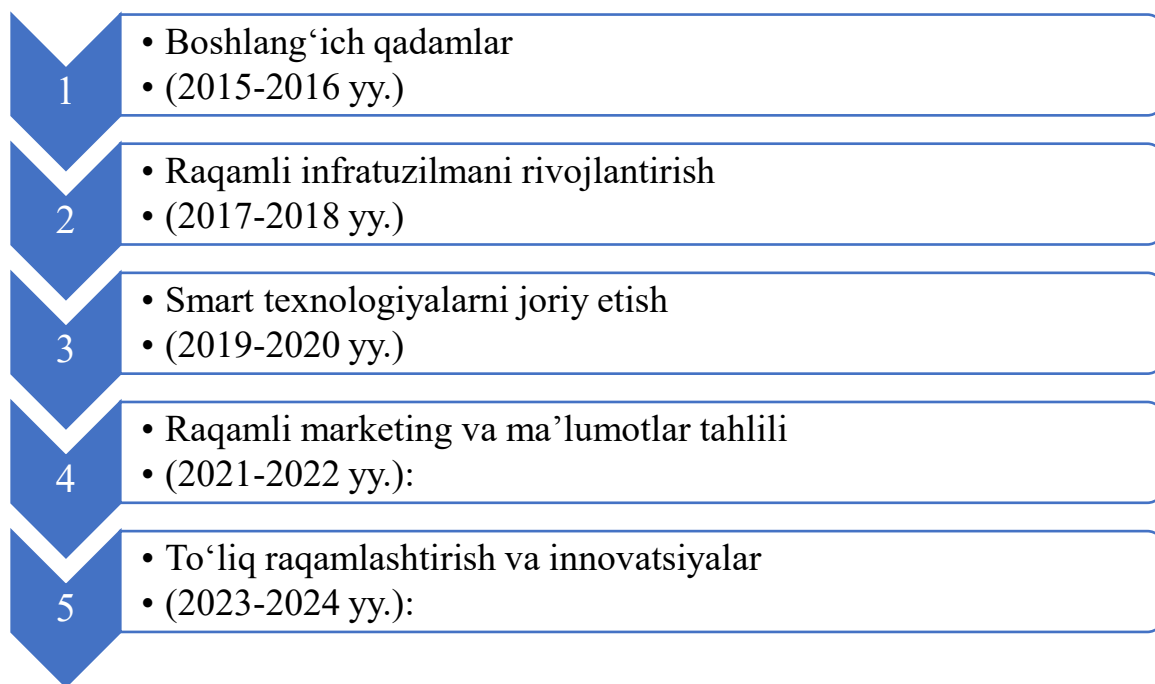
Yillar	Turistlar soni (mln)	Onlayn bronlashtirish (%)	Turizmni raqamlashtirish darajasi (%)	Onlayn turizm xizmatlari soni (ming)
2018	2,1	35	40	120
2019	2,3	40	45	135
2020	0,7	55	50	150
2021	1,2	60	60	180
2022	2,0	70	70	200

Raqamlardan koʻrinib turibdiki, 2020-yilda Covid pandemiyasi sababli turistlar soni birmuncha pasaygan boʻlsa-da, raqamli xizmatlardan foydalanish muntazam tarzda oshib borgan. Xususan, mazkur davr mobaynida onlayn bronlashtirish, turizmni raqamlashtirish darajasi, va onlayn turizm xizmatlari soni deyarli ikki baravardan oshgan.

Qatar hukumati turizm sanoatini raqamlashtirish va rivojlantirishga katta eʼtibor qaratmoqda. Turistlar uchun onlayn bronlash, raqamli gid xizmatlari, va mobil ilovalar orqali qulayliklar yaratilmoqda. Ushbu chora-tadbirlar turizm sanoatining raqamlashtirilishiga hissa qoʻshib, turistlar tajribasini yaxshilashga qaratilgan.

Qatarda 2015-yildan hozirga qadar turizm sohasini raqamlashtirish boʻyicha quyidagi asosiy bosqichlar amalga oshirildi (1-rasm):

¹ Qatar National Tourism Council tegishli yillardagi maʼlumoti



1-rasm. Qatarda turizm sohasini raqamlashtirishning asosiy bosqichlari¹

1. Boshlang'ich qadamlar (2015-2016 yy.):

➤ 2015-yil: Qatar Milliy Turizm Kengashi (QNTC) turizm sohasini raqamlashtirish bo'yicha dastlabki tadqiqotlarni boshladi.

➤ 2016-yil: Turistlar uchun onlayn axborot platformalari va mobil ilovalar yaratish bo'yicha loyihalar ishlab chiqildi.

2. Raqamli infratuzilmani rivojlantirish (2017-2018 yy.):

➤ 2017-yil: Turistik obyektlar va mehmonxonalar uchun onlayn bronlash tizimlari joriy etildi.

➤ 2018-yil: Turizm sohasidagi tadbirlar va xizmatlar uchun elektron to'lov tizimlari ishga tushirildi.

3. Smart texnologiyalarni joriy etish (2019-2020 yy.):

➤ 2019-yil: "Smart Qatar" dasturi doirasida turistlar uchun raqamli gid va virtual reallik xizmatlari taqdim etildi.

➤ 2020-yil: COVID-19 pandemiyasi munosabati bilan onlayn turlar va virtual ekskursiyalar tashkil etildi.

4. Raqamli marketing va ma'lumotlar tahlili (2021-2022 yy.):

➤ 2021-yil: Turistik ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish uchun Big Data texnologiyalari joriy etildi.

➤ 2022-yil: Turizm sohasida raqamli marketing kampaniyalari orqali Qatarining jozibadorligi oshirildi.

5. To'liq raqamlashtirish va innovatsiyalar (2023-2024 yy.):

➤ 2023-yil: Turistlar uchun blokcheyn texnologiyalari asosida xavfsiz va shaffof xizmatlar taqdim etildi.

¹ Muallif ishlanmasi

➤ 2024-yil: Turizm sohasida sun'iy intellekt va IoT texnologiyalari keng joriy etildi.

Yuqorida keltirilgan bosqichlardan ko'rinib turibdiki, Qatarda turizm sohasini raqamlashtirish jarayonlarining izchil olib borilgan.

Qatarda Narsalar Interneti — IoT texnologiyalarining rivojlanishi quyidagi asosiy bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Boshlang'ich bosqich (2013-2015-yillar):

➤ 2013-yil: Qatar Milliy Kengashi "Qatar Milliy Broadband Strategiyasi"ni e'lon qildi, bu raqamli infratuzilmani rivojlantirishga qaratilgan dastlabki qadamlardan biri bo'ldi.

➤ 2014-yil: "Qatar Milliy Kengashi" va "Microsoft" kompaniyasi hamkorlikda "Qatar Smart Shahar" loyihasini boshladi, bu IoT texnologiyalarini shahar infratuzilmasiga joriy etishga qaratilgan edi.

2. Tadqiqot va tajriba-sinov loyihalari (2016-2018-yillar):

➤ 2016-yil: "Qatar Universiteti"da IoT texnologiyalari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar boshlandi, bu sohadagi mutaxassislarni tayyorlashga qaratilgan edi.

➤ 2017-yil: "Qatar Fondi" "Smart Qatar" dasturini e'lon qildi, bu mamlakatda IoT texnologiyalarini keng joriy etishga qaratilgan edi.

3. Infratuzilmani rivojlantirish (2019-2021-yillar):

➤ 2019-yil: "Qatar Telekommunikatsiya Kompaniyasi" 5G tarmog'ini ishga tushirdi, bu IoT qurilmalarining yuqori tezlikdagi internetga ulanishini ta'minladi.

➤ 2020-yil: "Qatar Milliy Bank" IoT texnologiyalarini bank xizmatlariga joriy etish bo'yicha loyihalarni boshladi.

4. Keng ko'lamli joriy etish (2022-2024-yillar):

➤ 2022-yil: "Qatar Milliy Kengashi" IoT texnologiyalarini qishloq xo'jaligi, sog'liqni saqlash va transport sohalarida joriy etish bo'yicha dasturlarni amalga oshirdi.

➤ 2023-yil: "Qatar Smart Shahar" loyihasi doirasida IoT asosidagi "aqlli" yo'llar va transport tizimlari ishga tushirildi.

5. Yangiliklar va global yetakchilik (2025-yil va keyingi davr):

➤ 2025-yil: Qatarda IoT texnologiyalari asosida "aqlli" uylar va ofislar keng tarqaldi, bu esa mamlakatni mintaqadagi raqamli texnologiyalar bo'yicha yetakchi davlatlar qatoridan joy oldi.

Mazkur bosqichlar Qatarda IoT texnologiyalarining izchil va tizimli rivojlanishidan dalolatdir. IoT texnologiyalarining mamlakat iqtisodiyotiga, xususan, turizm sohasiga tatbiq etilishi Qatar davlatini majmuaviy rivojlantirish milliy strategiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. **"Qatar milliy manzarasi-2030" dasturi** doirasida mamlakat turizmni rivojlantirish va raqamli texnologiyalarni joriy etishga alohida e'tibor qaratib, iqtisodiyotda tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirishga intilmoqda.

Albatta, bu uzoq muddatli strategiya bo'lib, u Qatarni tubdan o'zgartirishga qaratilgandir. Binobarin, mazkur texnologiyalarning turizm industriyasi rivojiga ijobiy ta'siri quyidagi jihatlarda namoyon bo'ladi:

Raqamli sayohatchilar sonining o'sishi: Zamonaviy sayyohlar o'z sayohatlarini tobora ko'proq onlayn rejalashtirmoqda. Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, sayyohlarning 70 foizdan ortig'i chipta, mehmonxona va sayohatlarni band qilish uchun raqamli platformalardan foydalanadi. Bu esa o'z xizmatlarini raqamli kanallarga moslashtirmagan kompaniyalar raqobatbardoshligini yo'qotayotganini ko'rsatadi.

Qaror qabul qilish jarayonining tezlashuvi: Raqamli texnologiyalar sayohatlarni rejalashtirish jarayonini soddalashtiradi va tezlashtiradi. Zudlik bilan band qilish imkoniyatiga ega platformalar va mobil ilovalar sayyohlarga bir necha daqiqa ichida yo'nalishlarni tanlash, narxlarni solishtirish va xizmatlarni band qilish imkonini beradi. Bu, ayniqsa, "so'nggi daqiqada sayohat qilish" (last-minute travel) ommalashayotgan sharoitda dolzarbdir.

Turistik tajribani shaxsiylashtirish: Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar kabi raqamli texnologiyalar sayyohlarning afzalliklarini tahlil qilish va ularga individual marshrutlar, xizmatlar hamda chegirmalarni taklif etish imkonini beradi. Shaxsiylashtirish mijozlarni jalb qilish va ushlab turishning asosiy omili bo'lib qolmoqda, chunki zamonaviy sayohatchilar noyob va esda qolarli taassurotlarga intiladilar.

Xizmat ko'rsatish sifatini oshirish: Chat-botlar, virtual yordamchilar va onlayn gidlar kabi raqamli yechimlarni joriy etish orqali sayyohlar kecha-yu kunduz ma'lumot va yordam olish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Bu mijozlarning qoniqishini sezilarli darajada oshiradi va xodimlarga tushayotgan yukni kamaytiradi.

Xalqaro maydonda raqobatbardoshlikni oshirish: Turizmning globallasuvi mamlakatlar va mintaqalar o'rtasida sayyohlarni jalb qilish bo'yicha raqobatning kuchayishiga olib kelmoqda. Bunday raqobat sharoitida raqamlashtirish turizm xizmatlarini targ'ib qilish, xalqaro bozorlarda ko'rinishni oshirish va noyob takliflarni yaratishning muhim vositasiga aylanmoqda.

Iqtisodiy samaradorlik: Raqamlashtirish kompaniyalar ichki jarayonlarini optimallashtirish, xarajatlarni kamaytirish va daromadlarni oshirish imkonini beradi. Masalan, band qilish jarayonlarini avtomatlashtirish yoki elektron to'lov tizimlarini joriy etish operatsion xarajatlarni sezilarli darajada kamaytiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytish mumkinki, Qatar davlati bugungi kunda iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, ya'ni mamlakatni gaz va neft eksportiga qaramlikdan xalos etish maqsadida iqtisodiyotning boshqa sohalariga, xususan, xalqaro turizmni rivojlantirishga ustuvor ahamiyat qaratmoqda. Pirovardida, Qatar turizm industriyasi barqaror o'sish tendensiyasini saqlab qolmoqda. IoT texnologiyalari mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi va turizm sohasidagi raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omil sifatida namoyon bo'ldi.

Zamonaviy texnologiyalardan foydalanish orqali Qatar nafaqat o'z turistik jozibadorligini oshirmoqda, balki mehmonlarga zamonaviy va qulay xizmatlar ko'rsatib, ularning taassurotlarini kuchaytirmoqda. IoT texnologiyalarining kelgusi rivojlanishi Qatar turizm sohasini yangi bosqichga olib chiqishi shubhasiz.

Qatar davlatining turizm sohasidagi, xususan, turizmga raqamli texnologiyalarni tatbiq qilish bo'yicha tajribasini chuqurroq o'rganish va uni O'zbekiston sharoitida keng tatbiq etish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Осакая декларация современности (Принята Конференцией лидеров туризма Тысячелетия 30 сентября-1 октября 2001. в г. Осака, Япония) <http://www.unwto.org>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasidan, 28.12.19 y. <https://president.uz/oz/lists/view/2228>
3. Абдуллаев Р. Туризм Яқин ва Ўрта Шарқ мамлакатлари иқтисодиёнини устувор йўналиши сифатида. SHARQSHUNOSLIK. №3, 2019. Б.135.
4. <https://www.qatartourism.com/en/news-and-media>
5. <https://www.qatartourism.com/content/dam/qatar-tourism>
6. Ахмедова Ю., Остонова И. Развитие туризма в Катаре. International Journal of Intellectual and Cultural Heritage. №3, 2023.
7. Худояров А.А. Ўзбекистонда зиёрат туризми бозорини ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари. Монография. – Тошкент: Complers Print, 2020.
8. Qatar Milliy Turizm Kengashi (Qatar National Tourism Council) tegishli yillardagi ma'lumotlari.
9. <https://www.unwto.org/news/un-conference-on-least-developed-countries>
10. <https://tourcode.kz/specialistam/novost/katar-zapuskaet>
11. <https://eurasiagulf.org/ru/doing-business>

TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDAGI INVESTITSİYALARNI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH USLUBIYOTI

Umarova Go‘zal G‘ayratovna

TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrası professori, DSc

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekistonning asosiy drayver tarmoqlaridan biri bo‘lgan to‘qimachilik sanoati korxonalariga kiritilayotgan investitsiyalarni boshqarish samaradorligini baholashning uslubiy asoslari tahlil etilgan hamda bu masala bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: qulay investitsiya muhiti, xorijiy investitsiyalar, mahsulot, salohiyat, qo‘shma korxona, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, yuqori qo‘shilgan qiymat, qayta ishlash, modernizatsiya, diversifikatsiya.

Аннотация

В данной статье анализируются методологические основы оценки эффективности управления инвестициями на предприятиях текстильной промышленности, являющейся одной из ведущих отраслей Узбекистана, и предложения и рекомендации по данному вопросу.

Ключевые слова: благоприятный инвестиционный климат, зарубежные инвестиции, продукция, потенциал, совместное предприятие, производственные мощности, высокая добавленная стоимость, переработка, модернизация, диверсификация.

Abstract

This article analyzes the methodological framework for assessing the effectiveness of investment management in the textile industry, which is one of the leading industries in Uzbekistan, and offers suggestions and recommendations on this issue.

Key words: favorable investment climate, foreign investment, product, potential, joint venture, production capacity, high added value, processing, modernization, diversification.

KIRISH

Jahonda integratsiyalashuv jarayonining chuqurlashuvi sharoitida to‘qimachilik korxonalarini strategik rivojlantirishda investitsiyalarni boshqarish bo‘yicha olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlarda strategik boshqarish, risk-menejment, loyihani boshqarish, strategik rejalashtirish va strategik dasturlarni ishlab chiqish, strategik tahlil, maqsadlar bo‘yicha boshqarish, raqamlashtirish texnologiyalarini qo‘llash asosida strategik boshqaruvni tashkil etish; korxonalar innovatsion strategiyalarini ishlab chiqish va investitsiyalarni boshqarishga yo‘naltirilgan ilmiy izlanishlarga alohida e‘tibor qaratilmoqda.

Dolzarb mavzuda olib borilayotgan ilmiy izlanishlarda to'qimachilik sanoati korxonalarida investitsiya faoliyatini strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish va uning ilmiy-uslubiy asoslarini ishlab chiqish ilmiy tadqiqotning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

F.S. Tumusov [1] investitsiyaning mohiyatini yoritishda quyidagicha ta'rif bergan: "Investitsiya pul mablag'lari sarfi, daromad qismi sifatida joriy iste'molda emas, balki takror ishlab chiqarishdagi barcha ijtimoiy va shaxsiy kapitaldan foydalanishni va natijada, pirovard maqsad bo'lib yangi, birmuncha yuqori daromad olish yoki kelajakda ijtimoiy samaraga erishishni ifodalaydi". Ushbu ta'rifda muallif nafaqat resurs, balki sarflar yondashuvini birga qo'shishga harakat qilib, investitsiyani bir tomondan ishlab chiqarish faoliyatining natijasi, ikkinchi tomondan ma'lum vaqtga iste'molda foydalanilmaydigan daromad qismi sifatida tushuntiradi. N.V. Igoshinning [2] fikricha, "investitsiya — pul mablag'larini sarmoyani qayta yaratish, uni saqlab turish va kengaytirish yo'lida sarflashdir". Eng umumiy ko'rinishda oladigan bo'lsak, "investitsiya — bu bo'sh pul mablag'larini moliyaviy va moddiy boyliklarning turli shakllariga sarflashdan iboratdir".

Yaqin davrgacha mamlakatimizda investitsiyani "kapital qo'yilma" mohiyati bilan aynan bir xil tushuncha deb qarab kelindi. Umumqabul qilingan investitsiya (kapital qo'yilma) tushunchasi quyidagilar bo'yicha ifodalanadi: "kapital qo'yilma" (yoki kapital sarfi) yangi qurilishga va rekonstruksiya sarflanadigan moliyaviy mablag', harakatdagi korxonalarni texnik qayta qurollantirish va kengaytirish (ishlab chiqarishga kapital qo'yish), uy-joyga, kommunal va madaniy-maishiy qurilishlar (noishlab chiqarish)ga kapital qo'yish.

Bunda investitsiya tushunchasining mohiyatini aniqlashda bozor va rejali iqtisodiyotdagi farqlari ifodalanadi. Kapital qo'yilmaning yuqorida keltirilgan izohi sarf-xarajatlar tavsifini aniq ifodalaydi va investitsiyalash sohasini faqat qo'yilmagacha qisqartiradi, ya'ni asosiy fondlarni takror ishlab chiqarish, ularning yuksalishi va takomillashtirilishini nazarda tutadi.

Ma'lumki, sobiq Ittifoq iqtisodiyot fanida investitsiyaning moliyaviy va boshqa turlari o'rganilmagan. Ma'muriy boshqaruv tizimi sharoitida resurslar taqsimlanishi, mulk shaklining bir xilligi va qimmatli qog'ozlar bozorining to'liq amal qilmasligi (davlat obligatsiya zayomlaridan tashqari) bo'lishi mumkin emas edi. Shunday ekan, xo'jalik yuritishning rejali tizimi sharoitida investitsiya sarflar ko'rinishida chiqib, faqat bir vaqtning o'zida joriy sarflardan farq qiladi.

Sarflarning natijaviylik darajasini aniqlash to'laligicha e'tiborga olinmagan. Amaldagi qonunchilikka muvofiq, asosiy kapitalga investitsiya (asosiy vositalarga), shuningdek, faoliyat yuritayotgan korxonani texnik qayta qurollantirish va rekonstruksiyalash, kengaytirish, yangi qurilishga xarajatlar, mashina-jihozlarni sotib olish, inventar, loyiha-tadqiqot ishlari va boshqa sarflar kapital qo'yilmalar deyilgan. Bu esa, ularning muayyan ko'rinishini ifodalaydi va mohiyati bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri investitsiya sinonimini bildiradi.

Xorijiy iqtisodiy adabiyotlarda investitsiya muammolari bo'yicha nazariy tadqiqotlar sobiq Ittifoq olimlari ilmiy ishlari bilan solishtirilganda investitsiya mohiyatini yoritib berishda ancha keng miqyosdagi yondashuvga egaligi tavsiflanadi. Investitsiya va investitsiyalash muammolari. Fransuz olimi P. Masse va ingliz olimi Dj. Keynsning investitsiya mohiyatini aniqlashdagi mavjud tafovutlarda umumiy metodologik yondashuv ifodalangan. Shunday ekan, P. Masse [3] yozadi: «Investitsiyalash bugungi kundagi ehtiyojning qondirilishini manfaat yordami bilan uning kelajakda kutilayotganini almashuv aktini o'zida ifodalaydi». Ushbu ta'rifda investitsiyaning ikki tomonlama mohiyati – resurslarga sarflar va bu sarflarning natijalari yoritib berilgan.

Dj. Keyns [4] fikricha, investitsiya ushbu davrga daromadlar, ya'ni ehtiyoj uchun foydalanilmaydigan qismini o'zida ifodalaydi. Bu “Alohida shaxs yoki korporatsiyaning qandaydir eski yoki yangi mol-mulk xaridini, qaysiki yangi investitsiyalar daromad hisobiga turli ko'rinishdagi kapital mol-mulk xaridini” ifodalaydi.

Dj. Keyns nazariyasida investitsiya va jamg'arish o'rtasidagi aloqadorlik bitta hodisaning ikki tomoni sifatida aniq ko'rsatib berilgan. Keyns nazariyasi bo'yicha investitsiyalash mazmuni bo'yicha shunday xulosa chiqarish mumkinki, rivojlangan iqtisodiy tizimda investitsiyalash va jamg'arish kategoriyalari alohida funksiyalari bilan ajralib turadi. Jamg'armaning muayyan qismini bevosita investitsiyalash mumkin. Bu asosiy jamg'arma kichik va xususiy korxonalar, fermer xo'jaliklari mablag'larining qolgan qismi kelajakdagi sarflar (iste'mol va investitsion) uchun iqtisodiy munosabat subyektlarida saqlanadi.

Keyns [4] odamlarning jamg'arishga bo'lgan moyilligining ortib borishini ularning iste'molga bo'lgan moyilligining kamayishida deb biladi. Unumli iste'mol mollariga bo'lgan talabning pastligiga sabab esa investitsiyalarni rag'batlantirishning yetarli emasligidadir. Uning talqinidagi samarali talab hajmining yetarli emasligi muqarrar ravishda investitsiya jarayonining sustligi bilan izohlanadi. K. Makkonel va S. Bryu [5] investitsiyaning mohiyatini keynschilar modelining idrokida deb biladilar. Shuning uchun investitsiyani mikroiqtisodiy nuqtai nazardan qarab chiqadilar. Mualliflar o'zlarining qarashlarida “yalpi xususiy ichki investitsiyalar” tushunchasini “amerikalik ishbilarmon firmalarning investitsion sarflari” deb aytadilar hamda ular quyidagilarni o'z ichiga oladi: mashinalarga barcha oxirgi xaridlar, barcha qurilishlar, iste'mol qilinmagan mahsulotlar.

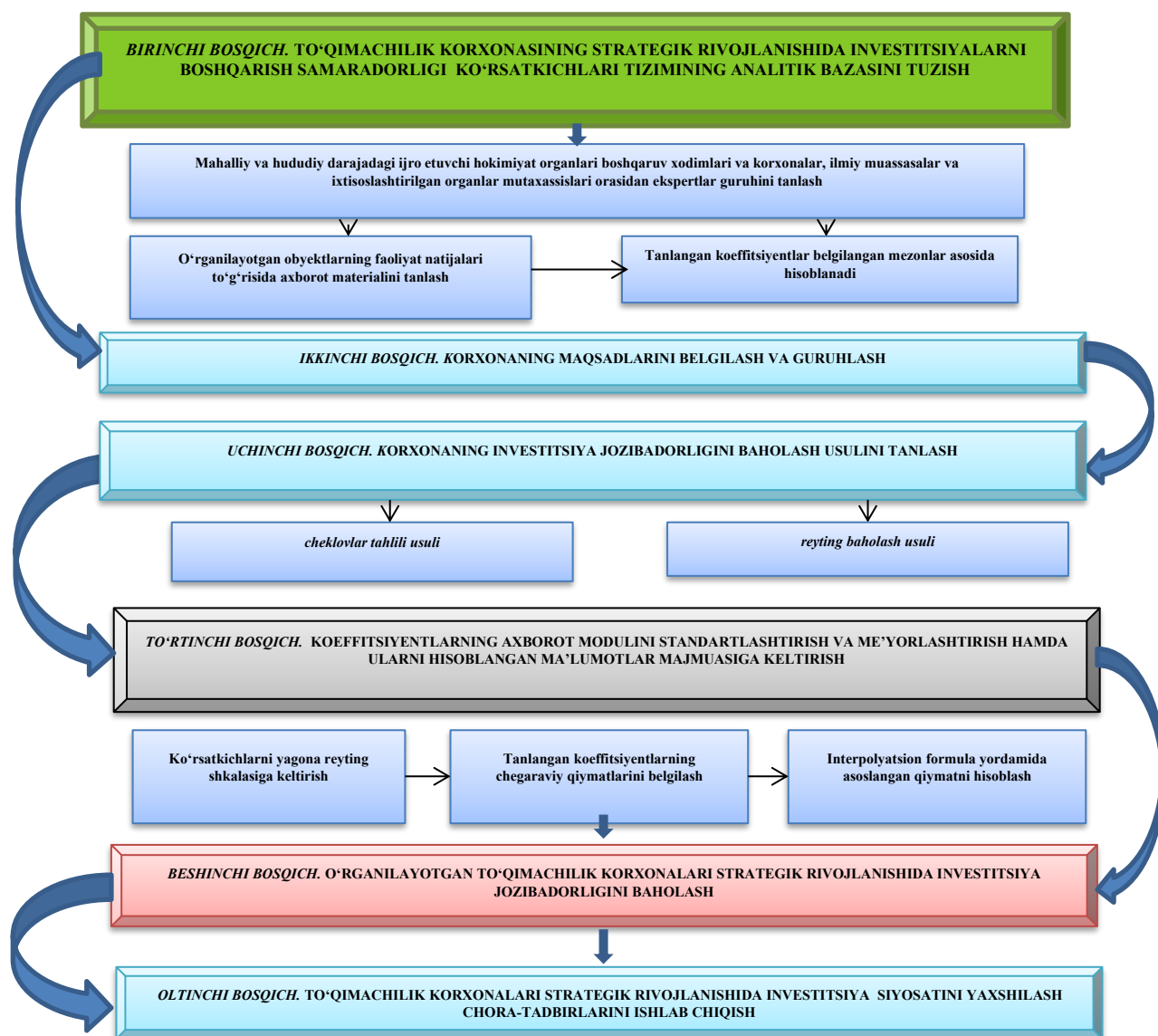
E.D. Dolan va D.S. Lindseylar [6] investitsiya mohiyatini mikroiqtisodiy nuqtayi nazardan talqin qilib, ular investitsiyaning mazmunini “Shakllanayotgan iqtisodiy tizimda kapital hajmining o'sishi, odamlar amal qiladigan ishlab chiqarish resurslari taklifining yuksalishi” deb biladilar.

METODOLOGIYA

Maqolada tizimli yondashuv, ilmiy mushohada, iqtisodiy-statistik, korrelyatsion-regression, iqtisodiy-matematik, SWOT tahlil, monografik tadqiqot, statistik tanlanma, guruhlash, qiyoslash, ekspert bahosi va boshqa usullardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yetakchi mualliflarning asarlarini o‘rganish asosida, to‘qimachilik korxonasining strategik rivojlanishida investitsiya faoliyatini (jozibadorligini) boshqarish samaradorligini baholashning quyidagi uslubiyati taklif qilindi (1-rasm).



1-rasm. To‘qimachilik korxonasi strategik rivojlanishida investitsiya faoliyatini boshqarish samaradorligini baholash bosqichlari¹

To‘qimachilik sanoati korxonalarining barqaror rivojlanish darajasini baholash olti bosqichni nazarda tutadi. Ushbu bosqichlarning muhimlarini ko‘rib chiqamiz.

To‘qimachilik korxonasi strategik rivojlanishida investitsiya faoliyatini boshqarish (jozibadorligini) samaradorligini baholashning birinchi bosqichi — to‘qimachilik korxonasining strategik rivojlanishida investitsiyalarni boshqarish samaradorligi ko‘rsatkichlari tizimining analitik bazasini tuzish hisoblanadi. Ushbu

¹ Muallif ishlanmasi.

bosqichda mahalliy va hududiy darajadagi ijro etuvchi hokimiyat organlari boshqaruv xodimlari, korxonalar, ilmiy muassasalar va ixtisoslashtirilgan organlar mutaxassisleri orasidan ekspertlar guruhini tanlash amalga oshiriladi va o'rganilayotgan obyektlarning faoliyat natijalari bo'yicha axborot materiallarini tanlash olib boriladi.

To'qimachilik korxonasi strategik rivojlanishida investitsiya faoliyatini boshqarish (jozibadorligini) samaradorligini baholashning ikkinchi bosqichida korxonaning maqsadlarini belgilash va ushbu maqsadlarni guruhlash amalga oshiriladi.

To'qimachilik korxonasi strategik rivojlanishida investitsiya faoliyatini boshqarish samaradorligini baholashning uchinchi bosqichida korxonaning investitsiya jozibadorligini baholash usulini tanlash amalga oshiriladi. Ma'lumki, fond bozorlari orqali mablag'larni jalb qilish emitentlar, ya'ni qimmatli qog'ozlarni muomalaga chiqaruvchi korxona menejmenti va aksiyadorlari uchun ko'plab talablarni bajarishni taqozo etadi. Hududning investitsiya jozibadorligini aniqlash uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin (V.Ye. Esipov va boshqalar, 2016).

$$M_i = \frac{\sum_{s=1}^c k_s \frac{p_{si}}{p_s}}{\sum_{s=1}^c k_s} \quad (1)$$

bu yerda:

M_i — o'rtacha O'zbekiston darajasi bilan taqqoslanayotgan, 1,0 deb qabul qilingan i-hududning investitsiya jozibadorligi integral darajasi;

$i = 1 \dots n$ — hududlar (n — hududlar soni);

$s = 1 \dots s$ — taqqoslanayotgan xususiy ko'rsatkichlar;

s — taqqoslanayotgan ko'rsatkichlar soni;

k_s — s-ko'rsatkichning og'irlik koeffitsiyenti (og'irlik balli);

r_{si} — s-ko'rsatkichning i-hudud bo'yicha sonli ahamiyati;

s — s-ko'rsatkichning o'rtacha O'zbekiston bo'yicha sonli ahamiyati;

$\frac{p_{si}}{p_s}$ — s-ko'rsatkichning i-hudud bo'yicha me'yoriy sonli ahamiyati.

Quyidagi 1-jadvalda O'zbekiston Respublikasi hududlari investitsiya jozibadorligi integral darajasini baholashning asosiy ko'rsatkichlari tarkibi keltirilgan. O'zbekiston Respublikasi hududlari investitsiya jozibadorligi integral darajasini aniqlash uchun investitsion muhim ko'rsatkichlar tarkibidan foydalanamiz. Ushbu ko'rsatkichlarni o'lchash uchun O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika agentligining ma'lumotlari va ularning natijalarini qo'llash mumkin.

1-jadval

O'zbekiston Respublikasi hududlari investitsiya jozibadorligi integral darajasini baholashning asosiy ko'rsatkichlari tarkibi¹

№	Ko'rsatkich nomi	O'lchov hajmi
A. Hudud investitsion jozibadorligi ko'rsatkichlari		
1. Hudud ishlab chiqarish va moliyaviy ko'rsatkichlari		
1	Sanoat ishlab chiqarish hajmi	Hudud aholi jon boshiga sanoat mahsuloti hajmi
2	Hajm o'zgarishi sur'ati	Yillik o'zgarish sur'ati

¹ Muallif ishlanmasi.

№	Ko'rsatkich nomi	O'lchov hajmi
3	Tadbirkorlikning rivojlanish darajasi	Faol aholi jami sonida kichik korxonalarda bandlar
4	Kichik biznesdagi zararli korxonalar ulushi	Zararli korxonalar va tashkilotlarning ularning jami soniga nisbatan solishtirma og'irligi
5	Korxona ichki investitsion resurslari summasi hajmi	Haqiqiy amortizatsiya ajratmalari va foyda summasi
6	Chakana tovar aylanmasining hajmi	Aholi jon boshiga chakana tovar aylanmasining hajmi
7	Uzoq va yaqin xorijga eksport	Aholi jon boshiga hududdan eksporti
2. Hudud ijtimoiy salohiyati ko'rsatkichlari		
8	Aholini uy-joy bilan ta'minlanganligi	Aholi jon boshiga to'g'ri keladigan jami turar joy maydoni soni
9	Aholini yengil avtomobillar bilan ta'minlanganligi	Aholi 1000 kishi fuqarosiga xususiy yengil avtomobillar soni
10	Aholini telefon apparatlari bilan ta'minlanganligi	1000 ta oilaga shaxsiy telefon apparatlari (nomerlari)
11	Hududni avtomobil yo'llari bilan ta'minlanganligi	Hududning bir maydoniga va aholi jon boshiga to'g'ri keladigan avtomobil yo'llari jami uzunligi E.Engel formulasi bilan aniqlanadi: $K_e = D / \sqrt{TN}$ bu yerda: D — km.da avtoyo'llar tarmog'i uzunligi; T — hudud yuzlab kv.kmda maydoni; N — o'nlab ming kishida hudud aholisi.
12	Aholiga pullik xizmatlar hajmi	Aholi jon boshiga pullik xizmatlar hajmi
13	Hudud aholisining turmush darajasi	Hududda yashash minimumi hajmiga resurs o'rtacha jon qiymatida munosabat
3. Hudud resurs xom ashyo salohiyati ko'rsatkichlari		
14	Uglevodorod (neft va gaz) zaxiralari hajmi	Joylashishni qayta ishlash rentabelligi hisobiga tabiiy resurs zaxiralari hajmi
15	Mineral, xom ashyo resurs zaxiralari hajmi	Joylashishni qayta ishlash rentabelligi hisobiga mineral, xom ashyo resurs zaxiralari hajmi
16	Ichki va tashqi bozorlarga chiqishga hududning jug'rofiy joylashuvi	Shkala bo'yicha balli baholash: Umuman yo'q – 0; Mavjud – 7.
Jami hudud investitsion salohiyati darajasi		
B. Hudud ijtimoiy-siyosiy va ekologik xavfsizlik ko'rsatkichlari		
17	Kam mulkli aholi ulushi	Yashash minimumidan past daromadli aholi ulushi
18	Jinoyatchilik darajasi	Kompleks ko'rsatkich: 1)100 ming aholiga ro'yxatga olingan jinoyatlar; 2)100 ming aholiga ro'yxatga olingan og'ir jinoyatlar.
19	Ishsizlik darajasi	Jami ishsizlarning iqtisodiy faol aholi soniga nisbati, %da
20	Ekologik iflosgarchilik va muhit noqulayligi darajasi	Kompleks ko'rsatkich: - muhitni buzish; — zarar; — hudud ishlab chiqargan mahsulotning ekologik tozaligi.

№	Ko'rsatkich nomi	O'lchov hajmi
21	Aholining bozor munosabatlari shakllanishiga munosabati	Hududda oxirgi parlament yoki prezident saylovlarida nomzodlarga ovoz berish ulushi, %da
22	Mehnat munosabatlarida yuzaga keladigan ziddiyat darajasi	Korxonalar va tashkilotlarning jami ishchilari sonidan janjalda qatnashuvchilar ulushi
Investor uchun ijtimoiy-siyosiy va ekologik xavfsizlik jami hudud darajasi		
Jami hudud investitsion jozibadorligi integral darajasi		Jami xususiy ko'rsatkichlar ma'lumotlarini jamlovchi integral koeffitsiyent

Korxonaning investitsiya jozibadorligini baholashni ikki bosqichda amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Birinchi bosqich – cheklovlar tahlili.

Ikkinchi bosqich – korxonaning investitsiya jozibadorligini reyting baholash.

Cheklovlar tahlilida O'zbekiston to'qimachilik sanoati tarmog'ida faoliyat ko'rsatayotgan ayrim qo'shma korxonalar va aksiyadorlik jamiyatlarining moliyaviy qobiliyati va investitsiya jozibadorligi tahlil qilinadi va natijalar 2-jadval ko'rinishiga keltiriladi.

Korxonaning investitsiya jozibadorligini reyting baholash metodologiyasi (uslubiyoti) korxonaning investitsiya jozibadorligini qanday darajada ekanligini ko'rsatib beradi.

O'zbekiston to'qimachilik sanoati ayrim korxonalarining moliyaviy qobiliyati va investitsiya jozibadorligini baholashda reyting baholashning shakllangan algoritmini keltiramiz.

Dastlabki parametrlar.

Baholar:

“yaxshi” — 2 ball;

“qoniqarli” — 1 ball;

“yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan qiymat” — 0;

“qoniqarsiz” — 1 ball;

“juda qoniqarsiz” — 2 ball.

Hajmlar.

1. Xo'jalik faoliyati samaradorligi:

Mahsulot rentabelligi – 1,5;

1 so'm yalpi aktivlarga nisbatan balansdagi foyda – 1;

1 so'm xususiy vositalarga nisbatan balansdagi foyda – 0,7;

Asosiy vositalar yemirilishi ulushi – 0,5;

Aylanma vositalar 1 so'miga nisbatan balansdagi foyda – 0,3.

Jami(hajmlar summasi)- 4.

2. Moliyaviy holat:

Joriy likvidlilik koeffitsiyenti – 0,8;

Zarur likvidlilik koeffitsiyenti – 0,8;

Absolyut likvidlilik koeffitsiyenti – 1,5;

Moliyaviy egiluvchanlik: aylanma vositalarda sof aylanma kapitalning ulushi – 0,5;

Umumiy to'lovga qobiliyatlilik: korxona passivida xususiy vositalar ulushi – 0,4. Jami(hajmlar summasi)- 4.

Dinamikaga tuzatish:

“juda ijobiy” — plyus 20 %;

“ijobiy” — plyus 10 %;

“barqaror” — 0;

“salbiy” — minus 10 %;

“juda salbiy” — minus 20 %.

2-jadval

Parametrlarni balli baholash

Ko'rsatkichlar/ baholash	Yaxshi	Qoniqarli	Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan qiymat	Qoniqars iz	Juda qoniqarsiz
Mahsulot rentabelligi	>20 %	5-20 %	0-5 %	-20 %-0	<-20 %
Valyuta balansiga nisbatan balansdagi foyda	>15%	5-15%	0-5 %	-10 %-0	<-10 %
Xususiy vositalarga nisbatan balansdagi foyda	>45 %	15-45 %	0-15 %	-30 %-0	<-30 %
Asosiy vositalar yemirilishi ulushi	<20 %	20-30 %	30-45 %	45-60 %	>60 %
Aylanma vositalar hajmiga nisbatan balansdagi foyda	>30 %	10-30 %	0-10 %	-20 %-0	<-20 %
Joriy likvidlilik	>1,3 %	1,15-1,3	1-1,15	0,9-1	<0,9
Zarur likvidlilik	>1 %	0,8-1	0,7-0,8	0,5-0,7	<0,5
Absolyut likvidlilik	>0,3 %	0,2-0,3	0,15-0,2	0,1-0,15	<0,1
Aylanma vositalarda sof aylanma kapital- ning ulushi	>22 %	12-22 %	0-12 %	-11 %-0	<-11 %
Mulkdagi xususiy vositalar ulushi	>50 %	20-50 %	10-20 %	3-10 %	<3 %

Reyting tuzish korxonalar investitsiya jozibadorligini absolyut va nisbatan baholashning yakuni hisoblanadi. Amaliy kalitda bu vositalar qaytishiga qo'yilayotgan cheklovlar va shartlarda investor moliyaviy resurslarni qo'yishda taqqoslangan foydaning turli tanlovlariga sonli asoslash olishini bildiradi.

Shu o'rinda qiymatli yondashuvga asoslangan korxonaning investitsiya jozibadorligini samarali boshqarish usullarining tatbiq etish tavsifnomasi va xususiyatlarini ko'rib chiqishimiz ham o'rindir.

Alohida tahlil usullarining qiyosiy tavsifnomasi

1. EVA — iqtisodiy qo'shilgan qiymat

$$EVA = IC * (ROI - WACC) = NOPAT - IC * WACC \quad (2)$$

bu yerda:

IC — investitsiyalangan kapital;

ROI — investitsiyalangan kapital rentabelligi;
 WACC — kapital oʻrtacha oʻlchangan qiymati (baho, xarajatlar);
 NOPAT — soliq solingandan keyingi sof operatsion foyda, biroq qarz vositalari boʻyicha foiz toʻlagunga qadar

$$\text{NOPAT} = \text{EBIT}^{\text{adj}}(1 - T^{\text{eff}}) \quad (3)$$

bu yerda:

EBIT^{adj} — soliq solinguncha va foizlar toʻlanguncha ITTMI, lizing boʻyicha kapitallashgan xarajatlarni toʻgʻrilash hisobiga zahirani hisobdan chiqarish usuli bilan operatsion foyda;

T^{eff} — soliqning haqiqatdagi samarali stavkasi, yaʼni NOPATni hisoblash uchun haqiqatdagi soliq (tannarxga tegishli foizlar hisobiga)

$$V = f(\text{IC}, \text{PV}(\text{EVA})), \quad (4)$$

bu yerda:

V — korxonaning bozor qiymati;

PV(EVA) keltirilgan EVA.

Kapital oʻrtacha oʻlchangan qiymati formulasi:

$$\text{WACC} = W_e * K_e + W_d * K_d * (1 - T) \quad (5)$$

bu yerda:

W_e, W_d — qarz va xususiy kapital ulushi;

K_e, K_d — qarz va xususiy kapital bahosi;

T — foydaga soliq stavkasi

Samaradorlikni universal baholash instrumenti sifatida dolzarb, boshqaruv qarorlari indikatorini sifatida chiqadi.

2. MVA — bozor qoʻshilgan qiymati:

$$\text{MVA} = \text{PV}(\text{EVA}) = V - VV, \quad V = V_e + V_d \quad (6)$$

bu yerda:

V — korxonaning bozor qiymati;

PV(EVA) — keltirilgan EVA;

$V_e, (V_d)$ — korxona xususiy kapitali bozor qiymati

Xususiy kapital rentabelligini baholash formulasi:

$$\text{ROE}_{\text{EVA}} = \text{EAT} / k_{ye} + (\text{EAT} * (r_e - k_e) / r_e * k_e) * g / k_{ye} - g \quad (7)$$

bu yerda:

EAT — soliq toʻlagandan keyingi foyda

($\text{EAT} = \text{NOPAT} - \text{Int} - T$), bu yerda Int — qarz kapitali boʻyicha moliyaviy ushlanmalar;

r_{ye} — yangi investitsiyalar boʻyicha xususiy kapital rentabelligi;

g — oʻsish surʼati;

k_e — xususiy kapital boʻyicha talab etilgan serdaromadlik

Korxonaning barcha haqiqiy va kelajakdagi investitsiyalari diskontlashgan qiymatini aks ettiradi, biroq korxona strategiyasi samaradorligi haqida tasavvur bermaydi va motivatsion instrument hisoblanmaydi.

3. DCF — pul oqimlari diskontlashgan usuli (PO) (I.S.Mejov i dr., 2016.):

$$V = f(\text{FCF}, \text{WACC}), \quad (8)$$

bu yerda:

V — korxonaning bozor qiymati

$$DCF = \sum_{i=1}^t \frac{CF_t}{(1+r)^i}, CF = \begin{cases} EBIT = Am \\ OCF FCF FCF FCF \end{cases} \quad (9)$$

bu yerda:

CF_t — t davrda sof pul oqimi;

i — diskontlash stavkasi

Korxonaning o'tgan davrdagi emas, kelajakdagi omillarini baholashda hisobga olinadi, shuningdek, tadbirkorlik faoliyatidagi risk bilan bog'liq noaniqlikni aniqlashga yordam beradi.

4. YEVO — Edvardsa—Bella—Olson modeli:

$$V = B_0 + \sum_{t=1}^t \frac{E_t[\Delta x_t]}{(1+r)^t} V_1 = B_t + \sum_{t=1}^t \frac{E_t[(ROE_{t-i} - k_e) \times B_{t+i-1}]}{(1+r)^2} \quad (10)$$

bu yerda:

B_t — t davrda balans qiymati;

$E_t[\dots]$ — t davr axboroti uchun kutilayotgan natijalar*;

k_e — aksiyadorlik kapitali bahosi;

B_{t+i-1} - (t+i) davr boshiga balans qiymati;

Δx_t — t davr uchun me'yordan sof foyda chekinmasi

Model qiymatli va xarajat yondashuvlar elementlarini birlashtiradi. YEVO modeli mantiqi EVA modeliga yaqin.

5. SVA — xususiy kapital qo'shilgan qiymati tahlili usuli:

$$SVA = NPV_e - BV_e - \text{netDebts} \quad (11)$$

bu yerda:

NPV_e — aksiyadorlik kapitali keltirilgan qiymati;

BV_e — aksiyadorlik kapitali balans qiymati;

netDebts — qarz majburiyatlari sof qiymati;

TCF — qolgan pul oqimi

Operatsion pul oqimi joriy qiymati kapitallashgan o'zgarishini aks ettiradi.

6. CFROI — investisyalardan pul oqimi serdaromadligini boshqarish modeli:

$$CFROI = \frac{\text{grossCF} + \text{SV}}{\text{grossIC}} \quad (12)$$

bu yerda:

grossCF — yalpi pul oqimi;

grossIC — yalpi investitsiyalar;

SV — aktivlarning likvidatsion qiymati

Korxonani aktivlar turli tuzilmasi bilan taqqoslashga yordam beradi.

7. FCF — korxona (loyiha) sof (erkin, ozod) pul oqimi:

$$FCF = EBIT + Am - \text{SarEx} - \text{Int} - \Delta \text{NWC} - T_{\text{Nur}} \quad (13)$$

bu yerda:

EBIT — foiz va soliqlar to'laguncha foyda;

Am — asosiy vositalar va nomoddiy aktivlar amortizatsiyasi;

SarEx — kapital qo'yilmalar;

Int — qarz vositalari bo'yicha foizlar;

ΔNWC — aylanma kapital o'sishi

$T_{\text{Nur}} = T * \text{EBIT}$

bu yerda:

T_{Nur} — soliqlar

Asosiy va aylanma kapitalga investitsiyalarni moliyalashtirishdan keyingi pul oqimi.

8. FCFE — bu qarz majburiyatlari bo'yicha to'lovlardan keyin mulkdorlarga mumkin bo'lgan pul oqimi:

$$FCFE = EBIT + Am - SarEx - \Delta NWC - Int - DebtP + Debtls - T_{Nur} \quad (14)$$

bu yerda:

SarEx — kapital qo'yilmalar;

Int — qarz vositalari bo'yicha foizlar;

DebtP — uzoq muddatli kreditlar va zayomlar bo'yicha to'lovlar;

Debtls — yangi uzoq muddatli moliyalashtirish foydasi (kreditlar, zayomlar, lizing)

FCFEdan foydalanish korxona xususiy kapitali qiymatini aniqlashga yordam beradi.

9. ORT — Bleka—Shoulz real opsiyonlar modeli:

$$S_{or} = k_c * PV_2, S_1 = NPV_t + S_{or}, k_t = \frac{\sigma \sqrt{T}}{PV_2 / PV_x} \quad (15)$$

bu yerda:

NPV_1 — 1-loyiha sof diskontlangan qiymati;

S_{or} — 2-loyihani investitsiyalash opsiyon qiymati;

k_c — opsiyon qiymati koeffitsiyenti;

PV_2 — 2-loyiha keltirgan pul oqimi;

σ — risk darajasi;

T — vaqt davri;

PV_2 / PV_x — opsiyon bajarilishi keltirgan bahosi

Real opsiyon boshqaruv egiluvchanligi qiymatini tavsiflaydi. Bu uzoq muddatli effekt beruvchi Yangi texnologiyaga strategik investitsiyalash qiymatini aniqlashga yordam beradi.

Ushbu taklif etilayotgan usullar sinflanishiga ko'ra, samaradorlikni baholash uchun qo'shimcha qiymatni o'lchovchi riskni hisobga oluvchi va ichki parametrlar o'zgarishiga moslashuvchi hamda natija va xarajatlar shakllanishi turli tamoyillariga asoslangan investitsiyalangan kapital muddati, bahosi omillarini hisobga olgan tamoyilga asoslangan holatda qo'llaniladi. Bu yo'l bilan, bizningcha, qiymat yondashuviga asoslangan korxonaning investitsiya resurslarini boshqarish samaradorligini baholash uslubi quyidagi afzalliklardan foydalanishga yordam beradi:

To'qimachilik korxonalari barqaror rivojlanish darajasini baholashning to'rtinchi bosqichi koeffitsiyentlarning axborot modulini standartlashtirish va me'yorlashtirish hamda ularni hisoblangan ma'lumotlar majmuasiga keltirish jarayonlaridan iborat, shu bilan birga, nol va salbiy koeffitsiyentlarning me'yorlashtirilgan qiymatini hisoblash imkonini beradigan usullarni qo'llash va ulardan foydalanish mavjuddir.

O'rganilayotgan ko'rsatkichlar har xil chegaralarda o'zgarib turadi. Masalan, x ba'zi bir minimal x_{min} qiymatidan (sifat yetishmasligini aks ettiruvchi) ba'zi bir maksimal x_{max} qiymatigacha (namoyon bo'lishning haddan tashqari darajasi, mavjudligi, ustunligi) o'zgarishi mumkin.

To'rtinchi bosqich o'rganilayotgan to'qimachilik korxonalarining investitsiya faoliyatini boshqarishning qisman integral koeffitsiyentlarini aniqlashdan iborat, shu

jumladan, har xil turdagi investitsiyani boshqarish samaradorligi ko'rsatkichlarini hisoblash va baholash.

Integral ko'rsatkichni ishlab chiqishda baholanadigan to'qimachilik korxonasining o'ziga xos xususiyatlari va strategik muhim jihatlarini hisobga olish kerak. Integral ko'rsatkich uchun formulani ishlab chiqish uchun kerakli ko'rsatkichlarni tanlash yetarli emas. Bundan tashqari, umumlashtiruvchi, integral funksiyani tanlash kerak, ularning har xil turlari mavjud bo'lib, lekin asosan u additiv yoki multiplikativ bo'lishi mumkin. Umumiy integral ko'rsatkichni hisoblash uchun ko'pincha quyidagi usullardan foydalaniladi: yig'indilar usuli; o'rtacha geometrik usul; koeffitsiyentlar usuli; joylar yig'indisi usuli; masofa usuli va ularning o'zgarishlari va boshqalar.

Ushbu usullar tufayli turli xil korxonalarga qiyosiy tavsif berish mumkin. To'plangan ma'lumotlar tufayli hisoblab chiqadigan xususiy koeffitsiyentlar bilan turli xil arifmetik jarayonlarni bajarish orqali barqaror rivojlanishning integral ko'rsatkichini hisoblash mumkin.

Xususiy integral ko'rsatkichlarni hisoblashda biz uning tarkibiy qismlarining geometrik o'rtacha qiymatidan foydalanamiz.

Ushbu formuladan foydalanish, bir darajadagi ko'rsatkichlarning past ko'rsatkichlarini boshqa sohalar ko'rsatkichlarining yuqori qiymatlari bilan qoplashga imkon beradi.

Ya'ni, sohalar indeksleri orasidagi kattaroq bo'shliq natijaning kichikroq qiymatini beradi.

Ushbu tadqiqotda to'qimachilik sanoati korxonalari strategik rivojlanishida investitsiyani boshqarish samaradorligining umumlashtirilgan integral ko'rsatkichi ($K_{\text{ИИТ.}}$) quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$K_{\text{ИИТ.}} = \sum_{i=1}^n W_i * K_i \quad (16)$$

bu yerda, $K_{\text{ИИТ.}}$ – to'qimachilik sanoati korxonalari strategik rivojlanishida investitsiyani boshqarish samaradorligining umumlashtirilgan integral ko'rsatkichi;

W_i – ekspertlar tomonidan aniqlanadigan ko'rsatkichning muhimlik darajasi;

K_i – koeffitsiyent miqdori;

n – koeffitsiyentlar soni.

Beshinchi bosqichda to'qimachilik sanoati korxonalari strategik rivojlanishida investitsiyani boshqarish samaradorligining umumlashtirilgan integral ko'rsatkichi (reyting bahosi) hisoblab chiqiladi.

Oltinchi bosqichda to'qimachilik sanoati korxonalari strategik rivojlanishida investitsiyani boshqarish samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqiladi.

To'qimachilik sanoati korxonalari strategik rivojlanishida investitsiyani boshqarish samaradorligini ishlab chiqilgan uslubiyot asosida baholash natijalari quyidagi shkala yordamida yakuniy baholanadi (3-jadval).

3-jadval

To‘qimachilik korxonasi strategik rivojlanishida investitsiyani boshqarish samaradorligini baholash shkalasi¹

Integral ko‘rsatkich (reyting bahosi) natijasi, ball	Bahoning mazmuni
-5 dan — 2 gacha	Juda qoniqarsiz
-1,99 dan — 1,0 gacha	Qoniqarsiz
-0,99 dan 0 gacha	Yo‘l qo‘yilishi mumkin bo‘lgan
0,1 dan 1,0 gacha	Qoniqarli
1,1 dan 2,0 gacha	Yaxshi
2,1 va undan yuqori	A‘lo

XULOSA VA TAKLIFLAR

Asosiy xulosa sifatida shuni ta’kidlab aytishimiz mumkinki, to‘qimachilik sanoati korxonalarini strategik rivojlantirishda investitsiyalarni boshqarish samaradorligini baholash usuli obyektiv ijobiy natijalarni olishimizga va kelgusida aynan ushbu korxonalarning barqaror rivojlanishiga ta’sir qiluvchi omillarni aniqlashimizga hamda zarur chora-tadbirlarni ishlab chiqilishiga katta imkoniyatlarni ochib beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Тумусов Ф.С. Инвестиционный потенциал региона: Теория. Проблемы. Практика. – М.: Экономика, 2012. – 272 с.
2. Игошин Н.В. Инвестиции. Организация, управление и финансирование: Учебник для вузов. М.: Финансы, ЮНИТИ, 2000. - 413с.
3. Массе П. Критерии и методы оптимального определения капиталовложений / Пер. с фр. – М.: Статистика, 2011. – 160 с.
4. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процент и денег. / Пер. с англ. Н. Н. Любимова; Под ред. Л. П. Куракова. М., 2000. С. 54.
5. Макконел К.Л., Брю С.Л. (2003) Экономикс / – М.: ИНФРА-М, – 993 с.
6. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. СПб., 1992. 496 с.
7. Есипов, В.Е. и др. Коммерческая оценка инвестиций: учебное пособие. - М.: Кнорус, 2016. - 697 с.
8. Межов И.С. Инвестиционный анализ: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. – 416 с.

¹ Ekspert baholari asosida muallif hisob-kitoblari.

RAQAMLI IQTISODIYOTDA INSON KAPITALI: ZAMONAVIY TRENDLAR VA INNOVATSION RIVOJLANISH IMKONIYATLARI

Qo‘chqorov Toxir Safarovich

Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti,
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası professori, i.f.d.

Rasulova Roziyaxon Dilshod qizi

Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti,
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası tayanch doktoranti
rasulevaroziya@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada raqamli iqtisodiyotning sanoat va jamiyat hayotining barcha jabhalarida axborot texnologiyalaridan foydalanishning mutlaqo yangi darajasiga bosqichma-bosqich o‘tishdagi ahamiyati ta’kidlangan. O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotning hozirgi holati ushbu sohada dunyoning yetakchi mamlakatlari bilan taqqoslab tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyotni shakllantirishda inson kapitalining o‘rni va raqamli iqtisodiyotga o‘tish davrida tashkilotlarning rivojlanishi inson kapitalini samarali boshqarish qobiliyati bilan uzviy bog‘liqligi asoslab berilgan. O‘zbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyoti rivojlanish dasturining asosiy yutuqlari va dasturni amalga oshirish natijalari keltirilgan. “Inson kapitali va ta’lim” dasturi doirasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishdan kutilayotgan natijalar sifat o‘sishi va mamlakat fuqarolarining turmush sharoitini yaxshilash hamda mamlakat taraqqiyotini yangi bosqichga ko‘tarishga qaratilgan. Ta’lim muassasalarining raqamli iqtisodiyot sohasida ishlash uchun kadrlar tayyorlashdagi vazifalari yoritilgan. Innovatsion faoliyat, zamonaviy axborot tizimlari va bilim iqtisodiyotini rivojlantirishning asosiy omillari hamda raqamli iqtisodiyotni joriy etishdagi umumiy muammolar va ularni minimallashtirish yo‘nalishlari ko‘rsatilgan. O‘zbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyoti rivojlanishining innovatsion dasturlarini muvaffaqiyatli amalga oshirish bo‘yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, ta’lim, inson kapitali, mamlakatning innovatsion rivojlanishi.

Аннотация

В статье подчеркивается значение цифровой экономики в поэтапном переходе на совершенно новый уровень использования информационных технологий во всех сферах производственной и общественной жизни. Проанализировано современное состояние цифровой экономики в Республике Узбекистан в сравнении с ведущими странами мира в этой области. Роль человеческого капитала в формировании цифровой экономики была раскрыта путем обоснования того, что развитие организаций при переходе к цифровой экономике неразрывно связано со способностью эффективно управлять

человеческим капиталом. Представлены основные достижения программы развития цифровой экономики Республики Узбекистан, а также ожидаемые результаты от реализации программы. Ожидаемые результаты программы "Человеческий капитал и образование" включают качественный рост, улучшение условий жизни граждан и повышение уровня развития страны. Описаны задачи образовательных учреждений в рамках подготовки кадров для работы в сфере цифровой экономики. Выделены основные факторы развития инновационной деятельности, современных информационных систем и экономики знаний в Республике Узбекистан. Обозначены общие проблемы внедрения цифровой экономики и направления их минимизации. Даны рекомендации по успешной реализации инновационных программ развития цифровой экономики Республики Узбекистан.

Ключевые слова: цифровая экономика, образование, человеческий капитал, инновационное развитие страны.

Abstract

The article emphasizes the importance of the digital economy in the step-by-step transition to a completely new level of the use of information technologies in all aspects of industrial and social life. The current state of the digital economy in the Republic of Uzbekistan is analyzed in comparison to the world's leading countries in this field. The role of human capital in the formation of the digital economy is revealed by justifying the fact that the development of organizations during the transition to the digital economy is inextricably linked to the ability to effectively manage human capital. The main achievements of the digital economy development program in the Republic of Uzbekistan, along with the expected outcomes of its implementation, are presented. The "Human Capital and Education" program highlights qualitative growth, improved living standards, and the potential for elevating the country's development to a new level. The tasks of educational institutions within the framework of training personnel for the digital economy are described. Key factors for developing innovative activities, modern information systems, and the knowledge economy in Uzbekistan are highlighted. General challenges in implementing the digital economy and approaches to their minimization are discussed. Recommendations for successfully implementing innovative programs for the development of the digital economy in Uzbekistan are provided.

Keywords: digital economy, education, human capital, innovative development of the country.

KIRISH

Biznesni rivojlantirish modellarini tubdan o'zgartirayotgan global transformatsiyalar sharoitida raqamli iqtisodiyotning ahamiyati ortib bormoqda. Zamonaviy iqtisodiyotning raqamlashtirishga yo'naltirilganligi muhim o'rinni egallaydi. Prezidentning 2020-yil 28-apreldagi raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni rivojlantirish to'g'risidagi qaroriga muvofiq, raqamli texnologiyalar va

ychimlardan foydalanishni qonunchilikda tartibga solish, ta'lim tizimida kadrlar tayyorlashni takomillashtirish, ixtisoslashtirilgan raqamli infratuzilmani yaratish va axborot xavfsizligini ta'minlash sohalarida muhim o'zgarishlar amalga oshirilmoqda.

Bundan tashqari, raqamli texnologiyalardan foydalanish teletibbiyot, onlayn ta'lim, uchuvchisiz transport vositalari, aqlli uy tizimlari va buyumlar internetini rivojlantirish imkoniyatlarini taqdim etadi. Shu bilan birga, inson kapitalining innovatsion yondashuviz raqamli iqtisodiyotni amalga oshirish imkonsizdir.

Shuning uchun zamonaviy iqtisodiyotda inson kapitalining innovatsion salohiyatini rivojlantirish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Olim Borzunovning fikriga ko'ra, innovatsion fikrlash bevosita ishlab chiqaruvchi kuch va asosiy ishlab chiqarish resursining alohida rolini o'ynaydi. Bu yangi iqtisodiyotning asosiy negizidir [2]. Jahon iqtisodiyotida yangi muvozanatni izlash, iqtisodiyot dinamikasi va voqelikni o'zgartiruvchi texnologiyalarni o'rganishda inson kapitaliga doimiy alohida e'tibor qaratiladi. Innovatsion g'oyalar, chuqur tahlil va intellektual intensiv ixtirolar raqamli iqtisodiyot sharoitida muhim ahamiyat kasb etadi.

Xorijiy tadqiqotchi Solovyova 2017-yilda "Taxes and Right" jurnalida raqamlashtirish jarayonida innovatsiyalarga bo'lgan qiziqish ortib, ilmiy va innovatsion tadqiqotlar uchun katta mablag'lar sarflanishini ta'kidlaydi [12]. Shu bilan birga, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradigan, o'ziga xos xususiyatlarga ega mahsulotlar yaratishga qaratilgan fan va texnikaning so'nggi yutuqlari zarurati paydo bo'lmoqda.

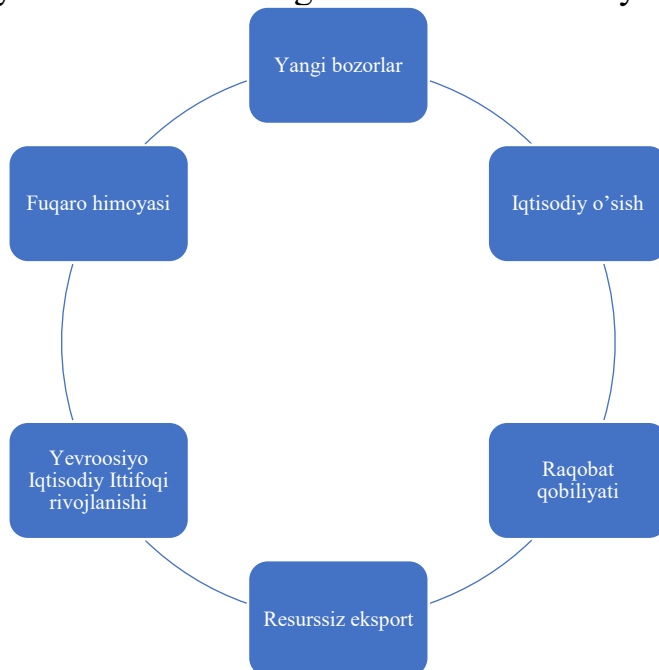
Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi sharoitida O'zbekiston Respublikasining iqtisodiyoti va uning mintaqalarining barqaror innovatsion rivojlanishi inson salohiyatini shakllantirish, samarali ishlatish va rivojlantirish bilan bevosita bog'liqdir. Globallashtirish ta'sirida yangi jarayonlarning paydo bo'lishi va sanoat iqtisodiyotining raqamli tarkibiy qismlari shakllanishi, shuningdek, davlat boshqaruvi tizimidagi islohotlar sifat jihatidan yangi hodisalarning yuzaga kelishiga sabab bo'ladi. Bu jarayonlar ham fundamental, ham amaliy xarakterdagi tadqiqotlarni talab qiladi.

Tadqiqotchilar va amaliyotchilar, xususan mahalliy va xorijiy mutaxassislar, raqamli iqtisodiyotga jalb qilingan inson kapitalini shakllantirish, qo'llash va rivojlantirishning innovatsion jarayonlariga yetarlicha e'tibor qaratmaganlar. Shu sababli, innovatsion rivojlanish bilan bog'liq holda ushbu muammoning hozirgi tendensiyalari va imkoniyatlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

O'zbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyotini rivojlantirishda inson kapitalining ahamiyatini asoslash; raqamli iqtisodiyotning hozirgi holati va rivojlanish tendensiyalarini o'rganish; inson kapitalining innovatsion faolligini pasaytiruvchi omillarni aniqlash; raqamli iqtisodiyotni joriy etishdagi umumiy muammolarni tavsiflash, ularni minimallashtirish va innovatsion dasturlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish yo'llarini ko'rsatish ushbu sohada tadqiqotning asosiy yo'nalishlari hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning uslubiy asosi mamlakatning raqamli iqtisodiyotida inson kapitalini o'rganishga tizimli va jarayonli yondashuvlar bo'ldi. Ushbu tadqiqotda dialektika, induktiv usullar, shuningdek, strukturaviy, qiyosiy analiz va sintez usullaridan foydalanildi. Davlat nuqtai nazaridan raqamli iqtisodiyot 1-rasmda keltirilgan milliy manfaatlarni amalga oshirishni ta'minlaydi [3].



1-rasm. Raqamli iqtisodiyotdagi milliy manfaatlar¹

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 22-avgustdagi "2022-2023-yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasini yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-357-son² qarorida muhim sohalarni raqamlashtirishga alohida e'tibor qaratilgan. Ushbu qaror ilg'or texnologik yechimlarni tushunish va strategik prognozlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Raqamlashtirish jarayonlari milliy xavfsizlikni ta'minlash, aholi turmush sifatini oshirish hamda yangi texnologik paradigma tarmoqlarini rivojlantirishga qaratilgan.

Bugungi kunda davlatning ustuvor yo'nalishi — o'z iqtisodiy salohiyatidan samarali foydalanish orqali innovatsiyalarga yo'naltirilgan iqtisodiyotga o'tishdir [5]. Inson kapitali milliy boylik tarkibining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi va u

Raqamli texnologiyalarni qabul qilishda ijodkorlik va innovatsiyalar nafaqat hududlarning iqtisodiy rivojlanishining eng muhim tarkibiy qismiga aylanib, ko'plab iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy jarayonlar uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Iqtisodiyotni raqamlashtirish va innovatsion rivojlantirish doirasida ijtimoiy-iqtisodiy tizimning raqobatbardoshligi uning intellektual kapitali bilan belgilanadi [2]. Inson kapitalisiz va intellektual kapitalsiz, xususan, raqamli iqtisodiyotsiz jarayon murakkablashadi. Agar IT-texnologiyalar sohasida yetarli miqdordagi mutaxassislar

¹ Muallif ishlanmasi

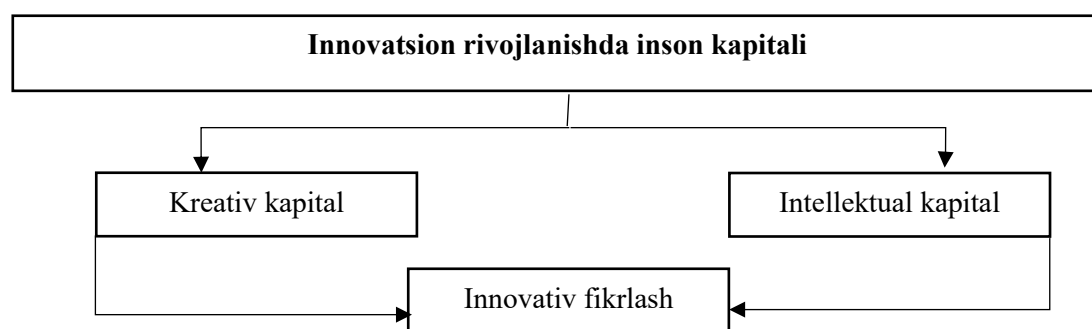
² <https://lex.uz/docs/-6166539>

bo'lmasa, raqamli iqtisodiyotning o'zi ham bo'lmaydi. O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotning rivojlanish darajasini quyidagi xususiyatlarga va bir qator mezonlarga ko'ra tahlil qilinishi lozim:

- raqamlashtirish darajasi;
- raqamli iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi;
- yetakchi mamlakatlarda qo'llaniladigan texnologiyalarni o'zlashtirishning o'rtacha kechikish darajasi ulushi.

Raqamli iqtisodiyotning O'zbekiston Respublikasi yalpi ichki mahsulotidagi ulushi qariyb 2,2 foizni tashkil etadi¹, bu yetakchi davlatlarnikidan to'rt-besh baravar past bo'lsada, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga ijobiy tendensiya sezilmoqda va raqamli iqtisodiyot ulushi tez o'sish tendensiyasiga ega. Masalan, 2015-2020 yillar davrida mamlakat yalpi ichki mahsuloti 8 foizga, raqamli iqtisodiyot hajmi esa 3 barobarga (11,2 trillion so'm) o'sgan [14].

2-rasmda ko'rsatilgan bir qator tarkibiy elementlardan shakllanadi.



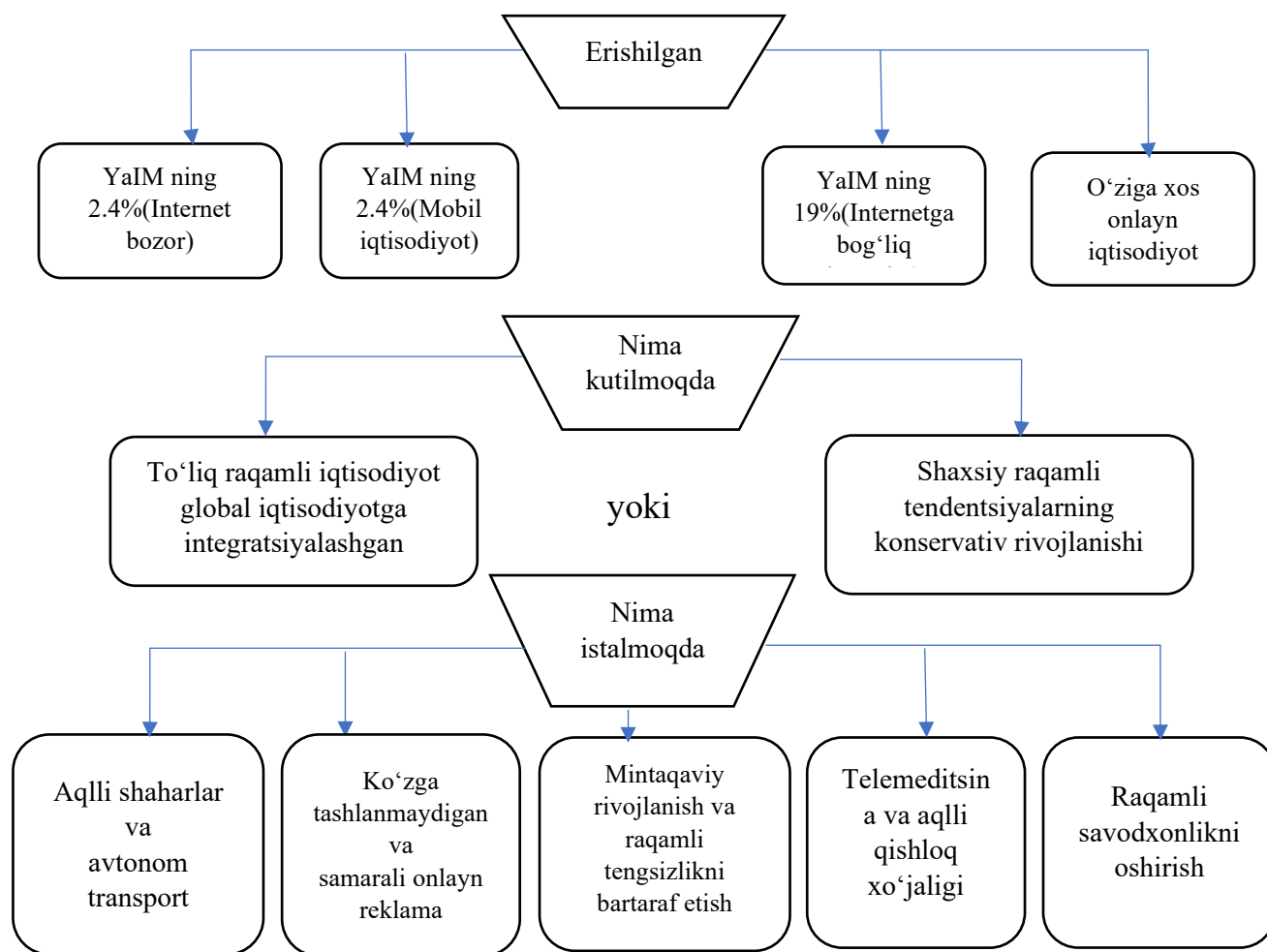
2-rasm. Innovatsion rivojlanishda inson kapitali komponentlari²

Bundan tashqari, raqamli yechimlar mijozlari tomonidan investitsiyalarning nisbatan past darajasi raqamli yechimlarni taqdim etuvchi O'zbekiston Respublikasi kompaniyalarining rivojlanish imkoniyatlarini pasaytiradi, chunki bu ichki bozor bo'lajak raqamli sanoat rahbarlarining o'sishi uchun birinchi qadamdir.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotni raqamlashtirish sohasida ushbu sohada yetakchi davlatlardan sezilarli darajada orqada qolmoqda, biroq raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish dasturini samarali amalga oshirish uchun potentsial imkoniyatlar, samarali xorijiy tajribadan tashqari, aholining tobora ortib borayotgan ehtiyojlari, shuningdek, so'nggi paytlarda Internet va IT texnologiyalarining faol rivojlanishi sabab bo'lmoqda [6]. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish dasturi tahlili mamlakat tomonidan allaqachon erishilgan eng muhim umumiy yo'nalishlarni, istiqboldagi rivojlanish holatini aniqlash imkonini beradi (3-rasm).

¹ <https://kun.uz/news/2024/01/20/ozbekiston-yaim-90-mlrd-dollar-dan-oshdi>

² Muallif ishlanmasi



3-rasm. O‘zbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyotini rivojlantirish dasturini amalga oshirishdan erishilgan natijalar va istiqboldagi asosiy yo‘nalishlar¹

O‘zining xalqaro maqomini saqlab qolish va jahon sanoati rivojlanishining zamonaviy texnologiyalariga rioya qilish uchun mamlakat uchun zarur infratuzilmani yaratishni anglatuvchi raqamli iqtisodiyot tizimini aniqlash va bosqichma-bosqich joriy etishni boshlash muhimdir[4]. Raqamli iqtisodiyot O‘zbekiston Respublikasining asosiy va ikkilamchi tarmoqlarini siqib chiqarishga qaratilgan emas, balki umumiy xarajatlarni kamaytiradigan axborot texnologiyalarini joriy etish orqali ushbu tarmoqlarning yanada samarali ishlashiga yordam berishga qaratilgan. Biroq iqtisodiyotni raqamlashtirish umuman mamlakatdagi inson kapitaliga ham ijobiy, ham salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Raqamli iqtisodiyotning keng joriy etilishi bilan mamlakatda inson kapitali uchun yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xavf va potentsial tahdidlar qatorida biz quyidagilarni keltirib o‘tishimiz mumkin:

- yangi texnologiyalarni joriy etish hisobiga ma’lum miqdordagi ishchilarni bo’shatish natijasida yuzaga kelgan ishsizlikning o’sishi;

¹ Muallif ishlanmasi

- band bo‘lgan xodimlarning ko‘pchiligining o‘qish va qayta tayyorlashga qodir emasligi;
- mavjud va zarur tajriba o‘rtasidagi tafovut;
- kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash muammosini hal qilishga qodir bo‘lgan cheklangan miqdordagi ta‘lim muassasalari [4].

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, innovatsion rivojlanish uchun mas‘ul bo‘lgan menejrlarning malaka darajasi faoliyatni samarali amalga oshirish uchun juda muhimdir[12]. Tadbirkorlar malakali kadrlar tayyorlashdan manfaatdor: chunki yuqori texnologiyali mahsulotlar faqat yuqori malakali mutaxassislar tomonidan ishlab chiqilishi mumkin.

Shunday qilib, mamlakatning raqamli iqtisodiyotini rivojlantirishda innovatsion dasturlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish quyidagi yo‘llar bilan mumkin:

- asosiy startaplarni amalga oshiruvchi jamoalarda ishga yollashga alohida e‘tibor berish;
- startaplarni amalga oshirishni rejalashtirayotgan tashkilotlarning kadrlar bo‘limining qobiliyati va tayyorgarligini baholash;
- xodimlarning zarur kasbiy malakasini yanada oshirishni tashkil etish va malakali amalga oshirish;
- ixtisoslashtirilgan oliy o‘quv yurtlari bilan ishlashni faollashtirish;
- mamlakatning yetakchi universitetlari negizida ixtisoslashtirilgan biznes-murabbiylarni tayyorlash va sertifikatlash.

Keltirib o‘tilgan yo‘nalishlar “Inson kapitali va ta‘lim” raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish dasturining sakkizta ustuvor yo‘nalishlaridan birini takomillashtirishga qaratilgan. Dasturda belgilangan kadrlarni rivojlantirishning tizimli mexanizmi O‘zbekistonning iqtisodiy faol aholisining mehnat faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshirishga ishonish imkonini beradi (1-jadval).

1-jadval

2025-yilda “Inson kapitali va ta‘lim” yo‘nalishi bo‘yicha raqamli iqtisodiyotni shakllantirish natijalari¹

Natija	Xarakteristika
Ixtisoslashgan ilmiy asos	Raqamli qurilmalar va ilmiy asbob-uskunalaridan jamoaviy foydalanish uchun ittifoqlar tarmog‘ining ishlashi
IT mutaxassislari uchun jalb qiluvchi ish muhiti	Regulyatorlar tizimini takomillashtirish, joriy tadqiqot resurslarini sinash uchun texnologik ijtimoiy-iqtisodiy platformalarni takomillashtirish
Kadrlar masalasi	Davr yakuniga ko‘ra, raqamli iqtisodiyot uchun qayta tayyorlash va kadrlar tayyorlash masalasi to‘liq hal qilindi
Ta‘lim dasturlari orqali raqamli iqtisodiyot uchun kompetentsiyani oshirish, shuningdek, kompetentsiyalarni bosqichma-bosqich rivojlantirishni aks ettiruvchi tizimni yaratish	Ta‘limning quyidagi tamoyillarini hisobga olish kutilmoqda: shaxsiy yondashuv, rivojlanishning ta‘lim va mehnat vektorlarining kombinatsiyasi va boshqalar.

¹ Muallif ishlanmasi

O'zbekiston Respublikasi o'z maqsadlariga erishishi bilanoq, u o'z fuqarolarining hayot sifatini oshirish va rivojlanishning yangi darajasiga ko'tarilishi mumkin. Raqamli iqtisodiyot 26 million ish o'rniga ta'sir qilishi kutilmoqda, shundan olti millioni butunlay yo'qoladi, qolganlari esa mamlakatning innovatsion rivojlanishi bilan belgilanadigan yangi talablarga bo'ysunadi. Ammo mehnat bozorini rivojlantirish uchun zarur kompetensiyalarga ega bo'lgan maxsus tayyorlangan ishchilarga ega bo'lish muhim va ular raqamli ta'lim dasturlarini o'zlashtirishga yordam beradigan ixtisoslashgan muassasalar tomonidan o'qitilishi kerak [4]. Shu bilan birga, jadal rivojlanayotgan fan va texnika sharoitida ta'lim tizimi ikkita asosiy muammoga duch kelmoqda: "nimani o'rgatish" va "qanday o'rgatish".

"Nima o'rgatish kerak?" degan savolga to'g'ri javob topish uchun ish beruvchilar va ta'lim muassasalari o'rtasida faol hamkorlik zarur. O'quv dasturlari ta'lim muassasalarining bitiruvchilari qanday bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi kerakligini tushunadigan ish beruvchilarning bevosita ishtirokida tashkil etilishi kerak. Bu boradagi eng muhim qadam kasbiy standartlarni ishlab chiqish va ularni tizimli ravishda yangilab borishdan iborat.

"Qanday qilib o'rgatish kerak?" didaktik savoliga javob, ayniqsa, zamonaviy iqtisodiyotda malakali mutaxassislariga bo'lgan talabning keskin ortishi, kasb-hunar ta'limining rivojlanish paradigmasining o'zgarishi, ta'lim sohasining kengayishi munosabati bilan dolzarb bo'lib qoldi. Ta'lim xizmatlari bozoridagi takliflar va talabalarning mehnat bozoridagi raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi, olingan ta'lim sifatiga bo'lgan talablarning oshishi, shuningdek, zamonaviy jamiyatda kasbiy ta'lim muassasalarining roli, funksiyalari va vazifalarining o'zgarishini hisobga olishi kerak.

Raqamli iqtisodiyot tadqiqotlar markazi raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning turli jihatlari bo'yicha o'quv kurslari va dasturlarini ishlab chiqmoqdalar va ulardan raqamli ta'lim platformalarida mutaxassislar tayyorlashda foydalanadilar. Bundan tashqari, ma'ruzalar va maxsus kurslar o'qish uchun har ikki tomondan mutaxassislarni taklif etish, mahorat darslari va amaliyot o'tashlarini tashkil etish ko'zda tutilgan.

Raqamli iqtisodiyot uchun mutaxassislar tayyorlash bo'yicha ta'lim tashkilotlarining vazifalari quyidagilardan iborat bo'lishi kerak:

- raqamli savodxonlikni oshirish va takomillashtirish;
- ta'lim/qayta tayyorlash tizimi orqali asosiy tarmoqlar ehtiyojlari bilan bog'liq kadrlar resurslarini prognozlash tizimlarini yaratish;
- raqamli iqtisodiyot sohasidagi yetakchi mutaxassislarni jalb qilgan holda o'quv jarayonini tashkil etish;
- IT-kompaniyalarning faolroq ishtirok etishi hisobiga nazariya va amaliyot o'rtasidagi tafovutni kamaytirish.

Raqamli iqtisodiyot ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda, kompetentsiya modellari mustaqil hokimiyat tomonidan qat'iy tartibga solinishi kerak, chunki har qanday innovatsiya yangi imkoniyatlarni talab qiladi.

Zamonaviy axborot tizimlarini rivojlantirishda innovatsion faollikni pasaytiruvchi muhim omillar qatoriga quyidagilar kiradi:

- bilim talab qiladigan tarmoqlarni emas, balki bazaviy tarmoqlarni rivojlantirishning ustuvorligi;
- inson kapitalining sezilarli darajada kam baholanishi va qisqa muddatli maqsadlarga e'tibor qaratish;
- ilmiy-texnik bilimlar uzluksizligini buzish [1].

O'zbekiston Respublikasining "raqamli" iqtisodiyotining rivojlanish darajasi hali ham nisbatan past raqobatbardoshlik ko'rsatkichlariga ega, ammo uning yaqinda shakllanishi va rivojlanish salohiyatini ta'kidlash kerak. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining xom ashyo modeliga qo'shilgan holda, davlatning ikkilamchi tarmoqlarni, shu jumladan bilim iqtisodiyotini rivojlantirishga urinishlariga qaramay, tor sabab sifatida zaif innovatsion faoliyat va zamonaviy axborot tizimlarining sekin rivojlanishini ajratib ko'rsatadi.

Bugungi kunda aksariyat kichik va o'rta biznes sub'yektlarining zamonaviy fan-texnika yutuqlaridan foydalanishda muammolari saqlanib qolmoqda. Shuning uchun ham davlatning muhim vazifasi fan-texnika taraqqiyoti sohasidagi zamonaviy yutuqlarga kirishni cheklovchi mavjud to'siqlarni bartaraf etish yoki sezilarli darajada qisqartirish, shuningdek, bilimga asoslangan iqtisodiyotga o'tish davrida eng qulay shart-sharoitlarni ta'minlashdan iborat. Har bir rivojlanayotgan davlat ilmiy-texnikaviy taraqqiyotga e'tibor qaratish, zamonaviy texnologiyalarni ishlab chiqish va samarali joriy etish, bilim talab qiladigan yuqori texnologiyali ishlab chiqarishlar va ta'lim sohasini rivojlantirishga e'tibor qaratish orqali barqaror, muvozanatli iqtisodiy o'sishga o'tish imkoniyatiga ega bo'ladi. Xom-ashyo sektori iqtisodiyoti cheklanganligi va resurslarga yo'naltirilganligi sababli bunday muammolarni hal qila olmaydi [11].

Agar raqamli iqtisodiyotni joriy etishning umumiy muammolari haqida gapiradigan bo'lsak, alohida tarmoqlar, hududlar va hattoki aholining ijtimoiy guruhlarida raqamli iqtisodiyot imkoniyatlarini joriy etish natijalarini baholash bilan bog'liq hal etilmagan masalalar qolmoqda. Iqtisodiyotning texnologik jihatdan rivojlanmagan tarmoqlari paydo bo'layotgan qiymat zanjirlariga qanday mos keladi?

Raqamlashtirish jarayonidan uzoqda bo'lgan hududlar aholisini ish bilan ta'minlash nima bo'ladi? Milliy va mintaqaviy iqtisodiyotlar faoliyatida transmilliy korporatsiyalarning ahamiyati qanchalik oshadi? Ayni paytda bu savollarning barchasi kelajakka tegishli va aniq javobga ega emas. Bunga javob topish uchun davom etayotgan jarayonlarni chuqur tushunish va tizimlashtirishga qaratilgan keng ko'lamli tadqiqot o'tkazish, shuningdek, paydo bo'layotgan chaqiriq va tahdidlarga asoslangan yechimlarni tayyorlash zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ishonch bilan aytish mumkinki, raqamli iqtisodiyot O'zbekiston Respublikasiga allaqachon kelgan va 10 yildan keyin u hukmronlik qiladi. Bu vaqt ichida har birimiz kutilgan o'zgarishlarni qanday qondirishni, o'zgarishlarni boshqarish jarayonini

qanday samarali qurishni hal qilishimiz kerak: to'plangan innovatsion ko'nikmalar yoki eski bilim va ko'nikmalar to'plami bilan.

Shuni yodda tutish kerakki, Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish dasturining asosiy maqsadiga erishish uchun korxonalarning raqobatbardoshligi va istiqbollarini ta'minlashning muhim elementi, farqlar va milliy iqtisodiyotning boshqa va samarali ish sektorini shakllantirish zarur.

O'zbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyot uchun kadrlar salohiyatini shakllantirish, ulardan foydalanish va rivojlantirish shartlari to'g'risida yaxlit tasavvur beradi, ilm-fan va biznes o'rtasidagi aloqalarni rivojlantirish va mustahkamlashga, ilmiy faoliyatni takomillashtirishga qaratilgan. Raqamlashtirish sur'atlarini tezlashtirish va 2030 yilgacha raqamli iqtisodiyot hajmini uch baravar oshirish bo'yicha ulkan, ammo juda real maqsadga erishish muhim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Boris, O. A., Kuzmenko, I., Lepyakhova, E., & Parakhina, V. (2018). Complex Development of Competence-Based Potential as the Innovational Task of Industrial Companies Management. The Impact of Information on Modern Humans, 269–276.

2. Borzunov, A. A. (2017). The importance of personnel direction to ensure the economic security of the company in transition to a digital economy. Retrieved from: [http://vectoreconomy.ru/images/publications/2017/7/economics management/Borzunov.pdf](http://vectoreconomy.ru/images/publications/2017/7/economics%20management/Borzunov.pdf)

3. Bublik, N. D., Lukina, I. I., Chuvilin, D. V., Shafikov, T. A., & Unusova, R. F. (2018). Development of digital economy in the regions of Russia: problems and opportunities (on the example of the Republic of Bashkortostan). Retrieved from: <http://eee-region.ru/article/5313/>

4. Golovina, T. A., Polyanin, A. V., & Rudakova, O. V. (2017). Development of the system of state strategic management of business structures based on the capabilities of the new digital economy model. Bulletin of the Voronezh State University. Ser. "Economics and Management", 2, 13–18.

5. Ustayev, R. M. (2016). Development of the system of state strategic management of business structures based on the capabilities of the new digital economy model. Bulletin of the Voronezh State University. Ser. "Economics and Management", 2, 25–36.

6. Keshelava, A. V., Budanov, V. G., & Rummyantsev, V. Yu. (2017). Introduction to the "Digital Economy". Moscow: VNNI Geosystem. Retrieved September 6, 2018, from: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/07/vvedenie-v-cifrovuyu-ekonomiku-na-poroge-cifrovogo-budushhego.pdf>

7. Parakhina, V. N., Boris, O. A., & Timoshenko, P. N. (2017). Integration of social and innovative activities into industrial organization. In G. Popkova, V. E. Sukhova, A. F. Rogachev, Y. G. Tyurina, O. A. Boris, & V. N. Parakhina (Eds.), Integration and Clustering for Sustainable Economic Growth (pp. 225–242). Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG.

8. Parakhina, V. N., Ustaev, R. M., Boris, O. A., Maximenko, L. S., & Belousov, I. N. (2017). Study of Tendencies of Formation and Evaluation of HR Innovational Potential of the Regions of the Russian Federation. In E. Popkova (Ed.), *Overcoming Uncertainty of Institutional Environment as a Tool of Global Crisis Management. Contributions to Economics* (pp. 295–301). Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG.
9. Retailing in Russia / Euromonitor International (2018). Retrieved from: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-russia/report>
10. Shed'ko, U. N., Vlasenko, M. N., & Kunbutaev, L. M. (2018). Regional human potential of Russia in startups of the digital economy. In *Human capital in the format of digital economy: Intern. scientific Conf., dedicated to the 90th anniversary of SP Kapitsa*. Moscow: Editorial and publishing house RosNOU.
11. Solovyova, L. P. (2011). Corporate social responsibility at the meso and micro levels. *Economy. Taxes. Right*, 6, 116–126.
12. The program "Digital Economy of the Russian Federation" (2017). Retrieved from:
13. <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>
14. "Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari" ilmiy-elektron jurnali, 2-son, 2022.

OPTIMIZATION OF LOGISTICS IN ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN: EFFECTIVE APPROACHES TO SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Kucharov Abror Sabirjanovich

TSEU, Department of "Business Management"

Doctor of Economics, Professor

E-mail: abrork1967@gmail.com

Shomalieva Mukaddaskhon Mirsaid kizi

TSUE, Department of "Business Management"

Master's student

E-mail: muqaddas08022002@gmail.com

This research was supported by a Marie Curie Staff Exchange within the Horizon Europe Programme (grant acronym: CARSI, no: 101086415)

Annotation

The research is devoted to the study and analysis of logistics optimization in enterprises of the Republic of Uzbekistan. The main attention is paid to the development of effective approaches to logistics chain management to improve the efficiency and competitiveness of enterprises. The study examines key aspects of logistics, such as the organization of warehousing, transportation, inventory management, and information technology. The study is based on the analysis of the current state of logistics processes in Uzbek enterprises and the identification of bottlenecks in the logistics chain.

Keywords: Efficiency, logistics processes, logistics chains, competitiveness, enterprises.

Annotatsiya

Tadqiqot O'zbekiston Respublikasi korxonalarida logistikani optimallashtirishni o'rganish va tahlil qilishga bag'ishlangan. Korxonalar samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish uchun logistika zanjirlarini boshqarishning samarali yondashuvlarini ishlab chiqishga asosiy e'tibor qaratilmoqda. Tadqiqot logistikaning asosiy jihatlarini, masalan, omborxonani tashkil etish, tashish, inventarizatsiyani boshqarish va axborot texnologiyalarini o'rganadi. Tadqiqot O'zbekiston korxonalaridagi logistika jarayonlarining hozirgi holatini tahlil qilish va logistika zanjiridagi to'siqlarni aniqlashga asoslangan.

Kalit so'zlar: Samaradorlik, logistika jarayonlari, logistika zanjirlari, raqobatbardoshlik, korxonalar.

Аннотация

Исследование посвящено изучению и анализу оптимизации логистики на предприятиях Республики Узбекистан. Основное внимание уделено разработке эффективных подходов к управлению логистическими цепями для повышения

эффективности и конкурентоспособности предприятий. В исследовании рассматриваются ключевые аспекты логистики, такие как организация складирования, транспортировки, управления запасами и информационные технологии. Исследование основано на анализе текущего состояния логистических процессов на узбекских предприятиях и выявлении узких мест в логистической цепи.

Ключевые слова: Эффективность, логистические процессы, логистические цепи, конкурентоспособность, предприятия.

INTRODUCTION

The concept of economic and social development of the Republic of Uzbekistan emphasizes strategic priorities related to the advancement of logistics infrastructure. Significant efforts are being undertaken to enhance logistics systems, construct new facilities, integrate modern technologies, and optimize logistics processes. Effective supply chain management has emerged as an essential component in achieving accelerated economic growth. Structural transformations in logistics, modernization of production processes, and increased investment activity are among the key objectives to boost efficiency and competitiveness in Uzbekistan's logistics sector.

In the context of rapid global economic development and swift market dynamics, Uzbekistan faces the pressing need to enhance and optimize enterprise logistics systems. Rapid technological advancements, evolving consumer demands, and the expansion of international trade necessitate the adoption of more flexible, efficient, and adaptive logistics strategies. Such strategies are crucial for maintaining and strengthening the competitiveness of enterprises in the global market.

The objective of this study is to analyze current trends in supply chain management within enterprises in the Republic of Uzbekistan and propose effective approaches to optimizing logistics processes, taking into account regional specifics and modern market demands.

The main tasks of the research include:

- Conducting an analysis of the current state of logistics systems in Uzbek enterprises, incorporating global best practices.
- Developing strategies and recommendations to optimize logistics processes for enhancing the efficiency and competitiveness of enterprises in Uzbekistan.

METHODOLOGY

The analysis methods used in logistics research can vary and depend on the specific goals of the study. Here are several typical methods that are commonly applied when analysing logistics systems:

SWOT Analysis [Albert Humphrey. SWOT Analysis, 1960s]¹: This method helps identify the strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, for a logistics system. It aids in determining development strategies and strategically identifies areas of improvement or competitive advantages for a company.

¹ SWOT analysis was invented in the 1960s by a management consultant named Albert Humphrey at the Stanford Research Institute.

ABC Analysis [H.Ford Dickie. ABC analysis, 1950s]¹: This method classifies goods/materials according to their importance for logistics, typically focusing on prioritizing the most crucial items for efficient management.

Inventory Optimization Methods: These include calculations like EOQ (Economic Order Quantity), JIT (Just-in-Time), and other inventory management techniques to optimize inventory levels, ensuring a balance between supply and demand while minimizing costs. Inventory optimization is a strategy that helps businesses maintain the right amount of goods to meet customer demand while minimizing costs and maximizing profitability.²

RESEARCH SUBJECT

Optimization of Domestic Logistics Systems. The research focuses on analyzing and improving logistics infrastructure, transportation and warehousing capabilities, and information logistics. It also examines management methods, including the planning, control, and coordination of logistics processes within supply chain management. Key areas of interest include the assessment of investment potential, opportunities for attracting and effectively utilizing investments in the logistics sector, and the examination of modern technologies and their impact on the development of logistics systems and processes in Uzbekistan. Additionally, the study involves an analysis of legislation and regulatory acts governing logistics activities in the country.

The research topic encompasses a broad spectrum of important issues. As such, there is confidence in the availability of a substantial amount of books, articles, dissertations, and other publications on this subject. A comprehensive literature review will be conducted to determine the extent to which the topic has been studied and to identify areas that remain insufficiently explored.

If it is found that some of these questions have already been addressed in prior research, adjustments will be made to the structure of subsequent chapters. This involves reframing some or all of the research questions to focus on underexplored aspects of the topic.

This approach aligns with the evolving demands of the modern supply chain. Companies must rethink their strategies to address customer expectations, fluctuating demand, economic challenges, and unexpected disruptions. No longer seen as a mere cost center, the supply chain has emerged as a dynamic driver of value creation. Achieving this transformation requires the holistic integration of enterprise functions, empowering organizations to adapt and innovate in response to ever-changing demands.

On the simplification of customs procedures and further improvement of the organizational structure of state customs authorities [No. UP-6310 dated September

¹ H. Ford Dickie, A manager at General Electric, developed the method in the 1950s and applied the results in the field of materials management.

² Amanda McGrath, Alexandra Jonker “What is inventory optimization?”

10, 2021 "On the Simplification of Customs Procedures and Further Improvement of the Organizational Structure of State Customs Authorities"]¹.

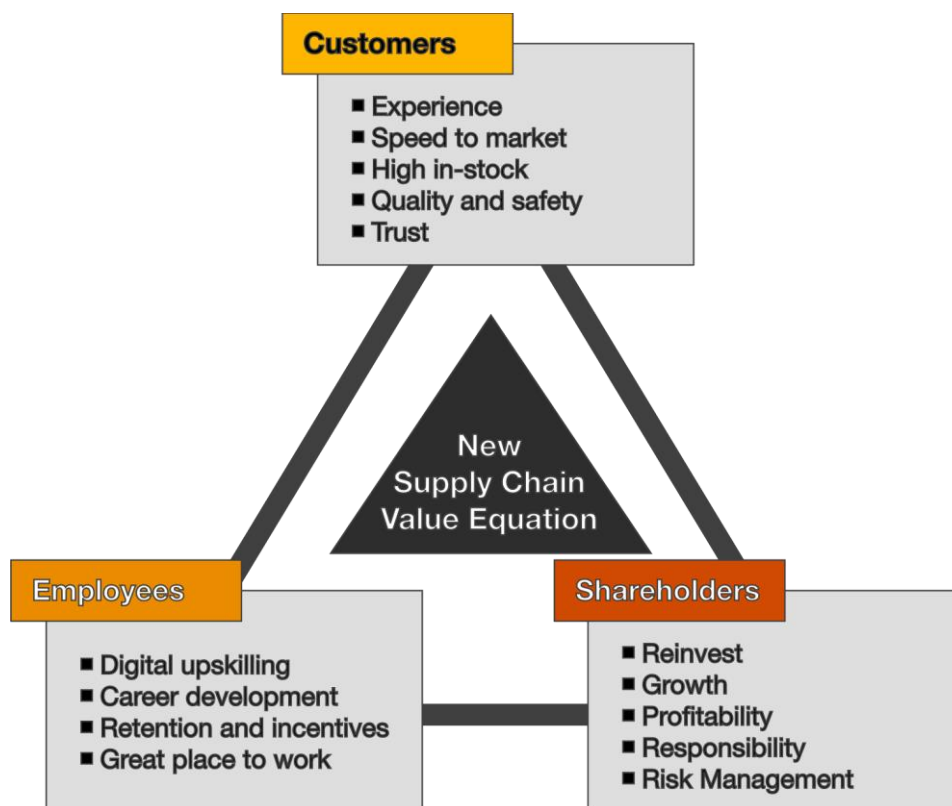


Figure 1. How does a connected supply chain drive value?

ANALYSIS AND RESULTS

In accordance with the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated June 5, 2020, UP-6005 "On the Reform of Customs Administration and Improvement of the Activities of State Customs Authorities of the Republic of Uzbekistan," and with the aim of further enhancing the efficiency of operations through the widespread introduction of advanced digital technologies in simplifying customs procedures:

Approve the proposals of the State Customs Committee for the establishment of uncategorised customs posts for remote electronic declaration within the overall staffing limit of customs authorities.

Establish the procedure according to which: Starting from October 1, 2021:

¹ Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-6310 dated September 10, 2021 "On the Simplification of Customs Procedures and Further Improvement of the Organizational Structure of State Customs Authorities"

Customs posts for remote electronic declaration will carry out remote customs clearance of electronic cargo customs declarations submitted by participants of foreign economic activity (hereinafter referred to as FEA);

The activities of customs posts for FEA in areas where remote electronic declaration posts are established will focus on performing customs control functions;

The organization of activities of remote electronic declaration posts and FEA, as well as border customs posts, will be regulated by the State Customs Committee.

By obtaining data and reviewing literature, the researcher will form their own opinion and conduct the research they intend to undertake based on the data. The prestige of the research is characterized by the degree of its theoretical and practical justification. This requires the researcher to conduct continuous studies on the topic and analyse data until the end of the study. For this reason, a separate chapter is devoted to the literature review in modern research.

In order to achieve the desired effect from the results of our research, it is essential for us to gather sufficient qualitative and quantitative data on the subject of study. We collect these qualitative and quantitative data from both primary and secondary sources. To address the theoretical aspects of the topic of our research, we will need a collection of electronic and printed publications, created by domestic and foreign scholars and researchers. In turn, we will address the topic of our research in a practical context, using the qualitative and quantitative data gathered from logistics company websites and government statistical institutions.

Quality criteria for logistics service is the following criteria: reliability of delivery; total time from order receipt to delivery of the goods batch; delivery flexibility; availability of stock at the supplier's warehouse; the possibility of providing loans. The importance of individual indicators may vary. For instance, in conditions of limited financial resources in Uzbekistan, offering credit holds significant value. Meanwhile, in countries with developed market economies, delivery reliability is considered the most critical indicator.¹

Road freight transport offers a practical example for optimizing logistics in Uzbekistan. As a versatile and cost-effective mode, it plays a vital role in supporting both domestic and cross-border trade. Enhancing this sector through scalable solutions, such as less-than-truckload (LTL) and full-truckload (FTL) services, can address diverse business needs while ensuring reliability and transparency. Additional measures like advanced shipment tracking, cargo insurance, and streamlined customs procedures further strengthen its efficiency.

Strengthening road networks and enhancing connections with neighbouring regions, including Russia and Europe, is crucial for facilitating trade and boosting economic growth. Safe and environmentally sustainable practices, combined with optimized routes, contribute to long-term efficiency while minimizing environmental impact.

¹ A.M. Gadjinsky. Logistics, 15th edition, revised and expanded. Moscow, 2007.

Investing in infrastructure, simplifying customs processes, implementing real-time tracking systems, and adopting eco-friendly initiatives are key steps for advancing Uzbekistan's road freight capabilities. These measures not only optimize logistics but also position Uzbekistan as a competitive hub in the regional supply chain.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The optimization of logistics in industrial enterprises of the Republic of Uzbekistan is a crucial component for enhancing efficiency, competitiveness, and overall economic development. The research demonstrates that efficient logistics processes are essential for the successful operation of enterprises, particularly in the context of rapid global economic changes and technological advancements. By analysing current logistics systems in Uzbekistan, the study identifies key areas of improvement, such as warehousing, transportation, inventory management, and the integration of information technologies.

One of the key aspects identified in this study is the importance of integrating global best practices with the unique regional characteristics of Uzbekistan's logistics landscape. The application of SWOT and ABC analyses revealed that while domestic enterprises have the advantage of a growing logistics infrastructure, the lack of alignment between technological innovations and operational capabilities often results in inefficiencies.

Moreover, the results emphasize the necessity of simplifying customs procedures as a means to facilitate smoother cross-border trade. The 2021 decree on the simplification of customs processes is a step in the right direction, but its full potential can only be harnessed through sustained efforts to reduce bureaucratic delays and enhance the transparency of regulatory frameworks.

Finally, the findings point to the transformative potential of adopting advanced technologies such as automation, real-time tracking, and predictive analytics. While these innovations promise to revolutionize logistics systems, their successful implementation requires significant investment in training and infrastructure. The study calls for a collaborative effort between the government and private sector to create a conducive environment for technological adoption, including incentives for innovation and capacity-building initiatives.

In conclusion, this research highlights both the progress made and the challenges that remain in optimizing logistics systems in Uzbekistan. By addressing structural inefficiencies, embracing modern technologies, and aligning strategies with market needs, enterprises can enhance their logistics capabilities and achieve sustained competitiveness in an increasingly dynamic global economy. The insights from this study offer a roadmap for policy-makers and industry stakeholders to drive meaningful change in the logistics sector.

LIST OF LITERATURE:

1. Decree No. UP-6310, "On Simplification of Customs Procedures and Further Improvement of the Organizational Structure of the State Customs Service Bodies." Tashkent, 2021.
2. How to Perform a SWOT Analysis, by Will Kenton, June 29,2024.
3. A.M. Gadjinsky. "Logistics" 15th edition, revised and expanded. Moscow, 2007.
4. Amanda McGrath, Alexandra Jonker, "What is inventory optimization?", 20 August 2024.
5. Supply chain transformation. Drive value through your supply chain: www.pwc.com
6. Integration of CSR into the Marketing Mix for the Sustainable Development of Companies: A View from the Position of Financial Risk Management <https://www.mdpi.com/2227-9091/12/8/121>

RAQAMLI IQTISODIYOT VA TIBBIY XIZMATLARDA RAQAMLI TEKNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING XUSUSIYATLARI

Parpiyeva Malika Muxamadjonovna

TATU, “Menejment va marketing” kafedrası assistenti

E-mail: malikaxonparpieva83@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada raqamli iqtisodiyot va tibbiy xizmatlar marketingida raqamli texnologiyalardan foydalanishning samaradorligi yoritilgan. U sogʻliqni saqlash tizimida, xususan tibbiy xizmatlar bozorida raqobatni kuchaytirish orqali tibbiy xizmatlar sifatini oshirishga qaratilgan. Mijoz (bemor)larni oʻrganish tendensiyalariga bagʻishlangan mazkur maqolada har bir tendensiya boʻyicha tahlil oʻtkazishda qoʻllanilishi mumkin boʻlgan usullar keltirilgan.

Kalit soʻzlar: Raqamli iqtisodiyot, tibbiyot xizmatlari, sogʻliqni saqlash, tibbiyot tizimi, marketing, “mijoz yoʻli”, mijoz “moyilligi”, “real klinik tajriba”, “bemorning istiqboli”, NPS va CSI indeksleri, TDABS, raqamli texnologiyalar, samaradorlik.

Аннотация

В статье освещена эффективность использования цифровых технологий в цифровой экономике и маркетинге медицинских услуг. Исследование посвящено изучению клиентских (пациентских) тенденций в системе здравоохранения, особенно на рынке медицинских услуг, с целью повышения качества медицинских услуг за счет обеспечения конкуренции на этом рынке. В статье приведены методы, которые можно использовать для анализа каждой из тенденций.

Ключевые слова: Цифровая экономика, медицинские услуги, здравоохранение, медицинская система, маркетинг, «путешествие клиента», «склонность пациента», «реальный клинический опыт», «перспектива пациента», индексы NPS и CSI, TDABS, цифровые технологии, эффективность.

Abstract

The article highlights the effectiveness of using digital technologies in the digital economy and marketing of medical services. It focuses on the study of customer (patient) trends in the healthcare system, especially in the medical services market, to improve service quality through increased competition. The article presents methods applicable to the analysis of each trend.

Keywords: digital economy, medical services, healthcare, medical system, marketing, "customer journey," "patient propensity," "real clinical experience," "patient perspective," NPS and CSI indices, TDABS, digital technologies, efficiency.

KIRISH

Raqamlashtirish har bir iqtisodiyot sohasini rivojlantirishning asosiy omili ekanligi barchaga maʼlum. Raqamli tibbiyot ham iqtisodiyotda oʻziga xos tizim sifatida shakllanib kelmoqda. Raqamli iqtisodiyotda tibbiyot inson salomatligiga xizmat koʻrsatishda raqamli texnologiyalardan foydalanish bilan bogʻliq faoliyatlarni oʻz

ichiga oladi. Bu fanlararo soha bo'lib, muhandislik, ishlab chiqarish, davolash tizimi, ma'lumotlar bazasi, biostatistika, huquq tartibot, etika, bemorlarni himoya qilish va sog'liqni saqlash siyosati bo'yicha tajribaga ega manfaatdor tomonlarni birlashtiradi. XXI asrda raqamli texnologiyalar hayotimizning barcha sohalariga mustahkam kirib bordi. Axborot-kommunikatsiya qurilmalarining rivojlanishi, turli xil aqlli robot tizimlarining paydo bo'lishi, katta hajmdagi ma'lumotlar bilan ishlash qobiliyatining oshishi va boshqa innovatsiyalar iqtisodiy rivojlanishga sezilarli darajada ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Zamonaviy sog'liqni saqlash xizmatlari raqamli iqtisodiyotning eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri sifatida shakllanmoqda. Oxirgi yillarda sog'liqni saqlash tizimida, marketing va moliya sohalarida bo'lgani kabi, boshqaruv innovatsiyalari joriy etildi. Ular orasida vaqt asosidagi xarajatlarning "tejamkor yondashuv" va "qiymatga yo'naltirilgan yondashuv" (TDABS — time-driven activity-based costing) usullari alohida ahamiyat kasb etmoqda.

Bugungi kun sog'liqni saqlash marketingining asosiy trendlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Konsumerizm (iste'molchilarga yo'naltirilgan xizmatlar);
2. Resurslarning optimallashtirilishi;
3. Tibbiy xizmatlarni ko'rsatishda shaffoflik;
4. Kross-industrial innovatsiyalarning joriy etilishi.

Raqamli va zamonaviy iqtisodiyotda axborotning muhim roli tobora ortib bormoqda. Yirik jahon voqealari, jumladan, COVID-19 pandemiyasi, ushbu tendensiyalarning kuchayishiga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatdi. Pandemiya sharoitida kompaniyalar o'zgaruvchan vaziyatlarga moslashishga majbur bo'lib, quyidagi o'zgarishlarni amalga oshirdilar:

1. Masofaviy ish formatlarini tatbiq etish;
2. Doimiy jarayonlarni avtomatlashtirish;
3. Raqamli ma'lumotlarga asoslangan tahlillardan foydalanish.

Ko'plab kompaniyalar pandemiyadan keyin ham raqamli texnologiyalarni rivojlantirishni davom ettirishmoqda. Shu bilan birga, huquqiy sohada ham sezilarli o'zgarishlar ro'y bermoqda:

1. Maxsus davlat dasturlari ishlab chiqilmoqda;
2. Qonunchilik takomillashtirilmoqda;

Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish va tatbiq etishning asosiy yo'nalishlari boshqaruv, xavfsizlik va boshqa sohalar aniqlanmoqda.

Zamonaviy dunyoni axborot texnologiyalarsiz tasavvur qilish qiyin. Ular turli sohalarini tubdan o'zgartirib, ish jarayonlarini yengillashtiradi hamda yangi bozor imkoniyatlarini yaratadi. Raqamli infratuzilmalarning paydo bo'lishi, kompyuter texnologiyalari va raqamli kommunikatsiyalar rivoji axborot texnologiyalari sohasida yangi imkoniyatlar yaratadi. Bu imkoniyatlar jamiyatning ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy hayotiga tatbiq etilib, xalqaro iqtisodiyotning yangi tizimini shakllantirishga xizmat qiladi.

Raqamli iqtisodiyot yuqori texnologiyali biznes tuzilmalari tomonidan elektron mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishga hamda ularni elektron tijorat orqali amalga oshirishga asoslangan iqtisodiy tizim hisoblanadi [12].

ADABIYOTLAR SHARHI

M. Porterning ta'kidlashicha, sog'liqni saqlash tizimida qiymat yaratishga yo'naltirilgan yondashuvni qo'llashda bemorlarga taqdim etiladigan davolash muolajalari jarayonida ularning xohish-istaklarini inobatga olish nihoyatda muhimdir [4]. Bu yondashuv istiqbolda bemorning xohish-istagini asosiy paradigma sifatida ko'rib chiqadi. Natijada, tibbiy xizmatlarning mavjudligi, qulayligi, servisi va sog'liqni saqlash xarajatlarini optimallashtirish kabi tamoyillar ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, Yu.A. Zuenkova [5], Yu.V. Lukina [6], A.V. Ivanov [7] kabi MDH olimlari tibbiy xizmatlarning sifatini baholash orqali ushbu soha rivojiga qaratilgan ilmiy qarashlarni taklif qilganlar. Ularning tadqiqotlari tibbiyot xizmatlarining sifatini oshirish va bozorni rivojlantirish imkoniyatlariga bag'ishlangan.

Mahalliy olimlardan I.X. Axmadjanov [8], D.X. Raxmanov [9], M.E. Dadaxodjaeva [10] ning ilmiy izlanishlari esa sog'liqni saqlash tizimini rivojlantirishda iqtisodiy mexanizmlarni qo'llash zaruriyatiga alohida e'tibor qaratgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tibbiyot xizmatlari marketingining zamonaviy konsepsiyasi iste'molchi — bemorga yo'naltirilganligi bilan ajralib turadi. Ushbu yondashuvning markazida tibbiyot xizmatlari bozorida iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish kabi muhim marketing vazifalari yotadi. Har qanday sohadagi marketingda asosiy 4P (mahsulot, narx, joylashuv, targ'ibot) elementlarining samaradorligini oshirish, o'sha sohaga xos xususiyatlarni aniqlash va ulardan foydalanishni talab etadi.

Mazkur tadqiqotda sog'liqni saqlash tizimidagi marketingni o'rganish, jumladan, bemorlarga ko'proq foyda keltirishda namoyon bo'luvchi omillarni aniqlash va xizmat sifatidan qoniqish jarayonida shakllanuvchi "mijoz yo'li", bemorlarning "moyilligi", shuningdek, "real klinik tajriba"ning shakllanishi kabi muammolarni hal qilishga e'tibor qaratiladi. Bu maqsadda statistik tahlillar, kuzatuvlar, va intervyu metodlari qo'llanilishi lozim [2]. Iqtisodiy sohalarda raqamlashtirishni amalga oshirish bu sohalarning rivojlanishi uchun asosiy omil sifatida ko'rilmogda. Shu jumladan, raqamli tibbiyot iqtisodiyotning alohida tizimi sifatida shakllanib, rivojlanishda davom etmogda [14].

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 28-dekabrda PQ-415-sonli "Sog'liqni saqlash tizimini raqamlashtirishni jadallashtirish hamda ilg'or raqamli texnologiyalarni joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risidagi qarorida sog'liqni saqlash tizimini raqamlashtirish jarayonida muhim chora-tadbirlar belgilab berilgan. Ushbu qarorda quyidagi asosiy yo'nalishlar ko'rsatilgan:

"Milliy raqamli sogʻliqni saqlash tizimini samarali tashkil etish" Birlamchi tibbiy-sanitariya yordami faoliyatini avtomatlashtirish talablarini ishlab chiqish.

Elektron poliklinika axborot tizimini takomillashtirish va sogʻliqni saqlash vazirligining mobil ilovasini takomillashtirish.

Elektron shifoxona axborot tizimini ishlab chiqish va joriy etish, tibbiyot muassasalari uchun asosiy funksiyalarni qamrab oluvchi tibbiy axborot tizimini yaratish.

Sogʻliqni saqlash sohasida axborot tizimlarini yaratish, takomillashtirish va joriy etish, shuningdek, axborot kommunikatsiya va texnologiyalari infratuzilmasini rivojlantirish.

Yagona platformani ishlab chiqish, uning davlat va nodavlat tibbiyot muassasalari axborot tizimlari bilan integratsiyasini taʼminlash.

Davlat tibbiy sugʻurta jamgʻarmasi axborot tizimini ishlab chiqish va Idoralararo teletibbiyot xizmatlarini rivojlantirish.

Shuningdek, bu sohani raqamlashtirish va axborot tizimlari yagona kompleksini joriy etish, boshqaruv jarayonidagi ortiqcha tartib-tamoyillarni qisqartirish, aholiga xizmatlar koʻrsatish sifatini oshirish, tibbiyot xodimlari faoliyati samaradorligini taʼminlash, va raqamli transformatsiya qilish dasturlarini samarali amalga oshirish vazifalari ham koʻrsatib oʻtilgan [3].

Raqamli iqtisodiyotda tibbiyot inson salomatligiga xizmat koʻrsatishda raqamli texnologiyalarni qoʻllash jarayonlarini oʻz ichiga oladi. Raqamli tibbiyot – bu fanlararo soha boʻlib, unda muhandislik, ishlab chiqarish, davolash tizimi, maʼlumotlar bazasi, biostatistika, huquq, tartibot, etika, bemorlarni himoya qilish va sogʻliqni saqlash siyosati sohalaridan manfaatdor tomonlar birlashadi [13].

Raqamli tibbiyotning turli yoʻnalishlari mavjud boʻlib, ular quyidagilarni oʻz ichiga oladi:

Elektron sogʻliqni saqlash (digital health) Raqamli terapiya (digital therapeutics) Raqamli salomatlik (digital wellness) Teletibbiyot (masofaviy tibbiy xizmatlar) Raqamli sogʻliqni saqlash texnologiyalari, shuningdek, sogʻliqni saqlash va ijtimoiy yordam tizimida odamlarning salomatligini yaxshilash uchun mobil ilovalar, dasturiy taʼminot va onlayn platformalardan foydalanishni anglatadi [14]. Raqamli tibbiyot mahsulotlari tibbiyot amaliyotini keng miqyosda qoʻllab-quvvatlaydigan yuqori sifatli apparat va dasturiy taʼminotdan tashkil topgan boʻlib, ular davolash va kasalliklarning oldini olish, shuningdek, salomatlik monitoringini olib borish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanish darajasi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT)ning rivojlanish darajasi bilan bevosita bogʻliq boʻlib, odatda turli oʻrsatkichlar bilan baholanadi [11]. Iqtisodiyotni rivojlantirish, yangilash va modernizatsiya qilish boʻyicha olib borilayotgan oqilona iqtisodiy islohotlar natijasida, bugungi kunda raqamli iqtisodiyot rivojlanmoqda. Jumladan, xoʻjalik yurituvchi subʼektlar faoliyatida raqamli texnologiyalarni samarali joriy etish, ularda raqamli transformatsiya jarayonini amalga oshirishda bajarilishi lozim boʻlgan hatti-

harakatlar ketma-ketligiga katta ahamiyat berish zarur. Real sektor korxonalarini raqamlashtirish xususiyatlarini, raqamli texnologiyalardan foydalanishning o'ri va ahamiyatini o'rganishda quyidagi metodlardan foydalanildi [12]:

1. Bugungi kungacha bo'lgan va nashr etilgan ilmiy adabiyotlarda keltirilgan, amaliyotda joriy qilingan raqamli texnologiyalar o'rganilgan va korxonalar erishmoqchi bo'lgan maqsadlariga asosan guruhlariga tasniflangan.

2. Raqamli texnologiyalarni joriy qilish orqali erishilishi mumkin bo'lgan yutuqlar va ehtimoliy zararlar tahlil qilingan.

3. Korxonalarda raqamli transformatsiya jarayonini to'g'ri boshqarish maqsadida raqamlashtirish bosqichlari ishlab chiqilgan.

4. Tahlillardan kelib chiqqan holda raqamli transformatsiya modellari ishlab chiqilgan.

Korxonaning raqamli transformatsiyasining asosiy maqsadi, bizningcha, uning raqobatbardoshligini oshirish va ishlab chiqarish faoliyatining iqtisodiy samaradorligini yaxshilash uchun shart-sharoitlarni ta'minlashdan iboratdir.

Raqamli transformatsiya vazifasining maqsadiga muvofiq korxonalarni quyidagicha tasniflash mumkin:

- raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish;
- yuqori samaradorlikka, ishlab chiqarish va tashkiliy jarayonlarning moslashuviga erishish;
- korxonaning investitsion jozibadorligini oshirish;
- korxonaning iqtisodiy samaradorligini kafolatlaydigan boshqaruv tizimining moslashuvchanligi va shaffofligini oshirish va boshqalar.

Korxonaning raqamli transformatsiyasini loyihalash uchun raqamli texnologiyalarning korxonada joriy etilishining mavjudligi va maqsadga muvofiqligi mezoniga ko'ra tasnifini ishlab chiqish kerak. Shunday qilib, asosiy raqamli texnologiyalar uchta guruhga birlashtirilgan.

1-jadval

Raqamli texnologiyalarning guruhlanishi¹

Guruhlarning nomlanishi	Tavsifi
Asosiy texnologiyalar	korxonalarni raqamli o'zgartirish mumkin bo'lmagan texnologiyalar (bulutli texnologiyalar, simsiz aloqa texnologiyalari, qog'ozsiz texnologiyalar va boshqalar);
Muhim texnologiyalar	bu korxonaning to'liq raqamli transformatsiyasini ta'minlaydigan texnologiyalar (katta ma'lumotlar, bulutli hisoblash, uchuvchisiz texnologiyalar va boshqalar);
Ilg'or texnologiyalar	"analog" dan raqamli korxonaga o'tishni amalga oshiradigan texnologiyalar (sun'iy intellekt, neyron tarmoqlar, taqsimlangan ma'lumotlar registrlari, mashinalarni o'rganish va boshqalar)

Raqamli transformatsiya korxonalarning daromadlarini va investitsion jozibadorligini yaxshilashda muhim rol o'ynadi. Yuqori texnologiyali ishlab

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

chiqarish, ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish, boshqaruvda ma'lumotlar bazasidan oqilona foydalanish kabi imkoniyatlari bilan raqamli texnologiyalar har qanday korxona uchun ularning samaradorligiga katta ta'sir etuvchi omil hisoblanadi[12]. Raqamli tibbiyotning asosiy vazifalari sifatida tez yordam ko'rsatishni tashkil qilish tizimi, bemor oqimini boshqarish tizimi, shifokor, bemor va tibbiy tashkilot o'rtasida elektron hujjat aylanishi, raqamli diagnostika uskunalari integratsiyalash, fuqarolarning sog'lig'i holatini masofadan nazorat qilish tizimlari, teletibbiyot texnologiyalaridan foydalanish, tibbiyot maslahatlarini tashkil qilish uchun raqamli platformalar, raqamli texnologiyalardan, shu jumladan, sun'iy intellekt, katta ma'lumot, datchiklar, IoT, bulutli texnologiyalaridan foydalangan holda barcha ma'lumotlarni qayta ishlashni ko'rsatish mumkin. Katta ma'lumotlar va AI texnologiyalaridan foydalanish diagnostika, davolash va kasalliklarning oldini olishni yangi bosqichga ko'tarish imkonini beradi[11]. Teletibbiyotning rivojlanishi diagnostika uchun sarf-xarajatlar va vaqtni qisqartirish uchun katta imkoniyatlar ochadi, bu esa bemorni masofadan turib tekshirish imkonini beradi.

2-jadval

Raqamli texnologiyaning ijobiy tomonlari va ehtimoliy xatarlari¹

Ijobiy tomonlar	Xatarlar
Raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, sanoat buyumlari interneti, katta ma'lumotlarni tahlil qilish, uchuvchisiz havo, suv va yer transporti	Qarzga olingan import texnologiyalariga bog'liqlik, o'z vakolatlarining pasayishi, apparat va dasturiy ta'minotda yashirin "xatcho'plar" ga ega bo'lish imkoniyati.
Yangi savdo bozorlari, biznes modellari, innovatsion ishlab chiqarishlar, ommaviy axborot xizmatlari va xizmatlari	Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlar kompaniyalari tomonidan innovatsion bozorlarni erta egallash imkoniyati
Mehnat unumdorligining o'sishi, ishlab chiqarish samaradorligi, avtomatlashtirish, robotlashtirish	Ish joylarini qisqartirish, ayrim mutaxassisliklarni yo'q qilish, ishsizlik, ijtimoiy keskinlik
Xizmatlar samaradorligini va standartlashtirishni oshirish, vositachilarni yo'q qilish, transport, tibbiyot, ta'lim va xizmat ko'rsatish sohasini yo'q qilish	Huquqiy noaniqlik, firibgarlikning kuchayishi, axloqiy muammolar, ijtimoiy tabaqalanish
Katta ma'lumotlarni tahlil qilish, raqamli identifikatsiya, xizmatni sozlash	Maxfiylikning yo'qolishi, intruziv reklama, korxonalarning maxfiy ma'lumotlari va fuqarolarning shaxsiy ma'lumotlarining tarqalishi
Investitsiyalar, startaplar, raqamli pullar, faoliyatning yangi sohalari, yangi texnologik tartib	Tashqi iqtisodiy boshqaruv, raqamli globalizm

¹ Muallif ishlanmasi

Raqamli tibbiyot — tibbiy o‘lchov, axborot almashinuvi, raqamlashtirish, tibbiy maslahat, diagnostika va davolashni yaxshilashga katta hissa qo‘shadi. Intizom sifatida raqamli tibbiyot keng ko‘lamli tajribani va raqamli vositalardan foydalanish bilan bog‘liq mas‘uliyatni o‘z ichiga oladi. Tibbiyot sohasida tibbiy gadjetlar va masofaviy salomatlik monitoring tizimlari, teletibbiyot xizmatlari, raqamli tibbiyot segmentlari bo‘yicha infografika, sog‘ligini masofadan kuzatish qurilmalari, teletibbiyot texnologiyalarining imkoniyatlari yuqori texnologiyali tibbiyotga o‘tishni ta‘minlab beradi. Shu jumladan, biosensorlar, fitnes bilakuzuklari, aqlli soatlar va aqlli kiyimlar tananing individual ko‘rsatkichlari (qondagi glyukoza miqdori, qon bosimi va boshqalar)ni operativ monitoring qilish uchun xizmat qiladi. Ushbu qurilmalar shifokorga bemor sog‘ligi haqidagi ma‘lumotni tezkor yuborish va foydalanuvchining sog‘lom turmush tarzini tashkil qilishiga yordam beradi.

Mijozlarga qulaylik va naf yaratish xususiyati. Tibbiyotda davolash muvaffaqiyati bemorning shifokor tomonidan belgilab berilgan davolash yo‘riqnomasini qabul qilishiga bog‘liqdir, bunda bemor tomondan qaror qabul qilishiga ta‘sir etuvchi omillar qatoriga: ijtimoiy-madaniy, psixografik, xulq-atvor, iqtisodiy va iste‘mol tajribasi kabilarni kiritish mumkin. Mazkur tendensiyani qo‘llab-quvvatlash uchun “bemorning istiqboli”ni belgilab olish muhim bo‘lib, motivlar tizimini belgilab olishni talab etadi. Biroq, bunda davolash yo‘riqnomasini olayotgan mijozga uning “his-tuyg‘ulari”, “tibbiy xizmatning narxi”, “personalning xushmuomalasi” kabi murakkabliklar bilan to‘qnashish mumkin[12].

Buning asosida tadqiqot metodiga motivlarning o‘lchov birliklarini tizimlashtirish yondashuvlarini ajratib olish maqsadga muvofiqdir (1-jadval). Uning uchun chuqurlashtirilgan intervyu usulidan foydalaniladi.

3-jadval

**Bemorlarning horish-istagini baholashda
qo‘llaniladigan yondashuvlar**

Shkala bo‘yicha ko‘rsatkichlarni o‘lchash	Vaqt bo‘yicha o‘lchash	Standart tanlov bo‘yicha o‘lchash	To‘lovni amalga oshirish bo‘yicha o‘lchash
Bemorning holatini “sog‘liq-o‘lim” shkalasi bo‘yicha tahlil o‘tkazish	Sog‘liqni foydasiga hayotning ma‘lum yillarini berish istagini aniqlash	Sog‘liqning joriy holati bilan operatsion aralashuv o‘rtasidagi tanlovi	Tibbiy xizmat haqidagi tasavvuriga javoban to‘lovni amalga oshirishga tayyorligining tahlili

“Mijoz yo‘li”ni o‘rganish tendensiyasi. Mazkur masalaning yechimi bemorning xulq-atvorini CJM (customer journey map) modeliga asoslangan bo‘lib, unda bemor murojaat qilgan joylarni belgilab olish orqali “mijoz yo‘li” xaritasi tuziladi. Shuningdek, unda tibbiyot tashkilotlari tizimidagi ikkilamchi ma‘lumotlarning analitikasi, bemorlardan so‘rovnomalar olish hamda kuzatish orqali ta‘sir etuvchi omillar guruhi shakllantirilishi muhimdir.

Tibbiyot xizmatlari sifatidan bemorning qoniqqanligi o‘rganish tendensiyasi. Tibbiyot xizmatini taklif etuvchi tashkilotni tanlashda bemorning tajribasini e‘tiborga

olish kun sayin muhim bo'lib bormoqda. Kuzatuvlar natijasi faqatgina 11% bemorlar tibbiyot xizmati sifatidan qoniqishga ega ekanligini ko'rsatmoqda. Bundan tendensiyaning o'rganishda vaznli baholash usuli, nomuvofiqlik tahlili, NPS va CSI indekslaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

Bemorlarning layoqatligini o'rganish tendensiyasi. Mazkur tendensiya bemorning davolash jarayonida xulq-atvorini o'rganish bilan bog'liq bo'lib, unda davolovchi shifokorning maslahatlariga quloq solishi, muolajalarning vaqtida olishi hamda klinikaga qayta murojaat qilishini e'tiborga olinadi. Kuzatuvlar natijasi bemorlarning layoqatligi namoyon etishi 50%dan oshmasa-da, yuqori layoqatlik kasallanishning surunkali holatida bo'lgandagina kuzatilmoqda. Bunday tendensiyaning o'rganishda miqdor va sifat tahlillaridan, xususan, Bernulli teoremasi va Markova zanjiridan foydalanish mumkin[13]. "Real klinik tajriba"ning shakllanishini o'rganish tendensiyasi. Sog'liqni saqlash tizimida "real klinik tajriba" (Real World Data)ning shakllanishini o'rganish tibbiyot xizmatini taklif etuvchilarning yangi yoki innovatsion ham tibbiy, ham marketing mexanizmlarining qo'llanilishiga bog'liqdir. Buning uchun, tibbiyot xizmati bozoridagi tendensiyalarni kuzatib borib, bemorning ham birlamchi, ham ikkilamchi ehtiyojlarini o'rganishga bog'liqdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR.

Raqamli iqtisodiyot va tibbiy xizmatlar marketingini o'rganishda professional tibbiyot ommasi bilan birga marketing tadqiqotlarini olib boruvchilar o'rtasidagi hamkorlikni tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Marketing tadqiqotlari nafaqat tibbiyot xizmatlarini taklif etuvchilarning rivojlantirishga, balki mazkur bozorning raqobat kurashini shakllantiradi. Bu esa, avvalambor, tibbiyot xizmatlari sifatini ta'minlashga xizmat qiladi, desak mubolag'a bo'lmaydi[11].

Raqamli sog'liqni saqlash mahsulotlari allaqachon tibbiyotning barcha sohalarida, shu jumladan davolash, davodan keyingi davrda, kasalliklarning oldini olish va aholining salomatligini mustahkamlashda qo'llaniladi. Ular shifokorlar va bemorlarning yanada qulayroq muloqoti, qabullar sonini kamaytirish va onlayn imkoniyatini vujudga keltiradi. Raqamli sog'liqni saqlash mahsulotlari bemorni parvarish qilishni optimallashtirish va ularning sog'lig'ini yaxshilashni amalga oshiradi. O'zbekistonda tibbiyot tizimi oldida ham tibbiy yordamni tashkil etishda raqamli shakldagi barcha ma'lumotlarni markazlashtirish, jarayonning barcha ishtirokchilari bilan aloqani ta'minlash (integratsiyalash) hamda masofaviy sog'liqni saqlash xizmatlarini tashkil qilish kabi vazifalar dolzarbdir.

Shuningdek, iqtisodiyot tarmoqlariga raqamli texnologiyalarni joriy etish natijasida qator ustunliklarga ega bo'lib, ular quyidagilarda o'z ifodasini topadi:

Korxonalar faoliyatini avtomatlashtirilishi va jarayonning to'liq raqamlashtirilishiga erishilishi natijasida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqariladi,

Ishlab chiqarish va mehnat resurslaridan samarali va tejamkorlik bilan foydalanish yo'lga qo'yiladi, korxonalar investitsion jozibadorligi va ishlab chiqarish jarayonining shaffofligi ta'minlanadi.

Tibbiyot xizmatlari marketingida raqamlashtirish jarayoni o'ziga xos xususiyatlarga egaligi, moliyaviy resurslar va shartli infratuzilmaga muhtojligi

nuqtayi nazaridan ehtimoliy yo‘qotishlarga olib kelishi ham mumkinligi ayniqsa O‘zbekistonda faoliyatini olib boradigan korxonalarda ushbu jarayonni to‘g‘ri rejalashtirish, raqamli transformatsiyalash strategiyasini to‘g‘ri shakllantirish, ushbu jarayonni korxona holatiga va faoliyat turiga muvofiq holatda rejalashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli iqtisodiyot va tibbiy xizmatlar marketingida raqamli transformatsiyaning tegishli modellaridan, yangi jarayon, tarmoq, texnologik modellaridan birini tanlash esa tibbiyot klinikalarida bajarilishi kerak bo‘lgan ishlarni spetsifikatsiya qilishga, samaradorlikni izchillikda va aniq belgilangan harakatlar rejasi orqali oshirish imkonini beradi[14].

Shunday ekan, klinikalarda raqamli transformatsiyani amalga oshirish uchun quyidagilar taklif etiladi:

1. Mehnat jarayonida zarur kompetensiyaga ega bo‘lgan yuqori malakali ishchilardan iborat jamoaga ega bo‘lish;

2. Mavjud sharoit va vaqtini inobatga olgan holda innovatsion mehnat vositalari va ob'ektlari bilan eng samarali uyg‘unlashishga imkon beruvchi usullar, uslublar va chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish;

3. Ishlab chiqarishni raqamli transformatsiya qilish sur'atlarini oshirish zaruratidan kelib chiqqan holda, manfaatdor tibbiyot tashkilotlari va klinikalar, ixtisoslashtirilgan oliy ta'lim muassasalari, kasb-hunar maktablari bilan faol hamkorlikni yo‘lga qo‘yish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yili 28-yanvardagi PQ-415-son “**Sog‘liqni saqlash tizimini raqamlashtirishni jadallashtirish hamda ilg‘or raqamli texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida**”gi qarori. <https://lex.uz/docs/-6719038>

2. M.N. Uljaevna. Journal of marketing, business and management (jmbm) “Tibbiyot xizmatlari bozorida mijoz (bemor)larning qimmatdorligini O‘rganish tendensiyalari”.

3. M. Sulaymonov. O‘zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va 18-son ilmiy tadqiqotlar jurnali. «Raqamli tibbiyot».

4. Porter M., Teisberg E. Redefining Health Care: Creating Value Based Competition on Results. Harvard Business School Press, 2006;

5. Zuenkova, Yu.A. The struggle for patients and severe competition for compulsory health care. Vestnik MIRBIS, 2021;

6. Lukina, Yu.V.; Kutishenko, N.P.; Martsevich, S.Yu. Treatment adherence: modern view on a well known issue. Cardiovascular Therapy and Prevention, 2017;

7. Ivanov, A.V. Registers as the basis for data collection and evidence building. RealWorld Data & Evidence, 2021\$

8. Axmadjanov I.X. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida tibbiyot moddiy-texnika ta’minoti xizmatlarini ko‘rsatish holati va istiqbollari // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2016 yil;

9. Raxmanov D.X. O‘zbekiston Respublikasida sog‘liqni saqlash muassasalarini moliyalashtirishning ustuvor yo‘nalishlari // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 3, mart, 2012 yil;
10. Dadaxodjaeva M.E. Xorijiy davlatlarda sog‘liqni saqlashni boshqarishning turli modellariga tavsif va xalqaro amaliyot // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2016 yil.
11. M.M.Parpiyeva. “RAQAMLI IQTISODIYOT” ILMIY-ELEKTRON JURNALI | 4 -SON WWW.INFOCOM.UZ «Raqamli iqtisodiyot va biznesda raqamli texnologiyalardan foydalanishning samaradorligi»
12. M.M.Parpiyeva. “RAQAMLI IQTISODIYOT” ILMIY-ELEKTRON JURNALI | 5 -SON WWW.INFOCOM.UZ «O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari»
13. M.M.Parpieva. “INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL SCIENCE SHINE Issue XVI”. 25. 05. 2024 « Priority directions of the development of the digital economy in uzbekistan »
14. M.M.Parpieva. International scientific journal “Interpretation and researches” Volume 2 issue 9 (31) | ISSN: 2181-4163 | Impact Factor: 8.2
«Глобальные экономические проблемы, преимущества перехода к цифровой экономике»

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA YASHIL MARKETING KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISHNING USLUBIY ASOSLARI

Po'latova Shahnoza Abdirashitovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
mustaqil izlanuvchisi,

E-mail: pulatovashaxnoza94@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada yashil marketing konsepsiyasining mazmuni, yashil marketing konsepsiyasini rivojlanish bosqichlari, yashil marketingning asosiy tarkibiy qismlari, yashil marketing konsepsiyasining tamoyillari, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy jihatlari, marketing samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'siri, yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashni korxona marketing faoliyati samaradorligiga ta'sirini baholash uslubiyati yoritilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing konsepsiyasi, ekologik mas'uliyat, barqaror rivojlanish va ijtimoiy mas'uliyat, "yashil sertifikat"lar, "ekologik markirovkalash", iste'molchilarning ishonch darajasi, iste'molchilarni qayta sotib olish ko'rsatkichi.

Аннотация

В данной статье рассмотрены содержание концепции зеленого маркетинга, этапы разработки концепции зеленого маркетинга, основные компоненты зеленого маркетинга, принципы концепции зеленого маркетинга, методологические аспекты использования концепции зеленого маркетинга на предприятиях пищевой промышленности, выделено влияние зеленой сертификации и экологической маркировки на эффективность маркетинга, а также метод оценки влияния зеленой сертификации и экологической маркировки на эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: концепция зеленого маркетинга, экологическая ответственность, устойчивое развитие и социальная ответственность, «зеленые сертификаты», «экомаркировка», уровень доверия потребителей, индекс потребительских выкупок.

Abstract

This article covers the content of the green marketing concept, the stages of development of the green marketing concept, the main components of green marketing, the principles of the green marketing concept, the methodological aspects of using the green marketing concept in food processing enterprises, the impact of green certification and environmental labeling on marketing efficiency, as well as the methodology for assessing the impact of green certification and environmental labeling on the effectiveness of the enterprise's marketing activities.

Keywords: green marketing concept, environmental responsibility, sustainable development and social responsibility, “green certificates”, “eco-labeling”, consumer confidence level, consumer repurchase rate.

KIRISH

Yigirma birinchi asr boshlaridan boshlab jadal iqtisodiy oʻsishning ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tobora oydinlashib bormoqda. Atmosferada issiqxona gazlari kontsentratsiyasining oshishi, ozon qatlamidagi teshiklar, oʻrmonlarning keng miqyosda vayron boʻlishi, koʻplab hayvonlar turlari va ekotizimlarning yoʻq boʻlib ketishi sayyoramizdagi ekologik vaziyatning yildan-yilga yomonlashib borayotganining bir nechta koʻrsatkichlaridir.

Rivojlanishning ushbu bosqichida insoniyatning eng muhim vazifasi ishlab chiqarish, isteʼmol qilish va mavjud boʻlishning yanada barqaror va oqilona usulini topishdir. Shuning uchun ham bugungi kunda barqaror rivojlanish konsepsiyasi va undan kelib chiqadigan barcha gʻoyalar ayniqsa dolzarbdir. Korxonalarining barqaror rivojlanishi bugungi kunda yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish bilan bevosita bogʻliqdir.

Zamonaviy marketing texnologik, siyosiy va tabiiy oʻzgarishlarga moslashishga majbur. Marketing boʻyicha mutaxassislar atrof-muhit muammolarini tushunishlari va ushbu muammolarni strategik marketingni boshqarish jarayoniga integratsiyalashlari kerak. Shunday qilib, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishning marketing strategiyalari korxonalarining marketing faoliyatida tobora koʻproq markaziy oʻrinni egallab bormoqda. Korxonalar yashil yoʻnalishga ega boʻlgan ichki va tashqi strategiyalarni ishlab chiqishga tobora koʻproq eʼtibor berishmoqda. Ayniqsa, yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining marketing amaliyotida dolzarb masalaga aylanib bormoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

AQShlik olimlar Ken Hennison va Thomas Kinnear yashil marketing konsepsiyasi rivojlanishiga katta hissa qoʻshgan. Thomas Kinnear yashil marketing sohasidagi eng muhim ilmiy tadqiqot ishlarini 1970-yillarda olib borgan. U yashil marketing (green marketing) va ekologik isteʼmolchilar xatti-harakatlarini oʻrganish orqali yashil marketing konsepsiyasining rivojlanishiga katta hissa qoʻshgan. Kinnearning ilmiy tadqiqotlari ekologik muammolarni hisobga olib, mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishda kompaniyalar uchun yashil strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan.

Ken Hennison va Thomas Kinnearlar yashil marketinga quyidagicha taʼrif berishgan: “yashil marketing – bu ekologik xavfsiz mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish strategiyasi boʻlib, jamiyatni ekologik masʼuliyatga chaqiradi va kompaniyalarga ijobiy ekologik taʼsir koʻrsatish imkonini beradi” [5].

Yashil marketing konsepsiyasining asosini ekologik masʼuliyat, isteʼmolchilar ehtiyojlarini ekologik nuqtai nazardan qondirish, barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qilish, korxonalar uchun afzalliklar tashkil etadi. Bu borada AQShlik

tadqiqotchi Madhavi Venkatesan (Northeastern University, AQSh) yashil marketing strategiyalari, ijtimoiy marketing va korporativ barqarorlik bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borgan. Madhavi Venkatesan ekologik mas'uliyatni brendni identifikatsiyasida qanday aks etishi bo'yicha mualliflik qarashlarini ilgari surgan. Madhavi Venkatesanning fikricha, ekologik mas'uliyat – bu shaxslar, tashkilotlar va davlatlar tomonidan atrof-muhitni asrash va tabiiy resurslardan oqilona foydalanish borasida ixtiyoriy yoki majburiy qabul qilingan majburiyatlar to'plamidir. Ekologik mas'uliyat nafaqat iqtisodiy va huquqiy zaruriyat, balki kelajak avlodlar uchun qulay va sog'lom hayot sharoitini ta'minlashga qaratilgan axloqiy tamoyil hamdir [9].

Yashil marketing konsepsiyasining eng muhim tarkibiy qismi iste'molchilar ehtiyojini ekologik nuqtai nazardan qondirish tashkil etadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini ekologik nuqtai nazardan qondirish – bu mahsulotlar va xizmatlar orqali iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish jarayonida atrof-muhitga zarar yetkazmaslik yoki uning ta'sirini minimal darajaga tushirishni nazarda tutadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini ekologik nuqtai nazardan qondirish: ekologik toza, qayta ishlanishi mumkin bo'lgan va uzoq muddat foydalanishga mos mahsulotlar ishlab chiqarish, iste'molchilarga ekologik mahsulotlarni tanlash bo'yicha ongli qarorlar qabul qilish uchun ma'lumot yetkazishni o'z ichiga oladi.

Bu borada sloveniyalik tadqiqotchilar Jana Hojnik, Mitja Ruzzier va Maja Konečnik Ruzzierlar yashil iste'mol, ekologik mahsulotlarni qabul qilish va iste'molchilar ongida ekologik mas'uliyatni shakllantirishni o'rganib, ekologik ong va sotib olish qarorlari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishgan. Jana Hojnik, Mitja Ruzzier va Maja Konečnik Ruzzierlar o'z tadqiqotlarida iste'molchilarning ekologik mahsulotlarni qabul qilishiga ta'sir qiluvchi omillar, ekologik mas'uliyat va yashil iste'molchi xatti-harakatlari o'rganilgan [8].

Eron Islom Respublikasi tadqiqotchilari Danial Esmaelnezhad, Mohammad Dana Lagzi, Jurgita Antucheviciene, Shide Sadat Hoshemi va Sina Xorshidilar yashil marketing strategiyalarini oziq-ovqat sanoatida qo'llash bo'yicha ilmiy tadqiqot olib borgan. Ular qayta ishlangan materiallardan foydalanish va chiqindilarni kamaytiruvchi texnologiyalardan oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlovchi korxonalarda foydalanish bo'yicha yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqish mezonlari bo'yicha ilmiy yondashuvlarini asoslab berishgan [2].

METODOLOGIYA

Maqolani yozishda yashil marketing konsepsiyasini rivojlanish bosqichlari, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy jihatlari, yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish orqali oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirishga ta'sir qiluvchi omillarni yoritishda umumlashtirish va tahlil-sintez usullaridan foydalanilgan. Shuningdek, yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashni korxona marketing faoliyati samaradorligiga ta'sirini baholashda taqqoslash, matematik-statistika kabi tadqiqot metodlari ham qo'llanilgan.

TAHLIL VA NATIJA

Yashil marketing konsepsiyasi atrof-muhitni muhofaza qilishga yo‘naltirilgan, ekologik mas’uliyatni targ‘ib qiluvchi marketing yondashuvidir. Yashil marketing konsepsiyasining asosiy maqsadi barqaror rivojlanishni ta’minlash uchun ekologik xavfsiz mahsulotlarni ishlab chiqish, iste’molchilarni ongli tanlov qilishga undash va korxonalar faoliyatini ekologik talablar asosida tashkil etishdir. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida yashil marketing konsepsiyasini rivojlanish bosqichlarini quyidagi bosqichlarga bo‘ldik (1-jadval).

1-jadval

Yashil marketing konsepsiyasini rivojlanish bosqichlari¹

Bosqichlar va yillar	Asosiy yo‘nalish	Asosiy rivojlanish
Boshlang‘ich bosqich (1960-1970)	Ekologik masalalarga e’tiborning boshlanishi	Bu davrda ekologik muammolar haqida birinchi marta jiddiy o‘ylana boshlandi. Atrof-muhit ifloslanishini kamaytirish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish kabi mavzular yuzaga keldi. Bu davrda yashil marketing asosan ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarishga qaratilgan edi.
Yuksalish bosqichi (1980-yillar)	Yashil mahsulotlar yaratish	1980-yillar yashil marketingning mahsulotga yo‘naltirilgan bosqichi hisoblanadi. Ushbu davrda kompaniyalar ekologik muammolarni hal qilishda o‘z mahsulotlari va xizmatlarining rolini ko‘rsatishga harakat qila boshladilar. Masalan: qayta ishlash mumkin bo‘lgan mahsulotlarni yaratish, qadoqlash materiallarining ekologik xavfsizligiga e’tibor qaratish, mahsulot tarkibida zararli moddalardan voz kechish.
Integratsiya bosqichi (1990-yillar)	Strategik yashil marketing	1990-yillarda yashil marketing korporativ strategiyaning ajralmas qismiga aylandi. Bu bosqichda: kompaniyalar ekologik boshqaruv tizimlarini joriy eta boshladilar (masalan, ISO 14001), yashil marketing faqat mahsulot yoki xizmatga emas, balki kompaniyaning brendi va imijiga ham taalluqli bo‘ldi, iste’molchilar ekologik mahsulotlarga talabni oshirdi.
Barqaror rivojlanish bosqichi (2000 va hozirgi davr)	Barqaror rivojlanish va ijtimoiy mas’uliyat	Bu bosqichda yashil marketing barqaror rivojlanish g‘oyasini ilgari surmoqda. Kompaniyalar nafaqat mahsulot va xizmatlarda, balki ishlab chiqarish va biznes jarayonlarida ekologik barqarorlikni ta’minlashga e’tibor bermoqda. Bu bosqichda yashil innovatsiyalar rivojlanmoqda, ijtimoiy mas’uliyat oshmoqda.

Yashil marketing konsepsiyasi barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qilishi lozim. Barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qilish – bu global darajadagi

¹ Ilmiy manbalar tahlili asosida muallif tomonidan tizimlashtirilgan.

ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik muammolarni hal qilish uchun belgilangan BMTning 2030-yilgacha bo'lgan kun tartibiga muvofiq harakat qilishni anglatadi. Ushbu jarayon jamiyat, davlat va biznes sub'ektlarining barqaror rivojlanishga ijobiy hissa qo'shishga qaratilgan faoliyatlarini o'z ichiga oladi¹.

Yashil marketing konsepsiyasi kontekstida barqaror rivojlanish maqsadlariga (BRM) xizmat qilish – bu kompaniyalar va tashkilotlarning ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlik tamoyillariga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishdir. Ushbu yondashuv iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan birga, atrof-muhitni muhofaza qilish va jamiyat farovonligini oshirishga qaratilgan. BRMga xizmat qilishning asosiy tamoyillari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

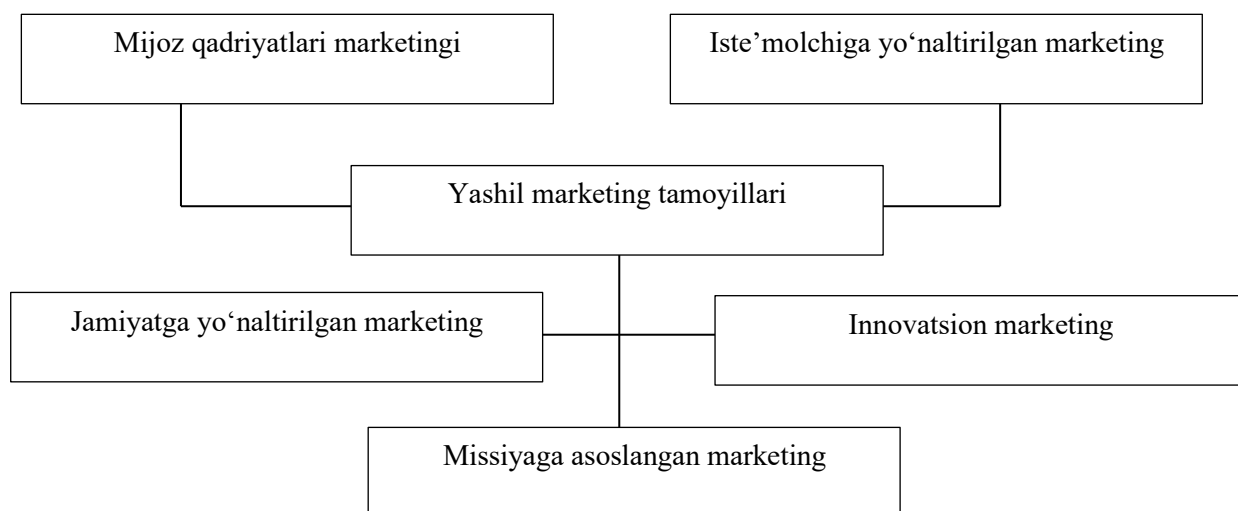
1. Iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishda ekologik xavfsizlikni hisobga olish, innovatsiyalar orqali iqtisodiy o'sishni ta'minlash orqali iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash mumkin;

2. Atrof-muhitni asrash. Iqlim o'zgarishiga qarshi chora-tadbirlar dasturlarini ishlab chiqish, tabiiy resurslardan samarali foydalanish bo'yicha davlat dasturlarini ishlab chiqish orqali atrof-muhitni asrash mumkin;

3. Xalqaro hamkorlikni mustahkamlash. Global darajada ekologik va ijtimoiy loyihalarni qo'llab-quvvatlash, resurslar va tajriba almashinuvini kuchaytirish orqali har qanday davlat o'zining barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishi mumkin.

Yashil marketing konsepsiyasini amalga oshirishning o'ziga xos tamoyillari ham mavjud. Yashil marketingning asosiy tamoyillariga mijoz qadriyatlariga, iste'molchiga va jamiyatga yo'naltirilganlik kiradi. Bundan tashqari, innovatsion marketing va missiyaga asoslangan marketing ham yashil marketing konsepsiyasini amalga oshirish tamoyillari bo'ladi (1-rasm).

1-rasm

1-rasm. Yashil marketing konsepsiyasining asosiy tamoyillari ².

¹ <https://sdgs.un.org/2030agenda>

² Muallif ishlanmasi.

Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida ekologik xavfsiz mahsulotlar ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazish orqali atrof-muhitni muhofaza qilish va barqaror rivojlanishga hissa qo'shishni nazarda tutadi. Bu jarayonni samarali tashkil etish uchun quyidagi uslubiy asoslarga amal qilish lozim. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy jihatlarini, bizning fikrimizcha, ekologik mas'uliyatni belgilash, iste'molchilar talabini o'rganish, ishlab chiqarishni yashil texnologiyalar asosida modernizatsiya qilish, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida "yashil sertifikat"larni rivojlantirish va "ekologik markirovkalash" amaliyotini joriy etish, yashil branding va reklama faoliyati bilan bog'liq masalalarni o'z ichiga oladi.

2-jadval

Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy jihatlarini

Uslubiy jihatlar	Mazmuni
Ekologik mas'uliyatni belgilash	Korxona faoliyatida ekologik xavflarni aniqlash va bartaraf etishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish. Ishlab chiqarish jarayonida ekologik xavfsizlik tamoyillariga rioya qilish, mahsulotlar va ishlab chiqarish texnologiyalarining atrof-muhitga ta'sirini baholash.
Iste'molchilar talabini o'rganish	Iste'molchilarning ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talabini tahlil qilish va shunga mos mahsulotlarni ishlab chiqarish. Oziq-ovqat mahsulotlarining tabiiy, zararli moddalar qo'shilmaganligini aniqlash.
Ishlab chiqarishni yashil texnologiyalar asosida modernizatsiya qilish	Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan texnologiyalardan foydalanish, energiya tejamkor qurilmalar va qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash tizimini joriy etishni baholash.
Yashil sertifikatlar salmog'ini oshirish va ekologik markirovkalash amaliyotini joriy etish	Mahsulotlarning ekologik tozaligini tasdiqlovchi sertifikatlarni olish. ISO 14001, YeI Ecolabel yoki milliy ekologik standartlarga muvofiqlikni ta'minlash, mahsulot qadoqlarida ekologik belgilarni ko'rsatish orqali iste'molchilarning sodiqlik darajasini oshirishni baholash.

Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish bir nechta modellarga asoslanadi. Ushbu konsepsiyaning asosiy maqsadi atrof-muhitni himoya qilish, barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlash va ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirishdan iborat.

Yashil marketing konsepsiyasi nafaqat mahsulotlar sifatiga ta'sir qiladi, balki ularning ishlab chiqarish jarayonini yanada samarali va ekologik toza qilishga yordam beradi. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalari yashil marketingni o'z faoliyatida to'liq amalga oshirib, barqaror rivojlanish va ekologik mas'uliyatni qo'llab-quvvatlashda katta ahamiyat kasb etadi.

Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish orqali oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirish – bu

korxona tomonidan ekologik toza ishlab chiqarish texnologiyalari, yashil sertifikatlash, ekologik markirovkalash va iste'molchilar bilan ekologik mas'uliyatli aloqalarni tashkil etish orqali daromadni oshirish va xarajatlarni minimallashtirish jarayonidir. Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish orqali oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirishda iqtisodiy samaradorlikka ta'sir etuvchi asosiy omillarni hisobga olish kerak. Ushbu omillar ichki va tashqi omillarga bo'linadi (3-jadval).

3-jadval

Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish orqali oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirishga ta'sir qiluvchi omillar

Ta'sir etuvchi omillar	Mazmuni
Ichki omillar	
Ishlab chiqarish texnologiyalarining modernizatsiyasi	Ekologik toza va energiya tejamkor texnologiyalardan foydalanish, qayta ishlash jarayonida chiqindilarni kamaytirish.
Mahsulot sifatini oshirish	Mahsulotni ekologik sertifikatlash orqali iste'molchilarning ishonchini qozonish, sog'lom turmush tarzi va ekologik tozalik talablariga javob beruvchi mahsulotlar ishlab chiqarish.
Ichki xarajatlarni minimallashtirish	Resurslardan samarali foydalanish (suv, elektr energiyasi, xomashyo), chiqindilarni qayta ishlash orqali ikkilamchi mahsulot yaratish.
Kadrlar salohiyatini oshirish	Xodimlarni ekologik standartlar bo'yicha o'qitish va malakasini oshirish.
Tashqi omillar	
Bozor talabi va iste'molchilar ehtiyojlari	Ekologik mahsulotlarga bo'lgan talabning ortishi, iste'molchilarning sog'lom turmush tarzi va ekologik mas'uliyatga e'tibori.
Qonunchilik va xalqaro standartlar	Ekologik talablarga mos keluvchi normativ-huquqiy bazaga rioya qilish, global oziq-ovqat xavfsizligi standartlariga javob berish (ISO, HACCP, Organic Food sertifikatlari).
Texnologik o'zgarishlar	Energiya tejamkor va ekologik xavfsiz ishlab chiqarish texnologiyalarining joriy etilishi.
Investitsiyalar va davlat qo'llab-quvvatlovchi	Davlat tomonidan ekologik loyihalarga subsidiya yoki soliq imtiyozlari berilishi, xalqaro tashkilotlardan investitsiyalar jalb qilish.

Yashil marketing konsepsiyasining samaradorligi yuqoridagi omillarni o'zaro uyg'unlashtirishga bog'liq. Har bir omil o'z o'rnida korxonaning ekologik barqarorligini ta'minlaydi va iqtisodiy natijadorlikni oshiradi.

Yangi O'zbekistonning "O'zbekiston-2030" strategiyasida sanoatda "yashil sertifikat"lar bozorini rivojlantirish va "ekologik markirovkalash" amaliyotini joriy qilish belgilangan. Ushbu belgilangan vazifa oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning muhim metodologik asosini tashkil etadi. "Yashil sertifikat" va "ekologik markirovka" korxonalarining ekologik mas'uliyatini tasdiqlaydi. Bu mahsulot ishlab chiqarishda atrof-muhitga

zararli ta'sirni minimallashtirish va barqaror rivojlanish maqsadlariga hissa qo'shadi. Sertifikatlash jarayoni resurslardan samarali foydalanishni rag'batlantiradi, chiqindilarni kamaytiradi va qayta ishlashni rivojlantiradi. Yashil markirovkalash mahsulotni ekologik toza ekanligini ko'rsatadi, bu esa iste'molchilar orasida ishonchni mustahkamlaydi.

Tadqiqotlar ko'rsatadiki, ko'plab iste'molchilar ekologik sertifikatlangan mahsulotlarni tanlashga intiladi, chunki ular sog'liq va atrof-muhit uchun xavfsizroqdir. Xalqaro bozor talablari ekologik standartlarga muvofiqlikni talab qiladi. Yashil sertifikatga ega bo'lish eksport imkoniyatlarini kengaytiradi va korxonalarni raqobatbardosh qiladi.

Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining iqtisodiy samaradorligi, bozor ulushi va iste'molchilar ishonchiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ushbu ta'sirlarni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar va shkalalardan foydalanish mumkin: Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash jarayoni korxona mahsulotlarining ekologik talablarga muvofiqligini baholash, sertifikat olish va iste'molchilarga mahsulot ekologik xavfsizligini namoyon qilishni nazarda tutadi. Bu jarayonning matematik model asosida ifodalanishi quyidagicha:

$$E_k = \frac{\sum W_i * C_i}{\sum W_i} \quad (1)$$

Bu yerda:

E_k – mahsulotning ekologik afzallik ko'rsatkichi (0 va 1 oralig'ida);

W_i – i-indikatorning ahamiyat koeffitsiyenti;

C_i – i-indikator bo'yicha mahsulot muvofiqlik darajasi (0 dan 1 gacha baholanadi).

Bu ko'rsatkich mahsulotning ekologik talablarga muvofiqligini baholash uchun ishlatiladi. Agar $E_k > 1$ bo'lsa, mahsulot yuqori ekologik talablarga javob beradi. Agar $E_k < 1$ bo'lsa, mahsulot ekologik talablarga javob bermaydi yoki minimal muvofiqlikka ega.

Yashil sertifikatlashtirishning korxona iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini aniqlash ham muhim ahamiyatga ega. Sertifikatlash samaradorlik ko'rsatkichi (S_e) sertifikatlash jarayonidan keyingi iqtisodiy samaradorlikni aniqlash orqali baholanadi. Ushbu ko'rsatkichni quyidagicha aniqlash mumkin:

$$S_e = \frac{\Delta TR - C_c}{C_c} \times 100 \quad (2)$$

Bu yerda: S_e – sertifikatlashning iqtisodiy samaradorligi (%);

ΔTR – sertifikatlash natijasida daromaddagi o'sish;

C_c – sertifikatlash va markirovka xarajatlari.

$S_e > 0$ – sertifikatlash korxona uchun foydali va iqtisodiy samara beradi.

$S_e < 0$ – sertifikatlash xarajatlari daromaddan yuqori, strategiyani qayta ko'rib chiqish kerak.

Korxonalarining marketing faoliyati samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash ta'sir qiladi. Korxonaning marketing faoliyatiga yashil

sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'sir yo'nalishlarini va ta'sir darajasini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Har bir ta'sir yo'nalishi bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqish marketing bo'yicha mutaxassislar oldida turgan dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'sirini baholash bo'yicha yondashuv 4-jadvalda krltirilgan.

4-jadval

Marketing samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'siri¹

Ta'sir yo'nalishi	Ta'sir darajasi
Brendning imijini yaxshilash	Ekologik markirovka va yashil sertifikat korxonani ekologik mas'uliyatli brend sifatida tanitadi. Bu iste'molchilarning e'tiborini jalb qilib, ularning brendga bo'lgan ishonchini oshiradi. Korxonalar o'z mahsulotlarining ekologik tozaligini ta'kidlab, bozorda o'ziga xos imij yaratadi va raqobatbardoshligini oshiradi.
Iste'molchilar talabini oshirish	Yashil sertifikatlangan va ekologik markirovka qilingan mahsulotlar sog'lom turmush tarzini afzal ko'ruvchi iste'molchilar orasida katta talabga ega. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning 70% dan ko'prog'i ekologik mahsulotlar uchun ko'proq pul to'lashga tayyor.
Bozor ulushini oshirish	Yashil sertifikatlash xalqaro bozorlarda ishtirok etish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Korxona marketing strategiyalarini ekologik masalalar bilan integratsiya qilish orqali korxona global bozorda o'z ulushini oshirishi mumkin.
Mahsulot qiymatini oshirish	Yashil markirovkalangan mahsulotlar yuqori qiymat bilan sotiladi, bu esa korxonaning foyda marjasini oshiradi. Iste'molchilar ekologik xavfsiz mahsulotlar uchun qo'shimcha xarajat qilishga tayyor bo'ladi.
Innovatsiyalarni rivojlantirish	Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash jarayoni korxonalarni yangi texnologiyalarni joriy qilishga undaydi. Bu esa marketing samaradorligini oshiruvchi yangi mahsulotlar va xizmatlarni taklif etish imkoniyatini beradi.

Yashil sertifikatlashtirish korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga, jumladan, bozor ulushiga, ekologik markirovkalash esa iste'molchilarning ishonchiga ta'sir qiladi. Shu orqali yashil sertifikatlashtirish va ekologik markirovkalash korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga ta'sir o'tkazadi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining marketing faoliyatiga ta'sirini baholashda quyidagi ko'rsatkichlar va shkalalardan foydalanishni 5-jadvalda taklif etiladi.

¹ Muallif ishlanmasi.

5-jadval

Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashni korxona marketing faoliyati samaradorligiga ta'sirini baholash

Ko'rsatkichlar	Baholash mezonlari	Baholash shkalasi
Yashil sertifikatlashning bozor ulushiga ta'siri	1. Bozor ulushining o'zgarishi (%): $\Delta MS = \frac{MS_{new} - MS_{old}}{MS_{old}} \times 100$ Bu yerda: ΔMS – bozor ulushining o'sish foizi (%); MS_{new} – yashil sertifikatlashdan keyingi bozor ulushidagi o'sish; MS_{old} – yashil sertifikatlashdan oldingi bozor ulushi.	0-5 % — past o'sish; 6-15 % — o'rtacha o'sish; 16 % va undan yuqori — yuqori o'sish.
	2. Yangi mijozlarni jalb qilish darajasi (%): $\Delta NK = \frac{NK_{new} - NK_{old}}{NK_{old}} \times 100$ Bu yerda: ΔNK – yangi mijozlar sonining o'sish foizi (%); NK_{new} – yashil sertifikatlashdan keyin yangi mijozlar sonining o'sishi; NK_{old} – yashil sertifikatlashdan oldingi mijozlar sonining o'sishi.	<10 % — past daraja; 10-30 % — o'rtacha daraja; >30 % — yuqori daraja.
	3. Eksport bozorlarga kirish: $SPE = \frac{SP}{EP} \times 100$ Bu yerda: SPE – yashil sertifikatlangan mahsulotlarning eksportdagi ulushi (%); SP – yashil sertifikatlangan mahsulotlar qiymati, AQSH dollar EP – umumiy eksport mahsulotlar qiymati, AQSH dollar.	<10 % — past daraja; 10-30 % — o'rtacha daraja; >30 % — yuqori daraja.
Ekologik markirovkalashning iste'molchilarning ishonchiga ta'siri	1. Iste'molchilarning ishonch darajasi (so'rovnoma asosida): $CI = \alpha * RQ + \beta * EQ + \gamma * PQ + \delta * BI$ Bu yerda: CI – iste'molchilar ishonch darajasi (Consumer Trust Index); RQ – mahsulotning sifati haqidagi iste'molchi fikrlari (Reliability Quality); EQ – ekologik markirovkaga bo'lgan ishonch (Environmental Quality); PQ – narx –sifat nisbati haqidagi iste'molchi qoniqishi (Price Quality); BI – brend imijiga bo'lgan ishonch (Brand image); $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ — har bir omilning ishonchga ta'sir darajasini aks ettiruvchi koeffitsiyentlar. Ular empirik ma'lumotlar asosida aniqlanadi.	Har bir ko'rsatkich (RQ, EQ, PQ, BI) bo'yicha respondentlardan ma'lumot yig'iladi. Empirik tahlil orqali $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ qiymatlari belgilanadi. <40 % — past daraja; 40-70 % — o'rtacha daraja; >70 % — yuqori daraja.
	2. Iste'molchilarni qayta sotib olish ko'rsatkichi:	<20 % — past daraja;

Ko'rsatkichlar	Baholash mezonlari	Baholash shkalasi
	$RPR = \frac{NRC}{TNC} \times 100$ RER (Repeat Eco-purchase Rate) – Ekologik markirovka qilingan mahsulotlar uchun qayta sotib olish ulushi (foizda). NRC – Qayta sotib olgan mijozlar soni (ekologik markirovka qilingan mahsulotlar): Ushbu mahsulotni ikki yoki undan ko'p marta xarid qilgan iste'molchilar soni; TNC – Umumiy mijozlar soni (ekologik markirovka qilingan mahsulotlar): Belgilangan vaqt oralig'ida ekologik markirovka qilingan mahsulotni sotib olgan barcha iste'molchilar soni.	20-50 % — o'rtacha daraja; >50 % — yuqori daraja.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil sertifikatlash korxonaga mahsulotlarini raqobatchilardan ajratib turishiga yordam beradi va bu bozor ulushini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash marketing samaradorligini oshirishda kuchli vositadir. U korxonalarning bozorda raqobatbardoshligini oshiradi, iste'molchilarni jalb qiladi va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda muhim rol o'ynaydi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning iste'molchilar ishonchiga ta'siri, ekologik markirovkaga ega mahsulotlarning mijozlar orasidagi sodiqlik darajasini baholash va ekologik marketing strategiyalarining samaradorligini o'lchash uchun muhim hisoblanadi. Shu asosda kompaniyalar iste'molchilarning ekologik ongini hisobga olib, mahsulotlar sifatini va marketing strategiyalarini takomillashtirishlari mumkin.

Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasining modellaridan foydalanish:

1. Barqaror ishlab chiqarish va resurslarni tejash modeli. Ushbu modelda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda barqaror resurslardan foydalanishga e'tibor qaratiladi. Yashil marketingni amalga oshirayotgan korxonalar energiya va suvni tejash, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash jarayonlarini ekologik toza usullarga o'tkazishni maqsad qilishadi. Masalan, qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish, qayta ishlash va tasarruf qilish jarayonlarining optimallashtirilishi bu modelning asosiy xususiyatidir.

2. Ekologik jihatdan toza mahsulotlar modeli. Mazkur modelda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda ekologik xavfsizlikni ta'minlash uchun mahsulotlarni qayta ishlash va saqlash jarayonlarida kimyoviy moddalar va zararli qo'shimchalar ishlatilmaydi. Yashil marketing kontsepsiyasiga asosan, korxonalar mahsulotlarini ekologik jihatdan toza usullarda ishlab chiqadilar va ular uchun ekotizimga zarar bermaydigan materiallar tanlanadi. Bu modelda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda faqat tabiiy va ekologik toza materiallar ishlatiladi.

3. Yashil sertifikatlar va ekologik markalash modeli. Yashil marketing konsepsiyasining yana bir muhim modeli mahsulotlarni ekologik sertifikatlashni o'z ichiga oladi. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalari o'z mahsulotlarini yashil sertifikatlar bilan ta'minlab, iste'molchilarga mahsulotning barqaror va ekologik toza ekanligini ko'rsatadi. Bunday sertifikatlarga "Yashil", "Organik", "Eco-Friendly" va boshqalar kiradi. Bu modelda yashil marketingning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi yashil sertifikatlar va mahsulotlarni to'g'ri markalashga bog'liq.

4. Qayta ishlash va chiqindilarni kamaytirish modeli. Bu modelda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash bo'yicha maxsus tadbirlar qo'llaniladi. Bu modelda korxonalar chiqindilarni kamaytirish uchun mahsulotlarni qayta ishlash va chiqindilarni to'g'ri tasniflash tizimlarini ishlab chiqadilar. Korxonalar ishlab chiqarish jarayonida chiqindilarni minimal darajaga tushirishi va qayta ishlanishi uchun zarur vositalar yaratishadi.

5. Ekologik toza va barqaror mahsulotlar ishlab chiqarish modeli. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda yashil marketingni tatbiq etishning yana bir modeli, mahsulotlarning ekologik tozaligini oshirishga qaratilgan. Bu modelda mahsulotlar nafaqat ekologik toza, balki sog'lom, tabiiy va foydali bo'lishi kerak. Yashil marketingning bu modelida oziq-ovqat mahsulotlarining tarkibi ekologik jihatdan toza bo'lishi, zararli qo'shimchalar va kimyoviy moddalar ishlatilmasligi muhimdir.

6. Mahsulotlar uchun ekologik raqobatbardoshlik modeli. Oziq-ovqat sanoatida yashil marketingning boshqa bir modeli mahsulotlarni ekologik raqobatbardosh qilishga qaratilgan. Bu modelda kompaniyalar ekologik jihatdan raqobatbardosh bo'lish uchun innovatsion yondashuvlar ishlab chiqadilar. Bu nafaqat atrof-muhitni himoya qilishga, balki bozorni kengaytirishga ham yordam beradi.

FOYADALANILAGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Baker J. Michel. The marketing book (fifth edition). 2003. P. 726 – 755.
2. Danial Esmaelnezhad, Mohammad Dana Lagzi, Jurgita Antucheviciene, Shide Sadat Hashemi and Sina Khorshidi. Evaluation of Green Marketing Strategies by Considering Sustainability Criteria. Sustainability 2023, 15, 7874. <https://doi.org/10.3390/su15107874>
3. Donald A.Fuller. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. SAGE, 1999. 45-48 pp.
4. Ivan Kontic, Jasmin Biljeskovic. Greening the marketing mix. 2010. P. 62. Режим доступа: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf> (дата обращения: 28.02.2016).
5. Hennison K., Kinnear T. Ecological Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ. 1976. P. 836
6. Ken Peattie. Green Marketing. Pitman, 1992. 344-pp. ISBN 9780712108430
7. Jacquelyn Ottman. Green Marketing: Opportunity for Innovation. The Journal of Sustainable Product Design. 1998. 1 (10):60 DOI:10.5070/G311010346
8. Jana Hojnik, Mitja Ruzzier and Maja Konečnik Ruzzier. Transition towards Sustainability: Adoption of Eco-Products among Consumers. Psychology of

Sustainability and Sustainable Development. 2019. 11(16) 4308; <https://doi.org/10.3390/su11164308>

9. Madhavi Venkatesan. Marketing Sustainability: A Critical Consideration of Environmental Marketing Strategies. Products for Conscious Consumers. 2022. 151-166 pp.

10. Martin Charter, Michael Jay Polonsky. Greener Marketing A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Hardback. 2002. 432-pp.

11. John Grant. Green marketing. Strategic Direction. 2008. 24 (6). 25-27 pp. DOI:10.1108/02580540810868041

12. Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons. 2001. Vol. 44. № 5. P. 21 – 30.

O'ZBEKISTONDA SPORT TASHKILOTLARINI MOLİYALASHTIRISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

Xolmuratov Oybek Tursunmurotovich

Alfraganus University, "Moliya" kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya

Maqola O'zbekistonda sport tashkilotlarini moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish yo'llarini tahlil qiladi. Xalqaro tajriba asosida davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish, homiylik va raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlari o'rganiladi.

Kalit so'zlar: sport tashkilotlari, moliyalashtirish, davlat-xususiy sheriklik, homiylik, raqamli texnologiyalar, diversifikatsiya, investitsiya, grantlar, iqtisodiy rivojlanish, xalqaro tajriba.

Аннотация

Статья анализирует пути совершенствования механизмов финансирования спортивных организаций в Узбекистане. На основе международного опыта изучены возможности развития государственно-частного партнерства, привлечения спонсорства и использования цифровых технологий.

Ключевые слова: спортивные организации, финансирование, государственно-частное партнерство, спонсорство, цифровые технологии, диверсификация, инвестиции, гранты, экономическое развитие, международный опыт.

Abstract

The article analyzes ways to improve the mechanisms for financing sports organizations in Uzbekistan. Based on international experience, opportunities for developing public-private partnerships, attracting sponsorship, and utilizing digital technologies are explored.

Key words: sports organizations, financing, public-private partnership, sponsorship, digital technologies, diversification, investment, grants, economic development, international experience.

KIRISH

O'zbekistonda sport tashkilotlarini moliyalashtirish masalasi mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida muhim o'rin tutadi. Sportning sog'lom jamiyatni shakllantirish, yosh avlodni tarbiyalash va xalqaro musobaqalarda ishtirok etish uchun kuchli vosita bo'lib xizmat qilishi uni qo'llab-quvvatlash zaruriyatini oshiradi. Shu nuqtai nazardan, sport tashkilotlarini moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash va samaradorlikni oshirish dolzarb hisoblanadi. Bu borada davlat va xususiy sektorning birgalikda harakat qilishiga katta ahamiyat beriladi.

O'zbekistonda sport tashkilotlarini moliyalashtirishning asosiy manbalaridan biri davlat byudjetidir. Shu bilan birga, xususiy sektor investitsiyalari va homiylik mablag'larini jalb qilishning ahamiyati ortib bormoqda. Moliyaviy resurslarning samaradorligini oshirish va turli manbalardan foydalanish sport tashkilotlari

rivojlanishiga yordam beradi. Xalqaro tajriba ko'rsatib turibdiki, davlat-xususiy sheriklik sport tashkilotlarini moliyalashtirishning eng muvaffaqiyatli mexanizmlaridan biri sifatida maydonga chiqmoqda. Bunday model orqali davlat va xususiy sektor birgalikda infratuzilmani yaxshilash, yangi loyihalarni amalga oshirish va moliyaviy barqarorlikni ta'minlash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Bundan tashqari, sport tashkilotlarini moliyalashtirishda raqamli texnologiyalarni qo'llash katta ahamiyatga ega. Ushbu texnologiyalar moliyaviy jarayonlarni shaffoflashtiradi, homiylar va investitsiyalarni jalb qilishda qulay platformalar yaratadi. Shu sababli, raqamli vositalar yordamida sport tashkilotlari faoliyatining samaradorligini oshirish uchun yangi imkoniyatlar ochiladi.

Homiylik va xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning samarador usullari sport tashkilotlarini moliyalashtirishni yanada takomillashtirishda asosiy rol o'ynaydi. Mahalliy va xalqaro hamkorlik imkoniyatlarini kengaytirish orqali sportning har tomonlama rivojlanishiga erishish mumkin.

Ushbu holatlar sport tashkilotlarini moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirishda davlat va xususiy sektorning hamkorlikda ishlash tizimini rivojlantirish zaruriyatini oshiradi. Shu yo'nalishda xalqaro tajriba va raqamli texnologiyalarni tatbiq etish orqali yuqori natijalarga erishish imkoniyati yaratiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekistonda sport tashkilotlarini moliyalashtirish mexanizmini takomillashtirish borasida olib borilgan tadqiqotlar mahalliy va xalqaro tajribalarga tayanib, turli yo'nalishlarda rivojlanmoqda. Sport tashkilotlarining moliyaviy barqarorligini oshirish va resurslarni samarali taqsimlash muhim masala bo'lib, bu jarayonda davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlik yetakchi o'rin tutadi. Shu nuqtai nazardan, davlat-xususiy sheriklik (DXSh) mexanizmlari, xususiy sarmoyalarni jalb qilish va homiylikni rivojlantirish bo'yicha ilmiy izlanishlar keng qamrovli tahlilga ega [1].

Davlat tomonidan sport tashkilotlarini moliyalashtirish, ko'p hollarda davlat byudjeti mablag'lariga tayangan holda amalga oshiriladi. Bu borada O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan "Sportni rivojlantirish va sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish"ga oid qonunchilik aktlari va davlat dasturlari sportni moliyalashtirishning asosiy yo'nalishlarini belgilab berdi. Biroq, byudjet mablag'larining cheklanganligi va sohani yanada rivojlantirish zaruriyati davlat-xususiy sheriklik asosida amalga oshiriladigan loyihalar ahamiyatini oshirmoqda. Xalqaro tajribada DXSh modeli sport infratuzilmasini rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi. Bu model orqali yangi sport obyektlarini barpo etish, mavjudlarini modernizatsiya qilish va ularni samarali boshqarish imkoniyatlari yaratilmoqda [2].

Homiylik va investitsiyalarni jalb qilish yo'nalishida o'tkazilgan ilmiy izlanishlar sport tashkilotlarini moliyalashtirishning yana bir samarali usuli ekanligini ko'rsatadi. B. Qodirov o'z tadqiqotlarida sport tadbirlarida homiylikning iqtisodiy samaradorligini oshirish masalalariga e'tibor qaratgan. Shu bilan birga, xalqaro amaliyotda homiylik mexanizmlarining raqamli platformalar orqali rivojlanishi va

moliyaviy shaffoflikni ta'minlash yo'nalishlari o'rganilgan. Bunday mexanizmlar orqali sport tashkilotlariga homiylarning keng jalb etilishi va moliyaviy mustaqillik darajasining oshishi kuzatilmoqda [3], [6].

Raqamli texnologiyalardan foydalanish sport tashkilotlari moliyaviy faoliyatini boshqarishda va shaffoflikni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Moliyaviy ma'lumotlarni raqamli platformalar orqali taqdim etish, hisob-kitoblarning shaffofligini oshirish va donorlarni jalb qilish orqali moliyalashtirish jarayoni samaradorligini oshirish mumkin. Ushbu yo'nalishda raqamli texnologiyalarni tatbiq etish bo'yicha "Moliyaviy innovatsiyalar" jurnalida chop etilgan tadqiqotlar muhim manba hisoblanadi [4].

Bundan tashqari, xalqaro sport tashkilotlari moliyalashtirishning turli usullaridan foydalangan holda o'z moliyaviy barqarorligini oshirayotganini kuzatish mumkin. Xorijiy mamlakatlarda davlat va xususiy sektor o'rtasidagi sheriklik, sport infratuzilmasini rivojlantirishda investitsiyalarni jalb qilish va homiylikning keng qo'llanilishi sport tashkilotlarining rivojlanishida samarali vosita sifatida qo'llaniladi. Ushbu tajribalar milliy amaliyotda ham tatbiq etilishi mumkin [5], [7].

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda sport tashkilotlarini moliyalashtirishda davlat va xususiy sektorning birgalikdagi harakati, homiylikni rivojlantirish, raqamli texnologiyalardan foydalanish kabi mexanizmlar orqali yuqori samaradorlikka erishish mumkin. Shu yo'nalishlarda olib borilgan izlanishlar va tahlillar sport sohasini moliyalashtirish tizimini takomillashtirishda katta ahamiyatga ega.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sport tashkilotlarini moliyalashtirish bo'yicha mavjud manbalar, mahalliy va xalqaro tajribalar o'rganildi. Asosiy ma'lumotlar davlat hujjatlari, ilmiy maqolalar va tahliliy hisobotlardan yig'ildi. Tahlil jarayonida statistik metodlar, jumladan, iqtisodiy ko'rsatkichlar va ularning o'zgarishlarini baholash uchun ekonometrik usullar qo'llanildi.

Davlat-xususiy sheriklik (DXSh) loyihalari, homiylik tizimlari va investitsiyalarni jalb qilish mexanizmlari alohida tahlil qilindi. Shu bilan birga, moliyalashtirish jarayonida raqamli texnologiyalar va innovatsion usullarni tatbiq etishning samaradorligi o'rganildi. Tahlil natijalari asosida ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda sport tashkilotlarini moliyalashtirish tizimi asosan davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanadi, bu esa sohaning rivoji uchun muhim omildir. Biroq, mavjud tizimni takomillashtirish, moliyaviy manbalarni diversifikatsiya qilish va xususiy sektor ishtirokini kengaytirish zarurati mavjud.

Sport sohasining moliyaviy barqarorligi va rivoji davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Davlat byudjeti mablag'lari bilan bir qatorda, xususiy sarmoyalar va homiylik mablag'larini jalb qilish sport infratuzilmasini rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar yaratadi.

Shu nuqtai nazardan, moliyalashtirish samaradorligini oshirishda davlat-xususiy sheriklik (DXSh) modeli va innovatsion yondashuvlarni keng tatbiq etish muhim ahamiyat kasb etadi.

1-jadval

Sport tashkilotlarini moliyalashtirish manbalari (foizda)

№	Moliyalashtirish manbasi	Ulushi (%)
1.	Davlat byudjeti	60
2.	Homiylik	20
3.	Xususiy sektor investitsiyalari	15
4.	Xalqaro grantlar	5

1-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, davlat byudjeti moliyalashtirishda asosiy o‘rinni egallaydi, ammo boshqa manbalarni jalb qilish imkoniyatlari ham mavjud. Xususan, xususiy sektor va homiylarning ishtirokini kengaytirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Davlat-xususiy sheriklik (DXSh) modeli orqali sport infratuzilmasini rivojlantirish samaradorligi xalqaro tajribada o‘z tasdig‘ini topgan. Bunday mexanizm yordamida davlat va xususiy sektor birgalikda sport obyektlarini qurish, modernizatsiya qilish hamda samarali boshqarish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Bu nafaqat davlat byudjeti yukini kamaytiradi, balki sport tashkilotlarini moliyaviy jihatdan mustahkamlash va infratuzilmani rivojlantirishga ham zamin yaratadi.

O‘zbekistonda so‘nggi yillarda DXSh modeli orqali kiritilgan investitsiyalar natijasida sport sohasidagi loyihalar soni ortib borayotgani kuzatilmoqda.

2-jadval

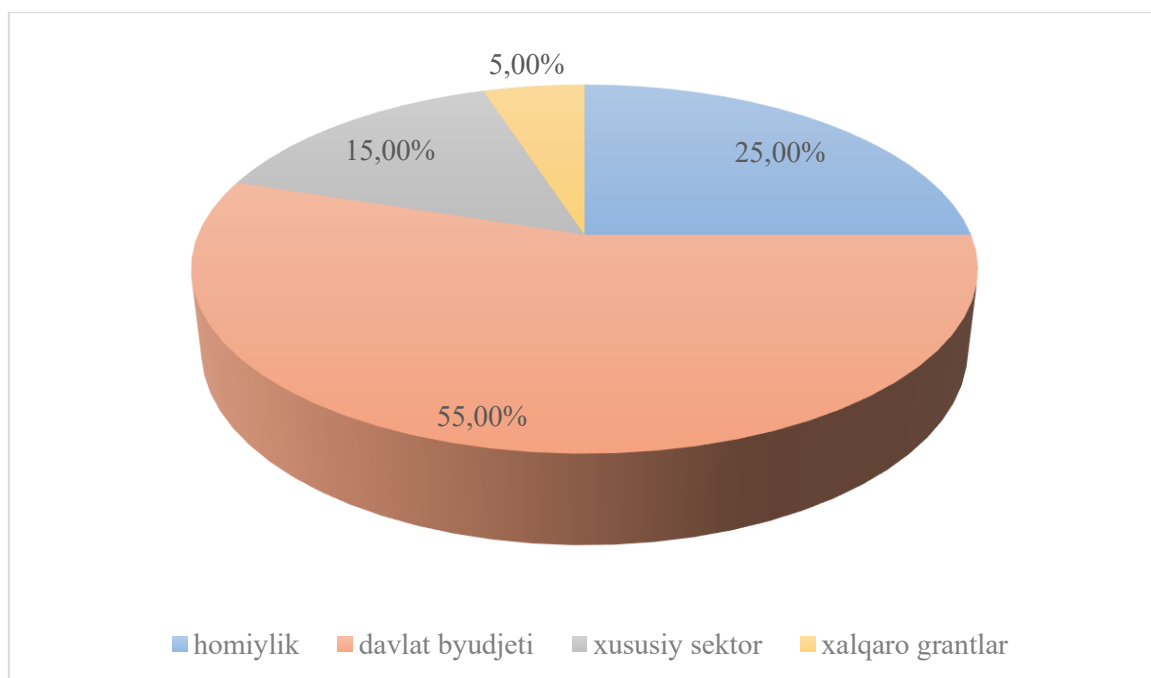
O‘zbekistonda DXSh asosida kiritilgan investitsiyalar (mln so‘mda)

№	Yil	Investitsiyalar hajmi
1.	2018	200
2.	2019	350
3.	2020	500
4.	2021	700
5.	2022	950

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, DXSh asosida kiritilgan investitsiyalar hajmi yildan-yilga ortib bormoqda. Bu esa sport infratuzilmasining yanada rivojlanishiga, yangi sport obyektlarining barpo etilishiga va mavjud obyektlarning modernizatsiyasiga zamin yaratmoqda. Shu bilan birga, xususiy sektorni jalb qilish va homiylik tizimini rivojlantirish orqali sport tashkilotlarining barqaror rivojlanishi ta'minlanishi mumkin.

Homiylik sport tashkilotlari uchun qo‘shimcha moliyaviy manba hisoblanadi. Sport tadbirlari va loyihalariga jalb qilingan homiylarning ishtiroki ushbu sohaning rivojlanishida katta ahamiyatga ega. Homiylik tizimining samaradorligini oshirish uchun innovatsion yondashuvlardan va raqamli platformalardan foydalanish lozim. Xalqaro tajribada homiylikning raqamli texnologiyalar orqali rivojlanishi va homiylik

mablag'larini jalb qilish usullari samarali deb topilgan. Ushbu yondashuvlar homiylik va xususiy investorlarning keng doirasini jalb qilish imkoniyatlarini kengaytiradi.



1-rasm. Sport tashkilotlarini moliyalashtirishda homiylik ulushi (foizda)

Raqamli texnologiyalardan foydalanish moliyalashtirish jarayonida shaffoflik va samaradorlikni oshiradi. Onlayn platformalar orqali moliyaviy ma'lumotlarni taqdim etish, homiylik mablag'larini jalb qilish va xususiy investorlarni ishtirok etishga rag'batlantirish sport tashkilotlarining moliyaviy boshqaruvini mustahkamlaydi. Bu yo'nalishda davlat tomonidan qo'llanilayotgan choralar, xususan, raqamli texnologiyalarni sport moliyalashtirish tizimiga keng joriy etish ishlari yaxshi natijalar bermoqda. Ushbu texnologiyalar moliyalashtirish jarayonining ochiqqligini oshirib, hisobotlarni taqdim qilish va monitoring qilish imkoniyatini yaratadi.

Sport tashkilotlarini moliyalashtirishda diversifikatsiya va davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish O'zbekistonda sport infratuzilmasining barqaror rivojlanishi uchun muhim omil hisoblanadi. Xususan, homiylik tizimini kengaytirish, xususiy sektor ishtirokini rag'batlantirish va xalqaro tajribadan samarali foydalanish orqali moliyaviy manbalarni ko'paytirish imkoniyatlari yaratiladi. Xalqaro tajribadan kelib chiqib, sport tashkilotlarini moliyalashtirishda davlat-xususiy sheriklikning muhim o'rni ta'kidlanadi, bu esa moliyaviy barqarorlikka erishishga xizmat qiladi.

Yuqoridagi tahlillar asosida sport tashkilotlarini moliyalashtirish tizimini takomillashtirish bo'yicha bir qator takliflar ilgari surilgan. Davlat va xususiy sektorning birgalikdagi harakati, moliyaviy resurslarning shaffof taqsimlanishi, raqamli texnologiyalar orqali samaradorlikni oshirish orqali sport tashkilotlarini barqaror rivojlantirishga erishish mumkin. Shu bilan birga, homiylik tizimini takomillashtirish va xususiy sarmoyalarni keng jalb qilish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekistonda sport tashkilotlarini moliyalashtirish tizimini takomillashtirish zaruriyati so'nggi yillarda o'zini aniq namoyon qildi. Mamlakatda sportning rivojlanishi jamiyatni sog'lomlashtirish, yoshlarni sport bilan shug'ullanishga jalb etish va xalqaro sport maydonlarida O'zbekiston obro'sini oshirishda muhim omil hisoblanadi. Shu sababli, sport tashkilotlarini moliyalashtirishning zamonaviy va samarali mexanizmlarini joriy etish davr talabi bo'lib qolmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish, homiylik tizimini kengaytirish va raqamli texnologiyalarni qo'llash sport tashkilotlarini moliyalashtirishni yaxshilashda katta ahamiyatga ega.

Birinchidan, davlat-xususiy sheriklik (DXSh) mexanizmini keng qo'llash tavsiya etiladi. Xalqaro tajriba DXSh modeli orqali sport infratuzilmasini rivojlantirishda muvaffaqiyatli natijalarga erishilganini ko'rsatmoqda. Davlat va xususiy sektorning birgalikdagi harakatlari yangi sport obyektlarini barpo etish, mavjudlarini modernizatsiya qilish va samarali boshqarish uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Shu sababli, O'zbekistonda DXSh asosida sport tashkilotlariga xususiy sarmoyalarni keng jalb qilish mexanizmlarini takomillashtirish va qo'shimcha rag'batlantiruvchi chora-tadbirlar ishlab chiqish lozim.

Ikkinchidan, homiylik va xususiy sektor ishtirokini kengaytirish zarurati mavjud. Tadqiqotlar homiylarning sport tadbirlarini qo'llab-quvvatlashi orqali sport tashkilotlarining barqaror rivojlanishi va mustahkamlanishini ko'rsatdi. Homiylik tizimini rivojlantirish uchun innovatsion yondashuvlar, jumladan, raqamli platformalardan foydalanish va onlayn homiylik tizimlarini joriy etish zarur. Bu nafaqat homiylarning sonini oshirishga, balki homiylik jarayonlarining shaffofligini ta'minlashga ham xizmat qiladi.

Uchinchidan, sport tashkilotlarini moliyalashtirishda raqamli texnologiyalarning roli muhim. Raqamli texnologiyalar orqali moliyaviy jarayonlarning shaffofligini ta'minlash, hisob-kitoblarni avtomatlashtirish va monitoring qilish imkoniyatlari kengayadi. Buning natijasida sport tashkilotlarining moliyaviy boshqaruvi yaxshilanadi va resurslardan samarali foydalanish ta'minlanadi. Shu ma'noda, raqamli texnologiyalarni keng joriy etish bo'yicha davlat siyosati doirasida qo'shimcha dasturlarni amalga oshirish tavsiya etiladi.

To'rtinchidan, sport tashkilotlarini moliyalashtirish tizimini diversifikatsiya qilish talab etiladi. Turli moliyaviy manbalarni integratsiyalash va ularning samaradorligini oshirish orqali sport tashkilotlarini barqaror moliyaviy ta'minlash mumkin. Davlat, xususiy sektor va xalqaro donor tashkilotlarning birgalikdagi harakatlari orqali sport infratuzilmasini mustahkamlash va sport loyihalarini qo'llab-quvvatlash uchun qo'shimcha moliyaviy resurslarni jalb qilish zarur. Shu bilan birga, xalqaro tajribadan foydalanish va mahalliy sharoitga moslashtirilgan moliyalashtirish mexanizmlarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega.

Takliflarimizdan biri – sport tashkilotlarini moliyalashtirishda xorijiy investitsiyalarni keng jalb qilish uchun qulay investitsion muhit yaratishdir. Buning uchun sarmoyadorlar uchun qo'shimcha imtiyozlar, soliqlarni kamaytirish yoki

subsidiya berish mexanizmlarini joriy etish mumkin. Shu orqali sport tashkilotlariga qo'shimcha mablag'lar jalb etilishi va ularning moliyaviy mustaqilligi oshishi kutiladi.

Yuqorida keltirilgan takliflarni amalga oshirish orqali O'zbekistonda sport tashkilotlarini moliyalashtirishning samaradorligini oshirish, ularning barqaror rivojlanishini ta'minlash va jamiyatda sportga bo'lgan qiziqishni kuchaytirish mumkin. Bu esa sog'lom avlodni tarbiyalash va xalqaro sport maydonlarida mamlakat obro'sini yanada yuksaltirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, moliyalashtirish jarayonida davlat va xususiy sektorning birgalikdagi harakatlari, homiylik tizimini kengaytirish va innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali yuqori natijalarga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. "Davlat-xususiy sheriklik asosida sport infratuzilmasini rivojlantirish" — Xalqaro iqtisodiy tadqiqotlar jurnalida chop etilgan maqola, 2021 yil, 45–50-betlar.
2. Qodirov, B. "O'zbekistonda homiylik tizimining rivojlanishi va uning sport sohasidagi o'rni" — Toshkent, 2021, 80–92-betlar.
3. Raqamli texnologiyalarni qo'llash bo'yicha sport tashkilotlarining moliyaviy faoliyati tahlili. "Moliyaviy innovatsiyalar" jurnali, 2022 yil, 112–118-betlar.
4. Xalqaro sport tashkilotlari moliyalashtirish tajribalari. "Sport iqtisodiyoti" xalqaro konferensiyasi materiallari, 2022 yil, 35–41-betlar.
5. Jones, A. "Sponsorship and Investment Models in Modern Sports" — New York, 2018, 200–215-betlar.
6. Smith, J. "Public-Private Partnerships in Sports Infrastructure" — London, 2019, 145–160-betlar.

OLIIY TA'LIM TASHKILOTLARI FAOLIYOTINI RAQAMLASHTIRISHNING XORIJ TAJRIBASI

Yusupova Dildora Turadjanovna

Alfraganus universiteti NOTT,

Menejment va marketing kafedrası dotsenti

E-mail: yusupovad1983@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada raqamlashtirishning xorijiy tajribalari va ularning O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimiga tatbiq etilishi masalalari o'rganilgan. Zamonaviy raqamli texnologiyalar oliy ta'lim tashkilotlari uchun yangi imkoniyatlarni ochib beradi. Ular ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilish, o'zaro hamkorlikni kuchaytirish, samaradorlikni oshirish, shaxsga yo'naltirilgan ta'lim va yangi o'qitish usullaridan foydalanish imkonini yaratadi. Shuningdek, maqolada "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasidagi islohotlar, elektron hukumat va raqamli ta'lim ekotizimlarini yaratish bo'yicha amalga oshirilayotgan tadbirlar tahlil qilingan. Xorijiy davlatlarning raqamlashtirishdagi muvaffaqiyatli amaliyotini chuqur tahlil qilish orqali O'zbekiston oliy ta'lim tizimidagi raqobatbardoshlikni oshirish va xalqaro standartlarga moslashuvini ta'minlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, raqamlashtirish, raqamli muhit, raqamli iqtisodiyot, elektron ofis.

Аннотация

В статье рассматривается зарубежный опыт цифровизации и его применение в системе высшего образования Республики Узбекистан. Современные цифровые технологии открывают новые возможности для организаций высшего образования. Они обеспечивают сбор и анализ данных, расширение сотрудничества, повышение производительности, персонализированное обучение и новые методы обучения. Также в статье анализируются реформы в рамках стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030», проводимая деятельность по созданию электронного правительства и цифровых образовательных экосистем. Путем углубленного анализа успешной практики цифровизации зарубежных стран были разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности системы высшего образования Узбекистана и обеспечению ее адаптации к международным стандартам.

Ключевые слова: высшее образование, цифровизация, цифровая среда, цифровая экономика, электронный офис.

Abstract

The article studies foreign experiences of digitalization and their implementation in the higher education system of the Republic of Uzbekistan. Modern digital technologies open up new opportunities for higher education institutions. They allow for data collection and analysis, enhanced interaction, increased efficiency, personalized learning, and the use of new teaching methods. The article also analyzes

the reforms within the framework of the "Digital Uzbekistan – 2030" strategy, measures to create e-government and digital education ecosystems. Through an in-depth analysis of the successful practices of foreign countries in digitalization, recommendations are developed to increase the competitiveness of the higher education system of Uzbekistan and ensure its adaptation to international standards.

Keywords: higher education, digitalization, digital environment, digital economy, electronic office.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot mamlakat va mintaqalar iqtisodiyotining shakli va tuzilishini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ba'zi kasblar yo'qolib, yangilari paydo bo'ladi. Bugungi kunda aholi tomonidan elektron (virtual) mahsulotlarni xarid qilish hajmi oshib bormoqda, oddiy tovarlar va xizmatlar esa yanada qulayroq tarzda iste'molchilarga yetib bormoqda. Ichki bozorlarda raqobatni rivojlantirish, bozorlarni kengaytirish va jahon bozorlarida ayrim mamlakatlar tarmoqlarining raqobatbardoshligini oshirish bilan bog'liq jarayonlar jadallashmoqda. Raqamli transformatsiya inson hayotining ijtimoiy paradigmasini o'zgartirishga olib keladi. Bu yangi bilimlar olish, ufqlarni kengaytirish, yangi kasb-hunarlarni shakllantirish va malaka oshirish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlarni ochib beradi. Ta'lim tashkilotlari, ayniqsa oliy ta'lim tizimining raqamli transformatsiyalashuvi ta'limni yangi bosqichga olib chiqish va raqamli ta'lim ekotizimlarini yaratishga qaratilgan faoliyatlar asosida sifatli ta'limga erishishni maqsad qiladi. O'zbekiston Respublikasida oliy ta'lim tizimining asosiy vazifasi — dunyoning rivojlangan 50 mamlakati qatoriga kirish. Bu boradagi islohotlar xalqimiz uchun munosib sharoit yaratishga qaratilgan. Shu sababli, qisqa davr ichida oliy ta'lim sohasida mavjud vaziyatni o'zgartirish raqamlashtirish zaruriyatini yuzaga keltirdi. Shu bois, O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni faol rivojlantirish, barcha tarmoqlar va sohalarda, ayniqsa davlat boshqaruvi, ta'lim, sog'liqni saqlash va qishloq xo'jaligida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-son¹ Farmoniga binoan, ushbu strategiya iqtisodiyot tarmoqlari, ijtimoiy soha va davlat boshqaruvi tizimining jadal raqamli rivojlanishini ta'minlash, shu jumladan elektron davlat xizmatlarini takomillashtirishni maqsad qiladi. Strategiya raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni rivojlantirishning strategik maqsadlari va ustuvor yo'nalishlarini belgilaydi. Shuningdek, BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari va Elektron hukumatni rivojlantirish reytingidagi ustuvor vazifalardan kelib chiqib, raqamli texnologiyalarni keng joriy etish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son² Farmoni oliy ta'limni tizimli isloh qilishning ustuvor yo'nalishlarini

¹ <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

² <https://lex.uz/ru/docs/-4545884>

belgilaydi. U zamonaviy bilim va yuksak ma'naviy-axloqiy fazilatlariga ega, mustaqil fikrlaydigan yuqori malakali kadrlar tayyorlash jarayonini yangi bosqichga olib chiqish vazifalarini ko'zda tutadi. Bundan tashqari, ushbu hujjatga binoan, oliy ta'lim tashkilotlarining 85 foizi 2030-yilgacha bosqichma-bosqich Yevropa kreditlarni ko'chirish va jamg'arish kredit-modul tizimi (ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System)ga o'tishi rejalashtirilgan. Mazkur holatlar oliy ta'lim tashkilotlari faoliyatini raqamlashtirishda xorijiy tajribalarni o'rganishni kun tartibiga qo'yadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

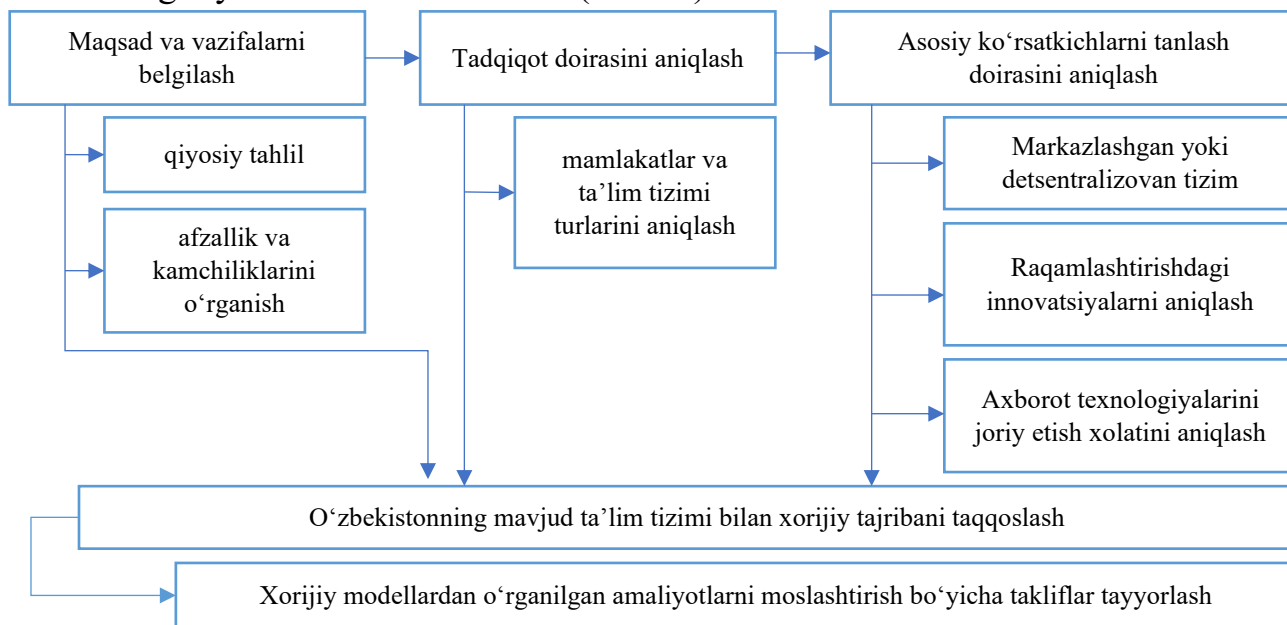
Iqtisodiyot ilmiy jihatdan "raqamli ekotizimlar", "raqamli muhit", "raqamli jamoalar", "raqamli iqtisodiyot" va "raqamlashtirish" kabi tushunchalar keng o'rganilmoqda. Odamlar ongsiz ravishda "raqamlashtirish" atamasining ma'nosini tushunishadi, lekin ular uchun aniq ta'rif berish ko'pincha qiyin. Bu quyidagi faktlar bilan bog'liq: bu atama yaqinda paydo bo'ldi va har qanday holatda ham uni haqiqat deb atash mumkin emas; bu muddatda hali ham to'liq atama yo'q. Shuni tushunish kerakki, bu atama kontekst bilan chambarchas bog'liq, shuning uchun bizningcha, ushbu xulosa doirasida ishlatilishi mumkin bo'lgan "raqamli" so'zini tushuntirish kerak. Raqamli iqtisodiyot kompyuter texnologiyalariga asoslangan iqtisodiyotdir. Raqamli iqtisodiyot axborotlashtirishdan farqli o'laroq, axborot texnologiyalarini joriy etish bilan cheklanib qolmay, internet va yangi raqamli texnologiyalarga asoslangan sohalarni va ish jarayonlarini ham qamrab oladi. Xorijda hamda mamlakatimizda keng ishlatilgan "informatizatsiya" va "kibernetika" kabi atamalar ilmiy va amaliy iste'moldan chiqib, tobora ko'proq "raqamlashtirish" yoki "raqamli transformatsiyalar" iboralari keng qo'llanila boshlandi. Raqamli iqtisodiyot tushunchasiga nisbatan ikki xil yondashuv mavjud bo'lib, birinchisi klassik yondashuv hisoblanadi. Klassik yondashuvga ko'ra, raqamli iqtisodiyot – bu raqamli texnologiyalarga asoslangan iqtisod bo'lib, ayni paytda faqatgina elektron mahsulotlar va xizmatlar sohasini tavsiflaydi. Klassik misollarga tele-tibbiyot, masofaviy ta'lim, media kontentini sotishni keltirish mumkin (kino, televizor, kitoblar va boshqalar). Ikkinchisi zamonaviy yondashuv bo'lib, unga ko'ra raqamli iqtisodiyot – raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarishdir. Falsafiy jihatdan bu atama juda keng tavsiflanadi: "raqamli iqtisodiyot bizning haqiqatimizni to'ldiruvchi virtual muhitdir."

Moskva davlat universiteti professori A.A. Engovatova fikriga ko'ra: "Raqamli iqtisodiyot – bu ma'lumotni ishlab chiqarish, qayta ishlash, saqlash va uzatishning yangi usullari, shuningdek, raqamli kompyuter texnologiyalari asosida ishlab chiqilgan iqtisodiyotdir. "Rossiya Elektron Kommunikatsiyalar Assotsiatsiyasi vakili S.A. Plugotarenkoning talqiniga ko'ra, "Raqamli iqtisodiyot ekotizimi raqamli informatsion texnologiyalar yordamida qo'shimcha qiymat hosil qiladigan bozor segmentidir." Bu borada [www.glossary.ru] tematik tushuntirish lug'atlar xizmati quyidagi ta'rifni beradi: "Raqamli iqtisodiyot (tarmoq, raqamli, elektron, virtual iqtisodiyot) – elektron tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan iqtisodiy faoliyat (raqamli telekommunikatsiya). Texnologik jihatdan, tarmoq iqtisodiyoti – bu yuridik

shaxslarning birgalikdagi faoliyat yuritish, o‘zaro munosabatga kirishish va aloqa qilishlari mumkin bo‘lgan muhit." Avstraliya Aloqa va raqamli iqtisodiyot boshqarmasi bergan ta’rifiga ko‘ra, "Raqamli iqtisodiyot – bu internet, mobil va sensor tarmoqlari kabi platformalar orqali amalga oshiriladigan ijtimoiy va iqtisodiy faoliyatning global tarmog‘i." Aslida, bu internet tarmog‘idan foydalanish imkoniyati – mehnat unumdorligini oshirish, kompaniyaning raqobatbardoshligi va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga asoslangan iqtisod modelidir. Angliya strategiyasida raqamli iqtisodiyot tushunchasi raqamli sektorning barcha ishlarini va raqamli bo‘lmagan sohalarida ishlayotgan barcha ishlarni o‘z ichiga oladi. Asos sifatida raqamli iqtisodiyot "toza" sanoat tamoyillariga asoslanib shakllantiriladi; tanlov mezonlari elektron vositalar orqali ma’lumotlarni yig‘ish, uzatish va qayta ishlash uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishdir. Ishlab chiqilgan strategiyada ma’lumotlar iqtisodi ostida yuqorida sanab o‘tilgan "toza" tarmoqlar kontekstida to‘plangan ko‘plab statistik ma’lumotlar o‘rin oladi. M. Kastellsning fikriga muvofiq, raqamli iqtisodiyot axborot iqtisodiyotining ikkinchi bosqichi, deb hisoblanib, axborot jamiyatining nazariy asoslari hisoblanadi. Ushbu tushuncha Jahon banki mutaxassislar tomonidan iste’molga o‘zgacha talqinda aks etib, "Raqamli iqtisodiyot – bu tizim axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy munosabatlar," ya’ni tezkor iqtisodiy rivojlanishning yangi paradigmasi hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot maqsadidan kelib chiqib ilmiy maqola uchun 1-rasmda taklif etilgan metodologik yondashuv taklif etiladi (1-rasm).



1-rasm. Oliy ta’lim tashkilotlari faoliyatini raqamlashtirishning xorij tajribasini o‘rganish bo‘yicha metodologik yondashuv¹

¹ Muallif ishlanmasi

Tadqiqot jarayonida O'zbekistonning oliy ta'lim muassasalarining mavjud ta'lim tizimini raqamlashtirish jarayoni xorijiy tajribalar bilan taqqoslanadi. Xorijiy modellardan o'rganilgan amaliyotlarni moslashtirish bo'yicha takliflar tayyorlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda jamiyat va iqtisodiyotda oliy ta'lim tashkilotlarining ahamiyati jadal o'zgarib bormoqda. Oliy ta'lim tashkilotlari talabalar, o'qituvchilar va moliyaviy mablag'larni jalb qilishda bir-biri bilan raqobatlashish muhitini shakllantirmoqda. Bunday holatda zamon bilan hamnafas bo'lgan va yangi raqamli imkoniyatlardan foydalanuvchi oliy ta'lim tashkilotlarining boshqa sohalarga nisbatan ustunligi kuzatilmoqda.

Raqamlashtirish ta'lim va boshqaruv uchun yangi imkoniyatlar yaratib, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish, o'zaro hamkorlik va muloqotni yengillashtiradi. Uning afzalliklari samaradorlikni oshirish, talabalar faolligini oshirish, shaxsga yo'naltirilgan ta'lim va yangi o'qitish usullaridan foydalanishni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, raqamlashtirish oliy ta'lim tashkilotlarining o'quv dasturlarini, professor-o'qituvchilar, xodimlar faoliyatini va resurslarni boshqarishni optimallashtirish imkonini beradi.

Raqamlashtirishning asosiy afzalliklaridan biri talabalarning faolligini oshirish imkoniyatini berishdir. Onlayn ta'lim platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar kabi raqamli vositalardan foydalangan holda oliy ta'lim tashkilotlari talabalarni motivatsiya qilish va ularni jalb etuvchi interaktiv hamda qiziqarli ta'lim tajribalarini yaratishi mumkin. Shuningdek, raqamlashtirish oliy ta'lim tashkilotlariga o'yin va virtual haqiqat kabi yangi o'qitish usullaridan foydalanish imkonini beradi. Bu usullar talabalarga murakkab tushunchalar va nazariyalarni osonroq tushunishga yordam beruvchi interaktiv ta'lim tajribalarini yaratishga xizmat qiladi.

Raqamlashtirish talabalarning o'zlashtirish ko'rsatkichlarini oshirish, ularda zarur kompetensiyalarni shakllantirish orqali ishga joylashish ko'rsatkichlarini ko'paytirish hamda turli vositalar orqali ma'lumotlarni yetkazish va tushuntirish usullarini qo'llash orqali oliy ta'lim tashkilotlarining nufuzini oshirishga xizmat qiladi. Bu jarayon mazkur imkoniyatlardan foydalanib, tashkilotlarga qo'shimcha foyda olish uchun sharoit yaratadi va boshqalarga nisbatan ustunlikni shakllantiradi.

Janubiy Koreya, Belarus va Qozog'iston Respublikasining oliy ta'lim sohasida o'quv jarayonini muvaffaqiyatli raqamlashtirish tajribalari o'rganib chiqildi. Ushbu mamlakatlarning har birida ta'lim jarayonini raqamlashtirishga qaratilgan turli loyiha va dasturlar amalga oshirilgan.

Janubiy Koreyaning ta'lim jarayonini raqamlashtirish tajribasini dunyodagi eng ilg'or tajribalardan biri deb ta'riflash mumkin. J.Koreyada yuqori tezlikdagi internet tarmoqlari va o'quv jarayonida texnologiyalardan faol foydalanadigan texnologik jihatdan ilg'or ta'lim muassasalari mavjud.

Janubiy Koreyada ta'limni raqamlashtirishning asosiy jihatlaridan biri o'qitish texnologiyalarining keng imkoniyatlaridir. Har bir talaba shaxsiy noutbuk yoki planshetga ega bo'ladi, o'qituvchilar esa interaktiv darslar yaratish va talabalar bilan

real vaqtda muloqot qilish imkonini beruvchi maxsus qurilmalardan foydalanadi. Ushbu texnologiyalar ta'lim resurslarini yaratish, o'quv jarayonini boshqarish va talabalarni baholash uchun tatbiq etiladi.

Biroq, boshqa joylarda bo'lgani kabi, ba'zi muammolar mavjud. Masalan, ayrim o'qituvchilar texnologiyalarni qo'llashda qiyinchiliklarga duch keladi va ma'lumotlar xavfsizligi bilan bog'liq muammolar ham uchrab turadi.

Umuman olganda, Janubiy Koreyaning o'quv jarayonini raqamlashtirish tajribasi ta'lim sifatini oshirish va talabalar uchun imkoniyatlarni kengaytirish uchun texnologiyalardan qanday samarali foydalanishni namoyish etadi.

Belarusning ta'lim jarayonini raqamlashtirish bo'yicha tajribasi bir nechta sohalarni qamrab oladi.

Birinchidan, Belarus mamlakatning barcha ta'lim muassasalarini birlashtirgan "Argument" milliy elektron ta'lim muhitini ishlab chiqdi. Ushbu platforma o'qituvchilarga o'quv materiallarini yaratish va nashr qilish, talabalarni onlayn test va baholash, shuningdek, onlayn taraqqiyot jurnalini yuritish imkonini beradi. Bu esa ota-onalar va talabalarga akademik ko'rsatkichlar va o'quv jarayonining boshqa jihatlari haqida ma'lumot olish imkonini yaratadi.

Ikkinchidan, Belarusda elektron darsliklar va kurslar yaratish loyihalari amalga oshirildi. Masalan, boshlang'ich va o'rta maktablar uchun matematika, belorus tili va adabiyoti bo'yicha elektron darsliklar ishlab chiqilgan. Bundan tashqari, o'qituvchilar va talabalar uchun bir qator onlayn kurslar tashkil etilgan.

Shuningdek, Belorussiyada o'qituvchilarga darslar o'tkazish va talabalar bilan real vaqtda muloqot qilish imkonini beruvchi virtual sinflar va onlayn konferensiyalar yaratish loyihalari mavjud. Bu o'quvchilarga darsga shaxsan qatnasha olmasalar ham, o'quv materiallari va topshiriqlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Biroq, boshqa mamlakatlarda bo'lgani kabi, Belarusda ham infratuzilma va ba'zi mintaqalarda texnologiyalar mavjudligi bilan bog'liq muammolar mavjud. Bundan tashqari, ba'zi o'qituvchilar va ota-onalar yangi texnologiyalar bilan ishlashda qiynalishi mumkin.

Umuman olganda, Belorussiyaning o'quv jarayonini raqamlashtirish tajribasi ta'lim sifatini oshirish va talabalar uchun ta'lim imkoniyatlarini kengaytirish uchun elektron platformalar va texnologiyalardan qanday foydalanish mumkinligini ko'rsatadi. Qozog'iston mamlakatdagi o'quv jarayonini raqamlashtirish bo'yicha faol ish olib bormoqda va bu borada sezilarli natijalarga erishildi. Birinchidan, Qozog'istonda barcha darajadagi talabalar va o'qituvchilar uchun elektron darsliklardan foydalanish imkoniyatini beruvchi "elektron darslik" milliy ta'lim platformasi ishlab chiqildi. Bu talabalarga zamonaviy va xilma-xil ma'lumotlarga kirishga, o'qituvchilarga esa o'zlarining o'quv materiallarini yaratishga imkon beradi. Ikkinchidan, Qozog'istonda o'qituvchilar va ta'lim sohasidagi boshqa mutaxassislarning malakasini oshirish uchun onlayn kurslardan faol foydalanilmoqda. 2018-yilda "elektron maktab" milliy loyihasi ishga tushirildi. Uning maqsadi onlayn kurslar va seminarlar orqali o'qituvchilarning malakasini oshirishdir.

Bundan tashqari, Qozog‘istonda virtual o‘quv xonalari va maktablar tashkil etilgan bo‘lib, ularda talabalar videokonferensaloqa texnologiyalari va onlayn platformalar yordamida masofadan turib ta‘lim olishlari mumkin.

Umuman olganda, Qozog‘istonning o‘quv jarayonini raqamlashtirish tajribasi shuni ko‘rsatadiki, texnologiyalardan foydalanish ta‘lim sifatini sezilarli darajada yaxshilaydi va talabalar hamda o‘qituvchilar uchun ta‘lim resurslaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytiradi. Janubiy Koreya, Belorusiya va Qozog‘iston tajribasi shuni ko‘rsatadiki, o‘quv jarayonini raqamlashtirish ta‘limni rivojlantirishning samarali va istiqbolli yo‘nalishi hisoblanadi. Biroq, har bir mamlakatning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olish va raqamli texnologiyalarni mahalliy sharoit hamda ehtiyojlarga moslashtirish muhimdir.

Shuni ham ta‘kidlash joizki, Janubiy Koreya, Belorusiya va Qozog‘iston ta‘limni raqamlashtirish sohasida kadrlarni rivojlantirishga katta e‘tibor berishadi. Ushbu mamlakatlarda ta‘lim sohasida raqamli texnologiyalar bo‘yicha mutaxassislar tayyorlashga qaratilgan maxsus dasturlar va kurslar yaratilmoqda. Bu nafaqat ta‘lim sifatini oshirishga, balki umuman IT sohasini rivojlantirishga ham yordam beradi.

Ta‘limni boshqarish tizimi (LMS) – bu ma‘lum bir o‘quv jarayonini rejalashtirish, amalga oshirish va baholash uchun ishlatiladigan dasturiy ta‘minot yoki veb-saytga asoslangan texnologiya. U e-Learning amaliyoti uchun ishlatiladi va eng keng tarqalgan shaklda ikkita elementdan iborat: asosiy funksiyalarni bajaradigan server va o‘qituvchilar, talabalar va ma‘murlar tomonidan boshqariladigan foydalanuvchi interfeysi.

Odatda, ta‘limni boshqarish tizimi o‘qituvchilarga tarkibni yaratish va yetkazib berish, talabalar ishtirokini kuzatish hamda ularning faoliyatini baholash imkoniyatini taqdim etadi. Shuningdek, ta‘limni boshqarish tizimi talabalarga interaktiv xususiyatlardan foydalanish imkoniyatini ham beradi. Bunga tishli munozaralar, videokonferensiyalar va munozarali forumlar kiradi.

LMSlar (Learning Management Systems) tez-tez har xil o‘lchamdagi korxonalar, milliy davlat idoralari, mahalliy hokimiyat organlari, an‘anaviy ta‘lim muassasalari va onlayn/eLearning asoslangan muassasalar tomonidan qo‘llaniladi. Tizimlar an‘anaviy ta‘lim usullarini takomillashtirishi, shu bilan birga tashkilotlarning vaqtini va mablag‘ini tejashga yordam berishi mumkin.

Samarali tizim o‘qituvchilar va ma‘murlarga foydalanuvchilarni ro‘yxatdan o‘tkazish, tarkibni boshqarish, kalendarlarni tuzish, foydalanuvchilarning tizimga kirishini nazorat qilish, aloqa, sertifikatlar yaratish va bildirishnomalarni boshqarish kabi funksiyalarni samarali bajarish imkonini beradi.

Oliy ta‘limni raqamlashtirishda Elektron ofisning o‘rni katta bo‘lib, bitta vazifani hal qilish uchun tashkil etilgan turli mutaxassisliklar xodimlari, kompyuter, aloqa va tashkiliy jihozlar, matematik modellashtirish usullari, to‘plam intellektual qo‘llab-quvvatlashning o‘zaro birlashtirib, uning asosiy funksiyalari quyidagilarni o‘z ichiga olishi kerak :

1. Boshqaruv hujjatlarini umumiy qayta ishlashni amalga oshirish, uning haqiqiylikini aniqlash va dizaynni amalga oshirish.

2. Mahalliy miqyosdagi hujjatlarni saqlash.

3. Hujjatlarga qog'oz nusxalarisiz kirish.
 4. Hujjat bo'yicha mutaxassislarning birgalikdagi masofaviy ishini tashkil etish.
 5. Xodimlar o'rtasida ish joyini tark etmasdan aloqani tashkil etish.
 6. Elektron pochtaning ishlashini ta'minlash.
 7. Shaxsiy ma'lumotlarni qayta ishlashni tashkil etish.
 8. Hujjatlarni shakllantirish, ko'paytirish va nusxalash.
 9. Ma'lumotlar bazalari o'rtasida axborot almashinuvini tashkil etish.
- Ma'lumotlarni kiritish yoki shaxsiy ma'lumotlar bazalarini shakllantirish va yuritish.
10. Ma'lumotlarni qayta ishlash bilan bog'liq hisobotlarni yaratish.
 11. Resurslarni boshqarishni tashkil etish.
 12. Ijro nazoratini tashkil etish.

Avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari yordamida tizim, ofis ma'lumotlarini qayta ishlash va qo'llashning kamida uch bosqichini amalga oshirishni tashkil qilish mumkin: buxgalteriya hisobi, tahlil va yechimlarni ishlab chiqish. Bugungi kunda mahalliy va global internet tarmoqlari alohida yaratish va ulardan foydalanish uchun katta imkoniyatlarga ega bo'lgan elektron ofis turi – vertikal ofis jadal rivojlanmoqda. Barcha kerakli axborot xizmatlari, mutaxassislar va zarur resurslar keng tarmoqdagi turli kompyuter tugunlari maydonida taqsimlanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oliy ta'lim muassasalari uchun elektron ofisdan foydalanishning afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. Ishning qulayligi va tezligi:
Elektron ofis yordamida o'qituvchilar, talabalar va ma'muriyat o'rtasida tez va oson ma'lumot almashish, hujjatlarni rasmiylashtirish va navbatda kutish vaqtini qisqartirish mumkin.
 2. Ta'lim sifatini oshirish: Elektron ofis o'qituvchilarga interaktiv o'quv materiallarini yaratish, talabalarning ishini onlayn tekshirish, shuningdek, masofaviy o'qitish va konsultatsiyalar o'tkazish imkonini beradi. Bu ta'lim sifatini yaxshilaydi va yanada moslashuvchan, individual o'quv jarayonini ta'minlaydi.
 3. Vaqt va pulni tejash: Elektron ofis qog'oz hujjatlar, binolarni ijaraga olish va sinflardagi o'quv jarayoni bilan bog'liq boshqa xarajatlarni kamaytiradi. Shuningdek, hujjatlarni qayta ishlash va saqlash vaqtini qisqartiradi, bu esa ma'muriyat va o'qituvchilar samaradorligini oshiradi.
 4. Ta'limning mavjudligini oshirish: Elektron ofisdan foydalanish chekka hududlarda joylashgan yoki darslarga qatnashish imkoniyatiga ega bo'lmagan talabalarga masofadan turib yuqori sifatli ta'lim olish imkonini yaratadi.
 5. Xavfsizlik darajasini oshirish: Elektron ofis ma'lumotlar va hujjatlarni raqamli shaklda saqlashga imkon beradi, bu esa qog'oz hujjatlariga qaraganda yuqori darajadagi xavfsizlikni va axborotni himoya qilishni ta'minlaydi.
- Ta'limni boshqarish tizimi (LMS) – bu ma'lum bir o'quv jarayonini rejalashtirish, amalga oshirish va baholash uchun ishlatiladigan dasturiy ta'minot yoki veb-saytga asoslangan texnologiya. LMS o'qituvchilar va ma'murlarga

foydalanuvchilarni ro'yxatdan o'tkazish, tarkibni boshqarish, kalendarlarni tuzish, foydalanuvchilarning tizimga kirishini nazorat qilish, aloqa, sertifikatlarni yaratish va bildirishnomalarni boshqarish kabi funksiyalarni samarali bajarish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Назарова Ф.Х., Юсупова Д.Т. Халқаро сифат стандартларини Ўзбекистон таълим тизимида қўллаш истиқболлари. Журнал. Иқтисодиёт ва прогнозлар. 2019й. №2 ноябрь сони. 124-129 бетлар

2. Raza SA, Qazi W, Khan KA, Salam J (April 2021). "Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model". Journal of Educational Computing Research.

3. Aldahwan, Nouf; Alsaeed, Nourah I. (August 2020). "Use of Artificial Intelligent in Learning Management System (LMS): A Systematic Literature Review". International Journal of Computer Applications. (August 2020): 16–26. doi:10.5120/ijca2020920611. S2CID 225363292 – via researchgate.net.

RAQAMLI IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISHNING ILMIY YONDASHUVLARI VA MARKETINGDAGI AHAMIYATI

Saatova Lolaxon Ergashevna

O‘zbekiston Respublikasi Harbiy aviatsiya instituti
“Axborot texnologiyalari” kafedrası professori, PhD

Tel: +998905189198,

E-mail: lola.saatova@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyotni shakllantirishda yondashuvlarning roli va ular to‘g‘risida dunyo mutaxassislarini fikrlari kengroq yoritilgan. Raqamli iqtisodiyotga texnologik, jarayonlik, platformaviy va soha yondashuvi, sanoat yondashuvlari haqida ma’lumotlar keltirilgan va tahlil qilingan.

Kali so‘zlar: Raqamli iqtisodiyot, texnologik yondashuv, jarayonlik yondashuv, platformaviy yondashuv, soha yondashuv, sanoat yondashuv, "Internet of Things, Transmission Control Protocol, Internet Protocol, 3D bosib chiqaris, AKT, tizim, texnologiyalar, apparatlar, raqamli transformatsiya.

Анотация

В данной статье подробно рассматривается роль подходов к формированию цифровой экономики и мнения мировых экспертов по этому вопросу. Приведены и проанализированы технологический, процессный, платформенный и отраслевые подходы к цифровой экономике.

Ключевые слова: Цифровая экономика, технологический подход, процессный подход, платформенный подход, отраслевой подход, промышленный подход, "Интернет вещей", Протокол управления передачей, Интернет-протокол, 3D-печать, ИКТ, система, технологии, устройства, цифровая трансформация.

Annotation

This article explores the role of approaches to the formation of the digital economy and presents the opinions of global experts on this topic. It provides and analyzes information on technological, process, platform, and industry approaches to the digital economy.

Keywords: Digital economy, technological approach, process approach, platform approach, industry approach, "Internet of Things," Transmission Control Protocol, Internet Protocol, 3D printing, ICT, system, technologies, devices, digital transformation.

KIRISH

Jahonda jadal sur’atlar bilan kechayotgan raqamlashuv jarayoni “yangi iqtisodiyot”ni vujudga keltirdi. Kam o‘rganilgan va kun sayin chuqur tomir otib borayotgan bu bozor segmenti ishlab chiqaruvchilarga biznesda samarali marketing kompaniyalarini ishlab chiqish, minimal xarajat qilib, maksimal foyda olish, tovar

va xizmatlarni muvaffaqiyatli sotishning optimal usullarini taqdim etadi. Iste'molchi, xaridor va mijozlarga sifatli xizmat, qulaylik yaratiladi. Internet orqali transchegaraviy biznes hamkorlik, elektron tijoriy maydon, masofaviy ofis kabilarni ham qamrab olmoqda.

O'zbekistonda qabul qilinayotgan chora-tadbirlar dasturi shuni ko'rsatadiki, "Raqamli O'zbekiston-2030" dasturini ishlab chiqilishi va hayotga tatbiq etilishi, eng avvalo, puxta va mukammal tashkiliy-huquqiy mexanizmlarni shakllantirish, qolaversa, innovatsion g'oyalar, texnologiyalar va ishlanmalarni joriy etish bo'yicha davlat organlari va tadbirkorlik subyektlarining uzviy hamkorligini ta'minlash, barcha soha va tarmoqlarda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni raqamli texnologiyalar bilan qamrab olishi hamda bu borada zamonaviy bilimlarni chuqur egallagan, intellektual salohiyatli kadrlarni yetishtirish, shu orqali, mamlakatda "axborotlashgan jamiyat" muhitini yaratishga xizmat qilib kelmoqda.

Yuqorida keltirilgan fikrlarni hisobga olib, jamiyatda raqamli iqtisodiyot atamasi va u nima ekanligi haqidagi turli tushunchalar uning shakllanishining turli yo'nalishlarini belgilab beradi. Hozirgi kunda butun dunyo mutaxassislari quyidagi raqamli iqtisodiyotni shakllantirishning yondashuvlarni taklif qilishadi: texnologik, jarayonlik, platformaviy va soha yondashuvi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli iqtisodiyotga texnologik yondashuv yangi texnologiyalarni rivojlantirishni anglatadi. Ekspertlar fikriga, raqamli transformatsiyaning asosini tashkil etuvchi texnologiyalarning tarkibiga quyidagilar kiradi: tarmoqlar (Internet, Intranet), bulutli hisoblash va katta ma'lumotlarni qayta ishlash, taqsimlangan reyestrlar va kvant texnologiyalari, raqamli dizayn va modellash, mashina o'rganish va sun'iy intellekt (nutq va tasvirlarni tanib olish, matnni tarjima qilish va tasvirlar yaratish, nutq va musiqiy kompozitsiyalarni yaratish va h.k.), robototexnika va qo'shimcha texnikalar tashkil etadi.

Yuqorida keltirilgan texnologiyalar ishlab chiqilganligi va keng joriy etishga tayyorlik darajasi bo'yicha farqlanadi.

Bizning fikrimizcha, eng rivojlangan va muhim texnik komplekslardan biri Internet of Things (IoT) va 3D bosib chiqarish texnologiyasidir.

"Internet of Things" (IoT) atamasi birinchi marta K. Eshtoning (Massachusetts texnologiya institutidagi Auto-ID tadqiqot markazining asoschilaridan biri) tomonidan 1999 yilda fanga ishlatilgan. Biroq, birinchi "Internet-narsa" avvalroq 1990 yilda paydo bo'lgan bo'lsada, J. Romki (TCP/IP protokoli yaratuvchilaridan biri) tomonidan yaratilgan tosterni Internet tarmog'iga ulab, masofadan turib yoqish va o'chirish muvaffaq bo'ldi. Transmission Control Protocol (TCP) — uzatishni boshqarish protokoli, shuningdek, Internet Protocol (IP) deb ham ataladi. 2010 yilga kelib, Internetga 12,5 milliard qurilma ulangan bo'lib, bu sayyoramizdagi har bir odamga 1,84 qurilma to'g'ri kelgan. Cisco – IBSG tadqiqotchilari, Internet of Things "paydo bo'lgan" davrni 2008 va 2009 yillar oralig'ida belgiladilar, o'sha paytda Internetga ulangan qurilmalar soni umumiy aholi sonidan oshib ketdi. Cisco — amerikalik transmilliy kompaniya bo'lib, asosan yirik tashkilotlar va

telekommunikatsiya korxonalari uchun mo'ljallangan tarmoq uskunalari ishlab chiqish va sotish bilan shug'ullanadi. Kompaniya 1984 yilda tashkil etilgan va Kaliforniya shtatidagi San-Xose shahrida ro'yxatga olingan. [1].

Biroq, bu atama va hodisa 1990-yillardan beri mavjud bo'lishiga qaramay, to'g'ri va aniq bir ta'rif hozirgacha ishlab chiqilmagan. Masalan, IDC mutaxassislarining fikriga ko'ra, "Internet of Things"(IoT) – bu o'ziga xos ravishda identifikatsiyalanuvchi oxirgi nuqtalarga ega bo'lgan tarmoqlar tarmog'i bo'lib, ular bir-biri bilan ikki tomonlama IP protokollari orqali va odatda inson aralashuvisiz aloqa qiladi.

Gartner kompaniyasida IoT jismoniy ob'ektlar tarmog'i deb hisoblanadi, ularning ichiga o'rnatilgan texnologiyalar tashqi muhit bilan o'zaro aloqani ta'minlaydi, bu aloqalarning holati haqida ma'lumotlarni uzatadi va tashqi ma'lumotlarni qabul qiladi. McKinsey kompaniyasi vakillariga ko'ra, IoT esa jismoniy ob'ektlarga o'rnatilgan sensorlar va aktuatorlar (ijrochi qurilmalar) bo'lib, ular IP manzilda foydalanib, simli yoki simsiz tarmoqlar orqali bog'langan.

Ba'zi mahalliy mutaxassislar IoT ni bir-biri bilan zaif bog'langan, o'ziga xos vazifalarni hal qilish uchun mo'ljallangan alohida tarmoqlar sifatida tasavvur qilishadi. Internet of Things rivojlanishi davomida tarmoqlar bir-biriga ulanishi va xavfsizlik, tahlil va boshqaruv sohalarida yanada keng imkoniyatlarga ega bo'ladi. Boshqalar esa Internet of Things ni insondan tashqari, ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish, saqlash va uzatish imkonini beruvchi aqlli ob'ektlar tarmog'i deb ta'kidlaydilar, bu esa mustaqil harakatlar va boshqaruvni ta'minlaydi [2].

Ushbu asosiy tushunchaning yetarlicha aniqlanmaganligi sababli, uning aniqlovchi modifikatsiyalari paydo bo'lgan, jumladan, "sanoat Interneti" (Industry Internet of Things – IIoT) va "harakatdagi Internet" (IoE – Internet of Everything) atamalari.

Xususan, analitiklar Internet of Things bozorini to'rtta asosiy tarkibga bo'lishadi: uskunarlar, dasturiy ta'minot, xizmatlar va aloqa. 2016 yil holatiga ko'ra, ushbu barcha komponentlarning ulushlari taqqoslanadigan, lekin uskunarlar (29%) va xizmatlar (30%) savdosi dasturiy ta'minot (22%) va kommunikatsiya kanallaridan (19%) ko'proq. IDC kompaniyasining prognozlariga ko'ra, 2020 yilga kelib Markaziy va Sharqiy Yevropada 1,4 milliard ulangan qurilma bo'ladi va Internet of Things bozori hajmi 24 milliard dollarni tashkil etadi. Bu summaning taxminan 36% Rossiyaga to'g'vri keladi – 8,76 milliard dollar. Bozor 2016 yilda IDC tomonidan qayd etilgan 3,92 milliard dollardan ushbu darajaga o'shdi. Rossiyada Internet of Things bozorining o'rtacha o'sish sur'ati 2016–2020 yillarda 21,3% ni tashkil etadi [3].

Biroq, Internet of Things rivojlanishini sekinlashtirishi mumkin bo'lgan omillar mavjud. Ulardan eng muhim uchasi:

- elektron manzillar kamligi sababli IPv6 protokoli bo'yicha o'tish zaruriyati;
- sensorlarning energiya ta'minotini ta'minlash;
- umumiy standartlarni qabul qilish.

3D bosib chiqarish, yoki "qo'shimcha ishlab chiqarish" – bu raqamli model asosida turli materiallarning qatlamlarini ketma-ket qo'shib, deyarli har qanday

geometrik shakldagi butun uch o'lovli ob'ektlarni yaratish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Aslida, 3D bosib chiqarish an'anaviy mexanik ishlab chiqarish va ishlov berish usullariga, masalan, frezalash yoki kesish usullariga mutlaqo qarama-qarshi hisoblanadi, bu yerda mahsulotning ko'rinishi ortiqcha materialni olib tashlash orqali shakllanadi (shunday qilib, "subtraktiv ishlab chiqarish").

Birinchi faol 3D-printer Ch. Hall tomonidan, 3D Systems korporatsiyasining asoschilaridan biri, tomonidan yaratilgan. Shuningdek, 3D bosib chiqarish texnologiyasi 1980-yillarda paydo bo'lgan bo'lsa-da, 3D-printerlar keng tijorat tarqalishiga faqat 2010-yillarning boshlarida ishlatila boshlangan. Wohlers Associates konsalting firmasining ma'lumotlariga ko'ra, 2012 yilda 3D-printerlar va ularga bog'liq xizmatlar bozorining jahon hajmi 2,2 milliard dollarga yetib, 2011 yilga nisbatan 29% o'sishni ko'rsatgan. Savdolarining sezilarli o'sishi esa qurilmalar narxining keskin tushishiga olib keldi [4].

3D bosib chiqarish texnologiyasi rivojlanmoqda va hozirgi kunda kamida 10 ta turga ega. U arxitektura, qurilish va sanoat dizaynida prototip yaratish va taqsimlangan ishlab chiqarish uchun qo'llaniladi; avtomobil, aerokosmik, mudofaa sanoati, muhandislik va tibbiyot sohalarida; bioinjeneriyada (sun'iy to'qimalar yaratish uchun), moda kiyimlari va poyafzal, zargarlik buyumlari ishlab chiqarishda, ta'lim, geografik axborot tizimlari, oziq-ovqat sanoati va boshqa ko'plab sohalarda, jumladan, uy sharoitida buyumlar ishlab chiqarishda ham foydalaniladi.

3D today.ru portali ma'lumotlariga ko'ra, hozirgi kunda dunyoning 36 davlatida 295 ta 3D bosib chiqarish uskunolari ishlab chiqaruvchilari mavjud, jumladan, 64 ta – AQSHda, 44 ta – Rossiyada, 42 ta – Xitoyda va 21 ta – Germaniyada [5]. Shuningdek, ikki mahalliy kompaniya ("Irvin", Magnum brendi ostida uskunalar ishlab chiqaruvchi va PICASO) ushbu sohada global liderlar qatoriga kiradi. Biroq, mutaxassislar ta'kidlaganidek, aksariyat rossiyalik ishlab chiqaruvchilar import qilingan qismlar va komponentlardan foydalanadilar. Bozorda eng "mahalliy" 3D-printer – Magnum 3D bo'lib, unda elektronika va boshqa qismlar (indikator modullari, isitish stoli, mexanik qismlar va boshqalar) to'g'ridan-to'g'ri Rossiyada ishlab chiqarilgan [6].

Zamonaviy o'zgarishlarning xususiyati shundaki, yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) nafaqat jismoniy harakatlarni, balki ba'zi aqliy funksiyalarni ham avtomatlashtirish imkonini beradi. Eng keng imkoniyatlar esa turli yangi AKTlarni birlashtirish va uyg'unlashtirish imkoniyatidan kelib chiqadi. Masalan, biznes jarayonlarini avtomatlashtirish texnologiyasi, dasturiy robotlar (software robots) va sun'iy intellekt botlari (AI bots) foydalanishga asoslangan – Robotic Process Automation (RPA). Bot (ingl. bot, chex tilidan qisqartma robot) — belgilangan algoritmgaga muvofiq harakat qiladigan va odamlar uchun mo'ljallangan tayyor o'zaro aloqalar (interfeyslar)ni qo'llaydigan maxsus dastur. AI-botlar — sun'iy intellekt texnologiyasi asosida yaratilgan o'z-o'zini o'rganuvchi dasturlar yoki tizimlardir.

Amerikalik tadqiqot va konsalting kompaniyasi, Kaliforniya shtatida ro'yxatga olingan va bosh ofisi San-Fransiskoda joylashgan, Grand View Research tadqiqotiga

ko'ra, 2024 yilga kelib RPA bozori 8,75 milliard dollarni tashkil etishi kutilmoqda [7].

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiya analiz va sintez, ilmiy umumtahlil, taqqoslash, ekspert baholash va matematik modellashtirish usullaridan foydalanildi.

Raqamli iqtisodiyotga jarayonlik va platformali yondashuvlari raqamli iqtisodiyotni shakllantirishda biznes tashkiloti va yuritish modellari o'zgarishini anglatadi. Hozirgi kunda IoT sohasida joriy etilayotgan echimlarning aksariyati ekspertlar tomonidan birinchi avlod biznes modeliga – Internet of Things 1.0 ga tegishli deb hisoblanadi. Ushbu modelda turli sensorlar va datsionlarni o'rnatishga va ularni tarmoqqa ulashga e'tibor qaratiladi. Internet of Things 2.0 modeliga o'tganda, e'tibor analitika, jumladan, kesishuvchi analitika, bulutli va kognitiv hisoblashlar, mashinani o'rganish vositalaridan foydalanishga ko'chadi. Kompaniyalarning muvaffaqiyati esa ularning moslashuvchanligi (o'zgaruvchan sharoitlarga moslashish qobiliyati) va mobilizatsiyasi (mobil qurilmalardan foydalanishga yo'naltirilganligi) bilan bog'liq. Zamonaviy biznesning eng muhim rivojlanish yo'nalishi yangi AKTlarni joriy etish natijasida uning shaxsiylashtirilishi bo'lib, bu iste'molchilarni ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilish va ommaviy ishlab chiqarishda individual afzalliklarni hisobga olish imkonini beradi.

Raqamli transformatsiya tarafdorlarining ta'kidlaydilaricha, endi asosiy ishlab chiqarish omili sifatida jismoniy vositalar emas, balki ma'lumotlar va ularni qayta ishlash qobiliyati hisoblanadi. Bunday sharoitda har bir korporatsiya AKTni yordamchi vosita sifatida qabul qila olmaydi. U o'zini AT kompaniyasiga aylantirishi kerak, bunda yangi texnologiyalar deyarli har bir sohani – kadrlar bo'limidan tortib, boshqaruv kengashigacha – qamrab olishi zarur. O'z navbatida, kompaniyalar AT bo'limlari ikkiga bo'linishi kerak. Birinchisi an'anaviy AT funksiyalariga mas'ul bo'lsa, ikkinchisi moslashuvchan ish, bozorni tezkor ta'minlash, dasturlarning tez rivojlanishi va biznes bo'limlari bilan maksimal hamkorlik uchun javob beradi [8].

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotda o'tkazilgan tahlillarga asoslangan holda so'nggi 20 yil ichida yuqori texnologiyali kompaniyalarning S&P-500 reytingidagi ulushi ikki baravar oshgani qayd etilgan. 500 ta amerikalik yirik kapitalizatsiyaga ega kompaniyalar reytingi, aksiyalari ikkita eng yirik amerikalik fond birjasida (Nyu-York fond birjasi va NASDAQ) savdo qilinadigan. Ushbu reytingni Standard & Poor's (S&P) – McGraw-Hill korporatsiyasining qaram kompaniyasi bo'lib, u moliya bozorini tahlil qilish bilan shug'ullanadi 2000 yilda Fortune-500 ro'yxatiga kiritilgan kompaniyalarning 52% esa allaqachon yo'q bo'lib ketgan. Dunyodagi 500 ta eng yirik kompaniyalar ro'yxati Fortune biznes jurnali tomonidan tuziladi (Time Inc, AQSH tomonidan chiqariladi) va bu ro'yxatni shakllantirishda asosiy mezon sifatida kompaniyalar daromadi hisobga olinadi. 2016 yilda AQSHning yuqori texnologiyali sektori birinchi o'ringa ko'tarilib, eng yirik 500 kompaniyaning umumiy kapitalizatsiyasining 19% ni (ya'ni 17,4 trillion dollar) tashkil etadi. Ushbu ro'yxatning boshida Apple (2016

yildagi 1-o‘rin), Google (2-o‘rin), shuningdek, Amazon.com (4-o‘rin) va Facebook (18-o‘rin) turadi.

Yangi turdagi iqtisodiyotning shakllanishi strukturaviy va tashkilot o‘zgarishlari bilan birga keladi: yirik kompaniyalar raqamli texnologiyalarni qo‘llaydigan xizmatlar va servislar bo‘yicha “tarmoqlashishi” hamda yangi virtual va elektron biznes modellarning paydo bo‘lishi va tarqalishi. Ushbu oxirgi hodisa platformali konsepsiyasida aks etadi.

Raqamli iqtisodiyotning platformali yondashuvi hozircha asosan savdo va logistika segmentida ishlab chiqilgan va amalga oshirilmoqda. Uning mohiyati turli bozor ishtirokchilarining faoliyatini muvofiqlashtirish uchun bizneslarga va aholi uchun maxsus xizmat taqdim etishga qaratilgan. Ushbu platformalar bitim ishtirokchilarini hech qanday geografik cheklovlersiz, deyarli butun dunyo bo‘ylab xizmat bilan ta‘minlashi mumkin. Raqamli platformalarga misol sifatida Uber, Airbnb, Amazon.com, Alibaba va boshqalarni misol qilib keltirish mumkin.

Uber Technologies Inc – amerikalik xalqaro xususiy kompaniya, San-Fransiskoda joylashgan, taksi yoki shaxsiy haydovchilarni qidirish, chaqirish va to‘lash uchun mobil ilova yaratgan. 2009 yil mart oyida tashkil etilgan. Hozirda bu ilova dunyoning 600 dan ortiq shahrida mavjud. Aksariyat mamlakatlarda to‘lovning 80% haydovchiga, 20% esa Uberga o‘tkaziladi.

Airbnb – 2008 yil avgustda San-Fransiskoda tashkil etilgan amerikalik kompaniya, butun dunyo bo‘ylab shaxsiy turar joylarni joylashtirish, qidirish va qisqa muddatli ijaraga olish uchun onlayn platforma. Airbnb o‘z faoliyati davomida kvartira egalardan 3% rezervatsiya summasidan, ijarachilardan esa 6% dan 12% gacha haq oladi.

Amazon.com Inc – Internet orqali tovar va xizmatlar sotuvchi eng yirik amerikalik kompaniya bo‘lib, real tovarlarni ommaviy iste‘molga mo‘ljallangan birinchi internet xizmatlaridan biridir. 1994 yilda tashkil etilgan, bosh ofisi Sietl (Vashington shtati)da joylashgan.

Alibaba Group – 1999 yilda Ma Yun va 17 hamkori tomonidan Xanchjou shahrida tashkil etilgan Xitoyning ommaviy kompaniyasi. Asosiy faoliyat turlari B2B savdo operatsiyalari va onlayn chakana savdodir. O‘zining elektron to‘lov tizimi – Alipayga ega [9].

Bugungi kunda turli raqamli platformalar o‘zaro bog‘langan “ekosistemalar”ga birlashmoqda, bu esa ma‘lumotlar almashinuvi asosida qurilgan. Raqamli platformalarning yangi avlodi yaratilishi va ishga tushirilishi, ko‘plab turli bozorlarga va korxonalarni qamrab olishi dolzarb masalalardan biridir.

Raqamli iqtisodiyotga sanoat yondashuvi. Agar raqamli iqtisodotni faqat elektron savdo va xizmatlarga cheklamagan holda uni kompleks muammolarni hal qilish imkonini beruvchi avtomatlashtirishning yangi bosqichi sifatida ko‘rish mumkin. Mutaxassislar zamonaviy ishlab chiqarish tsiklini, mahsulot ishlab chiqishdan tortib, uni sotish va xizmat ko‘rsatishgacha tahlil qildilar. Ularning xulosalariga ko‘ra, mavjud bo‘lgan barcha bosqichlar yangi texnologik komplekslar bilan almashtirilishi mumkin, jumladan: raqamli R&D markazi; raqamli fabrika; raqamli ombor; raqamli transport; elektron savdo; raqamli xizmatlar.

Research and Development (R&D) markazi – kompaniyalar va korporatsiyalarda amaliy ilmiy-tadqiqot va tajriba ishlari tashkil etish shakli bo‘lib, sobiq sovet davridagi tajriba-konstruktorlik strukturalariga ma’lum darajada o‘xshashdir. Ushbu asosda turli loyihalar allaqachon ishlab chiqilgan va amalga oshirilmoqda. Masalan ularni ba’zi birlarini ko‘rib chiqamiz:

- FoodNet – oziq-ovqat va suv ishlab chiqarish va yetkazib berish tizimlari;
- TechNet – “aqlli” (raqamli fabrika) zavod;
- “EnergeNet” – tarqatilgan energetika tizimi;
- “AutoNet” – avtonom (uchishsiz) avtomobillar;
- “AeroNet” – uchuvchisiz uchish apparatlari.
- “FinTech” – raqamli moliyaviy texnologiyalar;
- “SafeNet” – xavfsizlik tizimlari va dasturiy ta’minot ishlab chiqish;
- raqamli karer – “aqlli” resurs qazib olish tizimi;
- raqamli temir yo‘l;
- raqamli OAV;
- E-Trade – elektron savdo.

Raqamli transformatsiya (avtomatlashtirish va mos ravishda o‘zgarishlar) endi faqat sanoatda emas, balki xizmat ko‘rsatish va boshqaruv sohalarida ham sodir bo‘lmoqda.

Hozirgi vaqtda raqamli iqtisodiyotning eng rivojlangan sektori elektron savdodir. Ular ko‘pincha bir-biriga tenglashtiriladi, ammo raqamli iqtisodiyot bundan ancha kengroq. Raqamli texnologiyalarni joriy etish esa sohani sezilarli darajada tashkiliy ham texnologik jihatdan takomillashtirish imkonini beradi. Hozirgi kunda moliyaviy sektor xususan, bank faoliyati juda faol raqamlashtirilmoqda. Moliyaviy bozorga yangi, an’anaviy ishtirokchilar (banklar) uchun kutilmagan raqobatchi ishtirokchilar kirib kelmoqda. Masalan, Alibaba Group kompaniyasi o‘zining to‘lov tizimi bilan Amazon.com va boshqa kompaniyalardan ajralib turishini keltirishimiz mumkin. Bundan kelib chiqib, o‘z navbatida banklar yangi ("no-profil") faoliyat turlari bilan shug‘ullanishni boshlamoqda.

Raqamlashtirish sohasida transportda haqiqiy yutuqlar hali kam, lekin kutilayotgan natijalar fantastik asarlarni eslatadi. Masalan, mutaxassislar 2024-yilda birinchi o‘z-o‘zini boshqaradigan avtomobillar paydo bo‘lishini prognoz qilmoqdalar. Hozirgi kunda Uber kompaniyasi o‘z-o‘zini boshqaradigan Volvo XC90, Volvo S90 va Ford Fusion avtomobillaridan foydalanmoqda, ularni Pittsburgh (AQSh, Pensilvaniya shtati) shahrida transport uchun ishlatmoqda. Yana bir qator xususiy kompaniyalar o‘z-o‘zini boshqaradigan marshrutka va avtobuslarni ishlab chiqmoqda. Yaqin xorij mamlakatlaridan Rossiyada esa avtonom texnologiyalarni KAMAZ rivojlantirmoqda.

Raqamli temir yo‘l tarixida 10 yildan ortiq vaqt o‘tdi. Uning asosiy arxitekturasini Buyuk Britaniyada yaratilgan bo‘lib, zarur texnologiyalarning mavjudligi haqida xulosa chiqarilgan. 2017-yilda avstraliyalik-britaniyalik tog‘-metallurgiya konserni Rio Tinto Group birinchi to‘liq avtonom poyezdni sinovdan o‘tkazdi. Haydovchisiz yuk poyezdi Avstraliyaning cho‘lidan deyarli 100 kilometr masofani bosib o‘tdi, ushbu sinov jarayonni kompaniya va hukumat vakillari masofadan kuzatdi. Rio

Tintoning rejalarida 2018-yil oxiriga qadar avtonom uzoq masofali yuk poyezdlar tarmog'ini yaratish mavjud. Hozirgi kunda kompaniya 71 ta avtonom yuk avtomobilini ishlatmoqda, ular qazib olingan temir rudalarining taxminan 20% ni tashishga bo'lindi.

Raqamli qishloq xo'jaligiga katta umidlar bog'lanmoqda. Bu logistika samaradorligini oshirish, aqlli sug'orish, tuproq va hosilni nazorat qilish (o'simlik kasalliklarini aniqlash tizimlarini o'z ichiga olgan holda), "aqlli" texnika (sensorlar va boshqa qurilmalar bilan jihozlangan) kabi sohalarni qamrab oladi. Hozirda haydovchisiz traktorlar dalalarda ishlamayapti, ammo ularning loyihalari allaqachon sinovdan o'tkazilmoqda. Ushbu sohada eng ko'p taraqqiy etgan kompaniya Case bo'lib, 2016-yilda haydovchisiz "Autonomous Concept Vehicle" konseptini taqdim etdi, 2017-yilning yozida esa (CNH Industrial bilan hamkorlikda) haydovchisiz Case IH Magnum traktorini taqdim etdi. Rossiyada 2016-yilda Ryazan viloyatidagi bir qishloq xo'jaligi kompleksida Avrora Robotics kompaniyasi tomonidan yaratilgan "Agro-Bot" haydovchisiz traktorining sinovlari boshlandi. Shuningdek, Cognitive Technologies kompaniyasi Tataristonda o'zining kompyuter ko'rish tizimi bilan jihozlangan haydovchisiz traktorlarning birinchi sinovlarini o'tkazdi.

Zamonaviy AKTlardan foydalanish xizmatlar sohasini tubdan o'zgartirmoqda. Ayniqsa, tibbiy xizmat va ijtimoiy ta'minotda kasalliklarni vaqtida oldini olish va erta diagnostika qilish, shuningdek, bemorlar va surunkali kasalliklarga chalingan insonlarning holatini kuzatish uchun yangi imkoniyatlar ochilmoqda. Genom tibbiyotining rivojlanishi va uning AKT bilan konvergensiya butunlay yangi yo'nalish — individual tibbiyotning shakllanishiga olib kelmoqda. Uning noyob xususiyatlari individual davolash dasturlarini yaratish imkoniyatida (bemorlarning DNK xususiyatlarini hisobga olgan holda) va yuqori darajadagi avtomatlashtirishda (masalan, genetik test xizmatlari) namoyon bo'ladi, bu esa elektron biznes texnologiyalari orqali faoliyat yuritishga imkon beradi. Telematistika, individual tibbiyot va tibbiyot muassasalari axborot tarmoqlari an'anaviy sog'liqni saqlash tashkilotlarini o'zgartiradi va tibbiyot xodimlaridan maxsus kompetentsiyalarni talab qiladi.

Sayohat va mehmondo'stlik sohasida raqamlashtirishning katta istiqbollari mavjud. Masalan, ma'lum bir mijozning individual ehtiyojlariga mos ravishda sayohatlarni avtomatlashtirilgan ravishda tanlash; mehmonxonaga joylashish, xizmat ko'rsatish va chiqish paytida yuzni aniqlash; xonada qo'l harakatlari va ovoz orqali boshqarish va h.k. Mehmonxona biznesida robotlardan foydalanish xodimlar sonini sezilarli darajada qisqartirishga va mehmonxonalar ishini avtomatlashtirishga yordam beradi.

Zamonaviy AKTlardan foydalanish xizmatlar sohasini tubdan o'zgartirmoqda. Ayniqsa, tibbiy xizmat va ijtimoiy ta'minotda kasalliklarni vaqtida oldini olish va erta diagnostika qilish, shuningdek, bemorlar va surunkali kasalliklarga chalingan insonlarning holatini kuzatish uchun yangi imkoniyatlar ochilmoqda. Genom tibbiyotining rivojlanishi va uning AKT bilan konvergensiya butunlay yangi yo'nalish — individual tibbiyotning shakllanishiga olib kelmoqda. Uning noyob xususiyatlari individual davolash dasturlarini yaratish imkoniyatida (bemorlarning

DNK xususiyatlarini hisobga olgan holda) va yuqori darajadagi avtomatlashtirishda (masalan, genetik test xizmatlari) namoyon bo'ladi, bu esa elektron biznes texnologiyalari orqali faoliyat yuritishga imkon beradi. Telematistika, individual tibbiyot va tibbiyot muassasalari axborot tarmoqlari an'anaviy sog'liqni saqlash tashkilotlarini o'zgartiradi va tibbiyot xodimlaridan maxsus kompetentsiyalarni talab qiladi.

Sayohat va mehmondo'stlik sohasida raqamlashtirishning katta istiqbollari mavjud. Masalan, ma'lum bir mijozning individual ehtiyojlariga mos ravishda sayohatlarni avtomatlashtirilgan ravishda tanlash; mehmonxonaga joylashish, xizmat ko'rsatish va chiqish paytida yuzni aniqlash; xonada qo'l harakatlari va ovoz orqali boshqarish va h.k. Mehmonxona biznesida robotlardan foydalanish xodimlar sonini sezilarli darajada qisqartirishga va mehmonxonalar ishini avtomatlashtirishga yordam beradi.

Zamonaviy AKTlarning tarqalishi masofaviy ta'limning paydo bo'lishiga olib keldi. Eng yaxshi jahon ta'lim muassasalari allaqachon o'z kurslarini to'liq Internetda joylamoqda. Masofaviy ta'lim oluvchi talabalar soni ortmoqda, ammo oddiy ta'lim muassasalarida ham ta'lim jarayoni Internet, Intranet, interaktiv televizor, kompyuterlar va multimedia vositalaridan foydalanish bilan yanada moslashuvchan va individual bo'lib bormoqda. 2008-yildan 2012-yilgacha akademik elektron ta'lim segmentidagi to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar o'sish sur'ati 48% darajasida baholanmoqda.

Shu bilan birgalikda ayrim faoliyat turlarining raqamlashtirilishi "aqlli uy" (uy xo'jaliklarida xavfsizlik va resurslardan foydalanishni optimallashtirish uchun intellektual xizmatlar yaratish yechimlari) va "aqlli shahar" (livable city yoki smart city) — shahar muhitini rivojlantirish va shahar infratuzilmasini, shu jumladan transport tizimini, energetikani, suv ta'minoti tarmoqlarini, chiqindilarni yig'ish va qayta ishlash tizimini, boshqa ijtimoiy xizmatlarni boshqarish bo'yicha texnik va texnologik yechimlar majmuasi) kabi tizimli loyihalarni amalga oshirishga imkon beradi.

Birlashgan millatlar tashkilotining bahosiga ko'ra, 2050-yilga kelib, Yer yuzidagi aholi 67% shaharlarida yashaydi taxmin qilinmoqda. Hozirgi paytda ko'plab dunyo metropollari aholi zichligi yuqori va munitsipalitetlar chiqindilarni to'plashda har doim ham muvaffaqiyatga erisha olmaydi. Yangi AKT va IoT texnologiyalarining integratsiyasi orqali yaratilgan shahar qurilish konsepsiyasi – "aqlli shahar" — ko'plab shahar muammolarini hal qilish va aholi uchun sifatli xizmatlar taqdim etish imkonini berib kelmoqda. Britaniya standartlar instituti (British Standard Institution, BSI) aqlli shaharni "jismoniy, raqamli va inson tizimlarining samarali integratsiyasi, sun'iy muhitda barqaror, farovon va har tomonlama rivojlangan kelajakni ta'minlash maqsadida" deb ta'riflaydi. Yevropa iqtisodiy komissiyasi tomonidan qabul qilingan "aqlli shahar" ko'rsatkichlariga kommunal resurslarning mavjudligi va uning sifat ko'rsatkichlari, innovatsion infratuzilma, xavfsiz va qulay muhit kiradi. "Aqlli shahar" ma'lumotlar bilan boshqariladi, ma'lumotlarni boshqarish munitsipal xizmatlarga aholi hayotining sifatini oshirish imkonini beradi. Ma'lumot manbalari sifatida videokameralar, turli sensorlar, axborot tizimlari va boshqalar xizmat qiladi.

“Aqlli shaharlar” allaqachon 18 ta davlatda yaratilmoqda. 2020-yilga kelib London, Berlin va Barselona “aqlli” shaharlar bo‘lishni rejalashtirmoqda, 2021-yilga kelib Nyu-York va Dubay, 2025-yilga kelib esa Singapur. “Aqlli” shahar texnik komplekslari Sidneydan, Toronto, Madrid, Tel-Aviv, Rio-de-Janeyro va boshqa joylarda joriy etilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xususan, yurtimizda ham “Aqlli shahar”ni tashkil etish bo‘yicha davlatimiz rahbari tomonidan bir qancha me‘yoriy hujjatlar qabul qilinmoqda. Bularga misol qilib, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-noyabrdagi ПФ-6079-son “Raqamli O‘zbekiston — 2030 strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmonida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va aqlli shaharlarni tashkil etish haqidagi prinsiplar belgilab berilgan. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 6-sentyabrdagi PF-6256-son “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi” Farmonida ham asosiy yo‘nalishlar belgilangan. Ushbu strategiya mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta‘minlash, zamonaviy talablarga javob beruvchi barqaror iqtisodiyotni shakllantirish va aholining turmush darajasini oshirish maqsadida ishlab chiqilgan.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, bir vaqtda raqamlashtirish jarayonlari bir qator kesma loyihalarni amalga oshirishni talab qiladi: axborot resurslari, raqamli platformalar va ular faoliyat ko‘rsatishi uchun shart-sharoitlar (huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy). Bundan tashqari, raqamli iqtisodiyotga o‘tish sensorlar, datchiklar va robotlar ishlab chiqarishini kengaytirishni, shuningdek, elementlar bazasini rivojlantirishni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Черняк Л. Платформа Интернета вещей // Открытые системы: электронный журнал. 2012. URL: <http://www.osp.ru/os/2012/07/13017643/>;
2. <https://e-itt.uz/index.php/eitt/article/view/1629>
3. https://kmkjournals.com/journals/Inv_Zool/IZ_Index_Volumes/IZ_14/IZ_14_1_002_007_Barskov
4. <https://3dtoday.ru/wiki>
5. <https://uz.fh3dprint.com/news/detail-273806.html>
6. <https://oz.sputniknews.uz/20180419/Toshkentda-ilk-bor-Rossiya-sanoat-korgazmasi-7998344.html>
7. Vikipediya materiallari
8. https://ictnews.uz/23/08/2022/digital_transformation-uzb/

RAQAMLI PLATFORMALAR STRATEGIYALARINI SHAKLLANTIRISH**Qulmatova Sayyora Safarovna**

TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrası tadqiqotchisi, PhD

Annotatsiya

Bugungi kunda raqamli texnologiyalarga o'tish nafaqat rivojlanishning ajralmas qismi, balki barqaror taraqqiyotning asosiy omiliga aylandi. Raqamli platformalar sifatni oshirish, xarajatlarni kamaytirish va korrupsiyani yo'q qilish kabi muhim masalalarni hal qilishda asosiy rol o'ynaydi. Ushbu maqola raqamli platformalar strategiyalarini shakllantirish va ularning samarali qo'llanishi bo'yicha yo'nalishlarni tahlil qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli platformalar, innovatsiya, raqamli texnologiyalar, biznes samaradorligi.

Abstract

Today, the transition to digital technologies has become not only an integral part of development but also a key factor for sustainable progress. Digital platforms play a crucial role in addressing important issues such as improving quality, reducing costs, and eliminating corruption. This article analyzes the formation of digital platform strategies and their effective implementation.

Keywords: digital platforms, innovation, technologies, business efficiency.

Аннотация

В настоящее время переход на цифровые технологии стал не только неотъемлемой частью развития, но и ключевым фактором устойчивого прогресса. Цифровые платформы играют важную роль в решении таких важных задач, как повышение качества, снижение издержек и устранение коррупции. В данной статье рассматриваются стратегии формирования цифровых платформ и их эффективное применение.

Ключевые слова: цифровые платформы, инновации, технологии, эффективность бизнеса

KIRISH

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) bugungi dunyoning ajralmas qismiga aylangan. Raqamli innovatsiyalar tufayli axborot maydoni hududiy chegaralardan chiqib, global miqyosda faoliyat olib bormoqda. Raqamli texnologiyalar inson faoliyatining barcha jabhalariga, jumladan, bank-moliya tizimi, sanoat, marketing, transport, va davlat boshqaruviga izchil tatbiq qilinmoqda. Shuningdek, ular yordamida mijozlarni chuqur o'rganish va ular bilan aloqalarni rivojlantirish zamonaviy biznes yuqori cho'qqilarga olib chiqmoqda. Innovatsion texnologiyalar va raqamli platformalardan samarali foydalanish orqali kompaniyalar nafaqat mijozlar ehtiyojlarini qondira oladi, balki ularning sadoqatini ham oshiradi. Shuning uchun raqamli platformalar mijozlar bilan muloqotning asosiy maydonchasiga aylanib qoldi. Masalan, Amazon kompaniyasi yangi logistika

tizimlari va ma'lumotlarni boshqarish texnologiyalarini joriy etish orqali elektron tijoratni global darajaga olib chiqdi. Shuningdek, platforma orqali foydalanuvchilarning xarid qilish odatlarini tahlil qilib, ularga mos mahsulotlarni tavsiya qiladi. Tesla kompaniyasi avtomobillarni raqamli boshqaruv orqali avtomatlashtirishga erishib, butunlay yangi sanoat me'yorlarini yaratdi. Starbucks mobil ilova orqali sodiqlik dasturini rivojlantirish orqali mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashga erishgan. Duolingo doimo foydalanuvchilarning o'qish jarayonlarini kuzatib, ularga mos o'quv materiallari taklif etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Globalizatsiya jarayoni iqtisodiyotning barcha sohalarida innovatsiyalarni rag'batlantiradi. Jahon tajribasiga nazar tashlasak, innovatsiyalar texnologiyalarni yangi avlodga moslashtirish va ularni raqamli platformalar orqali joriy etish yo'lida investitsiya kiritilishiga sabab bo'layotganini ko'rish mumkin.

Raqamli platformalar strategiyalarini shakllantirish zamonaviy iqtisodiyot va texnologik taraqqiyotning muhim qismiga aylandi. Innovatsiyalarni joriy qilish, foydalanuvchi tajribasini shaxsiylashtirish va ma'lumotlarni samarali boshqarish kabi tamoyillar raqamli platformalarning muvaffaqiyatini belgilaydi. Ushbu tamoyillar asosida korxonalar nafaqat foydalanuvchilarni jalb qiladi, balki o'z biznes samaradorligini ham oshiradi. Kelajakda raqamli platformalar rivojlanishi yangi imkoniyatlar va yondashuvlarni ochib beradi.

Elektron tijorat tizimlari va elektron tijorat platformalari tatbiq etishda muhim ahamiyat kasb etadigan bir qancha muhim rivojlanish yo'nalishlari Boltabayeva ishlarida tahlil qilindi[1]. Ko'pgina tadqiqotlarda raqamli marketing strategiyalari, jumladan, ijtimoiy media marketingi, ta'sirchan hamkorlik va kontent marketingi hamda ularning elektron tijorat samaradorligiga ta'siri va korxonalarini rivojlantirish uchun raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurati tahlil qilinadi[2-5].

M. Chaffey o'zining "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" asarida raqamli platformalar orqali mijozlar bilan aloqa o'rnatish, maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilishning muhimligini ta'kidlaydi [6].

E. Ryan va L. Jones lar "Understanding Digital Marketing" nomli kitobida raqamli marketingning sanoat sohasida qanday qilib an'anaviy marketing usullari bilan uyg'unlashib borishini ko'rsatadi[6]. Ushbu asar raqamli platformalar sanoat korxonalariga qanday foyda keltirishi, xarajatlarni kamaytirishi va samaradorlikni oshirishi haqida muhim ma'lumotlar beradi.

M. Solomon va boshqalar iste'molchilar ehtiyojlarini raqamli vositalar yordamida chuqurroq o'rganish va mijozlar bilan aloqalarni raqamli platformalarda rivojlantirishni tavsiya etadi[7]. A. Kotler va boshqalarning "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" asari sanoat korxonalari uchun raqamli marketing, shuningdek, raqamli platformalarning o'rni va ahamiyatini ta'kidlaydi [8].

METODOLOGIYA

Raqamli platformalar strategiyalarini ishlab chiqish quyidagi jarayonlarga tayanadi:

Iste'molchi ehtiyojlarini o'rganish so'rovnomalar, tahliliy ma'lumotlarni yig'ish va foydalanuvchilar bilan muloqot qilish orqali iste'molchilar talablari aniqlanadi. Masalan, Airbnb platformasi foydalanuvchilarning ehtiyojlarini tushunish uchun ma'lumotlar tahlilidan keng foydalanadi. Iste'molchilarni segmentlash va ularning shaxsiy xususiyatlariga mos xizmatlar va mahsulotlar taklif qilish asosida raqamli platformalar muvaffaqiyatli marketing strategiyasini shakllantiradi. Misol uchun, Netflix foydalanuvchilarning tomosha qilish tarixiga asoslangan tavsiyalar tizimini ishlab chiqdi.

Platformalar foydalanuvchilar uchun qulay interfeys va interaktiv xizmatlar yaratadi. Uber foydalanuvchi tajribasini yaxshilash maqsadida real vaqt rejimida xizmatlarni kuzatish imkoniyatini taqdim etadi. Raqamli platformalar foydalanuvchilar ma'lumotlarini himoya qilish va ularga xavfsiz xizmat ko'rsatish masalalariga katta e'tibor qaratadi. Raqamli platformalar foydalanuvchilar uchun maxsus tajribalar yaratishga qaratilgan. Spotify o'zining musiqiy tavsiyalarini foydalanuvchilarning tinglash odatlariga asoslab taklifi foydalanuvchi qoniqishini sezilarli darajada oshiradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsiyalarni o'zlashtirish platformalarning raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Apple kompaniyasi yangi texnologiyalarni o'z mahsulotlariga integratsiya qilib, bozorda yetakchilikni qo'lga kiritmoqda. Facebook foydalanuvchilarning qiziqishlariga mos reklamalarni chiqarib, ularni mazmun bilan faol shug'ullanishga jalb qiladi.

O'zbekistonda raqamli platformalar strategiyalarini shakllantirish davlat va xususiy sektor tomonidan faol qo'llab-quvvatlanmoqda. Bu jarayon xizmatlar sifatini oshirish, korrupsiyani kamaytirish va iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Respublikamizda to'lov tizimlari platformalari raqamli to'lov ekotizimini rivojlantirish va aholining naqd pulsiz hisob-kitob qilish ko'nikmasini oshirish asosida foydalanuvchilarga to'lovlarni masofadan amalga oshirish imkoniyatini yaratdi. Ular chegirmalar orqali mijozlarni platformaga jalb qilish hamda foydalanuvchilarning xarid odatlarini o'rganish va ularning talablariga mos yangi xizmatlarni joriy qilishni tahlil qiladi.

UzAuto Motors raqamli platformasi xarid qilish jarayonida avtomobilning holatini kuzatish imkoniyatini taqdim qiladi. Agrobankning "AgroMarket" platformasi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilish va sotish jarayonini raqamlashtirishga yordam beradi. Agroplatforma platformasi qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun bozor vazifasini bajarib, dehqonlarni xaridorlar bilan bog'laydi, fermer xo'jaligi, ta'minotchi va xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar bilan o'zaro munosabatlari hamda to'lov intizomini tizimli tartibga solishni amalga oshiradi. Uzun ekotizimi O'zbekiston bozoridagi innovatsion raqamli platforma bo'lib, foydalanuvchilarga qulay xarid tajribasini taqdim etadi. Uning keng qamrovli xizmatlari (Uzum Bank, Uzum Market, mahsulotlarni omborlardan xaridorlarga tezkor yetkazib berish.) va sifatli logistika tizimi mamlakatda elektron tijorat rivojiga katta hissa qo'shmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirish uchun raqamli platforma strategiyalarini ishlab chiqish bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida korxonalarning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va barqaror rivojlanishi uchun muhim ahamiyatga ega. Bunda korxonalarga maqsadli auditoriyani aniqlash, brendni rivojlantirish, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni mustahkamlash va bozor ulushini kengaytirish imkonini beradi. Ushbu strategiyalar korxonalarining mahsulot va xizmatlarini zamonaviy raqamli kanallar orqali samarali targ'ib qilishiga yordam beradi. Buning uchun korxonalar maqsadli auditoriyani chuqur o'rganish, kontent marketing va SEO strategiyalarini rivojlantirish, ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etish zarur. Shu bilan birga, raqamli platformalar mijozlar bilan aloqalarni boshqarish imkonini beradi. Shunday qilib, korxonalarini rivojlantirish bo'yicha raqamli platforma strategiyalari nafaqat korxonalarning iqtisodiy samaradorligini oshirishga, balki ularning bozordagi pozitsiyasini mustahkamlash va kelgusidagi rivojlanishini ta'minlashga hissa qo'shadi va ularning barqaror rivojlanishiga yo'l ochadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Болтабоева Г. Elektron tijoratning samaradorligini oshirish vositalari va usullari. "Raqamli iqtisodiyot" ilmiy-elektron jurnali, 6-son. 177-190 b.

2. Kadyrov A., Akhmedieva A., Bazarov F., Mamurov B. (2021) Formation of information society and its influence on competitiveness of national economies in the context of world economy globalization. ICFNDS 2021: The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems. Pages 672-684. <https://doi.org/10.1145/3508072.3508205>

3. Axmediyeva A.T., Ma'murov B.X. (2022) Mamlakatda transformatsiyaning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri //Arxiv nauchnykh issledovaniy. T. 2. – №

4. Lyubavina T.V., Mustafina G.G., Lyubavin A.Yu. Sifrovaya ekonomika: problemy i perspektivy. Vestnik ekonomiki, prava i sosiologii. 2022, №4. str.143-146. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-problemy-iperspektivy>

5. Chaffey, D. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

6. Ryan, E., & Jones, L. (2011). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page. 3. Solomon, M., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education. 4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

6. Rajabova M. Iste'molchilarning afzalliklarini tahlil qilishda marketing tadqiqotlari va xizmatlaridan foydalanish samaradorligi //центр научных публикаций (buxdu. uz). – 2023. – T. 43. – №. 43.

8. Abduxolikova R. M. Advantages of marketing strategies in attracting individual and corporate clients //imras. – 2023. – T. 6. – №. 8. – C. 143-1487.

9. Qulmatova S., Abdullayev M. Raqamli platformalar raqamli iqtisodiyot biznes modeli sifatida .raqamli iqtisodiyotni shakllantirishdagi zamonaviy

trendlar:tajriba, muammo va istiqbollar Respublika onlayn ilmiy-amaliy anjuman
Toshkent, 2020 yil 14 oktyabr. 231-237 b.
<https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/3881>

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СИСТЕМУ МАРКЕТИНГА

Шаисламова Муаззамхон Рахимходжаевна

Ташкентский университет информационных технологий

PhD, старший преподаватель

Аннотация

Современные тенденции и нормативные акты заставляют многие предприятия задумываться о его внедрении в свою деятельность и участвовать в процессе всеобщей цифровизации. В данной статье рассматривается степень влияния современных технологий на маркетинг в компаниях. В исследовании проанализирована статистика использования интернета в Узбекистане, оценены изменения в поведении потребителей и приведены примеры технологий, активно используемых в бизнес-процессах. В результате были сделаны выводы, объясняющие каждое из изменений, произошедших в маркетинговой функции и системе 4P.

Ключевые слова: маркетинг, функции маркетинга, поведение потребителей, цифровые технологии, интернет.

Annotatsiya

Zamonaviy tendentsiyalar va me'yoriy hujjatlar ko'plab korxonalarni uni o'z faoliyatiga kiritish va universal raqamlashtirish jarayonida ishtirok etish haqida o'ylashga majbur qiladi. Ushbu maqolada zamonaviy texnologiyalarning kompaniyalarda marketingga ta'siri darajasi ko'rib chiqiladi. Tadqiqotda O'zbekistonda internetdan foydalanish statistikasi tahlil qilindi, iste'molchilarning xulq-atvoridagi o'zgarishlar baholandi va biznes jarayonlarida faol foydalaniladigan texnologiyalarga misollar keltirildi. Natijada, marketing funktsiyasi va 4P tizimida sodir bo'lgan o'zgarishlarning har birini tushuntirib beradigan xulosalar chiqarildi.

Kalit so'zlar: marketing, marketing funktsiyalari, iste'molchilarning xatti-harakatlari, raqamli texnologiyalar, internet.

Abstract. This article examines the degree of influence of modern technologies on marketing within enterprises. Current trends and rules are forcing many companies to think about their implementation in their activities, thus joining the process of universal digitalization. The study analyzed the statistics of Internet use in the Uzbekistan, assessed changes in consumer behavior, and provided examples of technologies that are actively used in business processes. The result of the work carried out was a conclusion describing each change that occurred in the marketing functions and the 4P system.

Keywords: marketing, marketing functions, consumer behavior, digital technologies, internet

ВВЕДЕНИЕ

Информационные технологии активно развиваются в последнее десятилетие. Их интеграция произошла практически во все отрасли экономики нашей страны. Цифровые технологии используются в тяжелой промышленности, торговле и повседневной жизни. Уже сейчас каждый может получить необходимые справки и паспортные документы, купить товар и узнать последние новости, не выходя из дома. Такие инновации ускоряют и упрощают жизнь и в целом положительно влияют на граждан, давая им возможность заниматься более важными делами.

Внедрение современных технологий на всех уровнях жизни не только упростило повседневную жизнь обычных граждан, но и позволило бизнесу выйти на новый уровень торговли, что, в свою очередь, способствует увеличению прибыли. Какова роль современных технологий, как они улучшают торговые процессы и какое влияние оказывают на маркетинговую деятельность компаний в целом? Именно на решение данного вопроса направлено данное исследование.

Современные технологии не только трансформируют взаимодействие между компаниями и потребителями, но и создают новые бизнес-модели, меняя принципы управления клиентскими данными, ценообразования и каналов сбыта. Таким образом, исследование данного вопроса позволяет выявить ключевые тенденции, определить преимущества и риски внедрения технологий, а также предложить рекомендации по адаптации маркетинговых систем к новым реалиям.

Особую значимость данный анализ приобретает для стран, находящихся на этапе цифровой трансформации, где эффективная интеграция современных технологий в маркетинговые процессы может способствовать повышению конкурентоспособности компаний на глобальном рынке.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Понятие «маркетинг» происходит от английского слова «market», что означает «рынок». Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг — это деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, передаче, доставке и обмену предложениями, представляющими ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом. Однако в последние годы на маркетинговую деятельность компаний повлияло совершенствование цифровых технологий. Многие традиционные каналы связи с потребителями начали меняться, например, снижается потребность печатной рекламы, так как её стало удобнее размещать в интернете. С распространением интернета и появлением в жизни людей компьютеров и смартфонов, практически многие привычные нам вещи перешли туда. Теперь всю информацию о товаре можно узнать просто, открыв нужный раздел на соответствующем сайте и прочитать отзывы на него от

людей, которые уже успели использовать его. Основное преимущество использования цифровых технологий для клиента заключается в доступности.

Многие исследователи подчеркивают, что цифровизация изменила традиционные маркетинговые инструменты, такие как реклама, PR и управление брендом. По мнению Котлера и других классиков маркетинга, маркетинг переходит от массовых коммуникаций к персонализированным и интерактивным подходам. Технологии, такие как таргетированная реклама и программы лояльности, значительно повышают точность и эффективность маркетинговых кампаний.

Работы в области цифрового маркетинга (Digital Marketing) фокусируются на таких инструментах, как социальные сети, SEO, контент-маркетинг и маркетинг влияния. Исследования подчеркивают, что социальные платформы предоставляют компаниям возможность достигать аудитории в реальном времени, улучшая обратную связь и вовлечённость клиентов. Кроме того, платформы электронной коммерции, такие как Amazon и Alibaba, стали не только торговыми площадками, но и основными источниками анализа клиентского поведения.

Литература по теме подчеркивает необходимость адаптации традиционных подходов к условиям цифровой трансформации. Исследования акцентируют внимание на интеграции технологий для достижения конкурентных преимуществ, однако многие авторы также указывают на вызовы, такие как обеспечение безопасности данных и преодоление организационного сопротивления. Дальнейшие исследования должны сосредоточиться на разработке новых моделей взаимодействия, учитывающих быстрое развитие технологий и изменяющееся поведение потребителей.

МЕТОДОЛОГИЯ

В рамках исследования влияния современных технологий на систему маркетинга использован комплекс взаимодополняющих методов, который обеспечивает всесторонний анализ и обоснование выводов, в частности проведен анализ научной литературы, статей, монографий и отчетов, посвященных современным технологиям и их влиянию на маркетинг. Данный метод позволил систематизировать существующие подходы, выделить ключевые аспекты проблемы и определить направления дальнейшего исследования.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В условиях четвертой промышленной революции («Индустрия 4.0») и быстрого развития технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей и блокчейн, традиционные методы маркетинга теряют свою эффективность, уступая место более гибким, персонализированным и инновационным подходам.

Согласно статистическим данным по состоянию на январь 2024 года, из 35,4 млн населения Узбекистана — 29,52 млн активно пользуются интернетом.

Проникновение сети в стране достигло 83,3%. В начале 2024 года число пользователей социальных сетей в Узбекистане составило 8,7 млн человек, что составляет 24,6% от общего населения.

В начале 2024 года в Узбекистане было зарегистрировано 33,81 млн мобильных абонентских подключений. Этот показатель равен 95,5% от общей численности населения нашей страны (35,43 млн человек на январь 2024). В январе 2024 года количество интернет-пользователей в Узбекистане достигло 29,52 млн человек, что составляет 83,3% от общей численности страны. Средняя скорость мобильного интернета составила 24,70 Мбит/с, что на 69,8% выше, чем в предыдущем году.

В январе 2024 года в Узбекистане было 8,70 млн активных пользователей социальных сетей (24,6% от общей численности населения). Количество выросло на 4,5 млн (+107%) с начала 2023 года по начало 2024 года. Из них 37% — женщины, и 63% — мужчины. В каких социальных сетях сидят Узбекистанцы Facebook — 2,15 млн активных пользователей

Охват рекламы Facebook в Узбекистане увеличился на 500 тысяч с января 2023 года по январь 2024 года (+30,3%). С октября 2023 года по январь 2024 года — количество пользователей, которых маркетологи могли охватить с помощью рекламы на Facebook в Узбекистане, сократилось на 50 тыс (-2,3%). Из них 31,9% рекламной аудитории составляли женщины, а 68,1% — мужчины. Instagram — 8,70 млн активных пользователей

Охват рекламы Instagram в Узбекистане увеличился на 4,5 млн (+107%) в период с января 2023 года по январь 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории Instagram в Узбекистане увеличился на 650 тыс (+8,1%). Из них 37% составляли женщины, а 63% — мужчины.

В начале 2024 года реклама TikTok охватила 13,6% всего взрослого населения Узбекистана в возрасте от 18 лет и старше. Охват рекламы TikTok в Узбекистане на начало года был эквивалентен 10,6% базы интернет-пользователей, независимо от возраста. Из них 34,7% составляли женщины, а 65,3% — мужчины.

LinkedIn — 630 тыс активных пользователей (охват аудитории на основе общего числа зарегистрированных участников, а не количества активных пользователей за месяц). Рекламный охват аудитории LinkedIn в Узбекистане на начало 2024 года составлял 1,8% от общей численности населения. Охват рекламы был эквивалентен 2,1% местной базы интернет-пользователей (независимо от возраста). Потенциальный охват рекламы LinkedIn в Узбекистане увеличился на 170 тыс (+37%) в период с начала 2023 года по начало 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории LinkedIn в Узбекистане увеличился на 50 тыс (+8,6%). Из них 31,2% составляли женщины, а 68,8% — мужчины.

Охват рекламы X в Узбекистане увеличился на 17 тыс. (+11,2%) в период с начала 2023 года по начало 2024 года. С октября 2023 года по январь 2024 года — размер рекламной аудитории Instagram в Узбекистане сократился на 756 тыс. (-82,1%).

За последний год в мире в среднем появлялось 8,4 новых пользователя социальных сетей в секунду. Число юзеров за последний год увеличилось на 97 млн. Согласно данным, 62,3% населения планеты сидит в социальных сетях — это более 5,04 млрд людей. За год количество пользователей соцсетей увеличилось на 266 млн человек. Число пользователей мобильных телефонов составило число пользователей мобильных телефонов составило 5,61 млрд, а интернет используют более 66% мирового населения (5,35 млрд).

Исходя из этих данных, мы видим, что большинство жителей страны используют интернет. Для топ-менеджмента компаний и сотрудников отдела маркетинга это значит, что следует учитывать данные показатели и изучать возможность по внедрению цифровых технологий в своём предприятии.

Конечно же, их использование ограничивает специфика каждой организации и в большей степени их используют торговые предприятия, однако и строительные и промышленные фирмы имеют возможность применить их у себя. Также с развитием технологий, у людей изменилось поведение совершение покупки.

С позиций маркетинга поведение при совершении покупки охватывает предшествующие покупки, сопровождающую покупку и следующее за ней поведение покупателя. Как индивид, так и организация при совершении покупки решают для себя определенную проблему (удовлетворяют потребность) (рисунок 1).



Рисунок 1. Процесс выбора решения о покупке

Если раньше этап сбора информации и выбора между вариантами не занимал много времени, то теперь покупатели тратят много времени на анализ всей информации в интернете и только потом принимают решение о покупке. Раньше процесс совершения покупки был гораздо быстрее, так как им приходилось посещать торговый зал и тратить на это время. Теперь компаниям приходится использовать маркетинговые инструменты для привлечения клиентов. Таким образом, появление цифровых технологий оказывает влияние на поведение покупателей. Изменения в розничной торговле стали более глобальными. Как известно, у маркетинга есть несколько ключевых функций. В экономической литературе принято разделять комплексную функцию маркетинга на четыре блока, каждый из которых имеет ряд подфункций.

I. Аналитическая функция маркетинга:

- изучение маркетинговой среды предприятия (фирмы);

- изучение вероятных рынков с целью их ранжирования;
- изучение потребителей;
- выбор сегмента рынка;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товарной структуры рынка;
- оценка конъюнктуры рынка;
- внутренняя среда предприятия.

II. Производственная функция маркетинга:

- формирование товарно-марочной политики предприятий и производство новых товаров;

- оценка конкурентоспособности продукции;
- организация снабжения предприятия.

III. Сбытовая функция маркетинга:

- товар и товарная политика предприятия;
- ценовая политика фирмы;
- организация каналов распределения товаров;
- оптовая торговля; - розничная торговля;
- продвижение товаров;
- ярмарки и выставки.

IV. Функция управления и контроля:

- система маркетинговой информации и маркетинговых исследований; - планирование маркетинга (маркетинговая программа);
- организация службы маркетинга;
- маркетинговый контроль¹.

Цифровые технологии внедряются во все сферы деятельности для повышения эффективности работы компаний. В прошлом году широкое распространение получило использование искусственного интеллекта (ИИ). Это связано с тем, что, если задать машине определенные параметры и входные данные, она проанализирует их и выдаст результаты после вычислений. Некоторые из этих машин обладают способностью к самообучению и даже могут предлагать варианты, основываясь на прошлых ошибках. Однако эти технологии еще не настолько развиты и распространены, и доступны только крупным компаниям.

Помимо использования машин, сбор информации также стал проще, поскольку большинство данных обновляется и добавляется в сеть в режиме реального времени. Это означает, что информация, используемая для анализа, более актуальна, но ее надежность необходимо оценивать, поскольку любой источник информации может не отражать реальную ситуацию. Чат-боты используются для общения с клиентами без привлечения специалистов. Что касается функции продаж, то такие боты могут отправлять персонализированные рекламные объявления, а также отвечать на простые вопросы клиентов и при необходимости перенаправлять их на страницу

¹ Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю. Маркетинг: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 108 с.

магазина или к специалисту службы поддержки для решения более серьезных вопросов.

Отдельно стоит отметить персонализированную рекламу. Этот способ рекламы открывает широкие возможности для торговых представителей. Во-первых, такая реклама в разы дешевле баннеров наружной рекламы, что позволяет сократить расходы. Во-вторых, персонализированная реклама основывается на данных поисковых запросов интернет-пользователей и поэтому показывается только потенциальным клиентам. Это позволяет попасть в целевую аудиторию и с большей вероятностью привести к покупке. Наружная реклама более популярна, но не все люди заинтересованы в ней, и она по-прежнему дорогостоящая.

Функции контроля также разработали свои собственные полезные инструменты. Было введено виртуальное рабочее пространство, где каждый может оставлять комментарии и отмечать выполненные задания. Это позволяет ответственным за маркетинговый план оценить, насколько быстро и эффективно реализуется маркетинговая программа, и при необходимости внести коррективы. Изменения коснулись продукта, продвижения, цены и места:

1. **Продукт** С появлением цифровых технологий появились как виртуальные, так и реальные продукты и услуги. Появились такие понятия, как потоковые сервисы и цифровые копии товаров. Как правило, клиенты, пользующиеся продукцией таких компаний, приобретают у них возможность смотреть любимые фильмы или слушать любимую музыку дома, как в кинотеатре. Другие покупают компьютерные игры в специализированных интернет-магазинах и хранят их в своих электронных библиотеках. Электронные книги также все чаще продаются в Интернете. Эти онлайн-платформы являются основным источником дохода для большинства компаний, и чтобы привлечь аудиторию, они стараются создавать эксклюзивный контент для своей платформы, который можно включить в ежемесячную абонентскую плату.

2. **Продвижение.** Как уже говорилось выше, компании продвигают свои продукты через и начинают использовать онлайн-рекламу, а также социальные сети. В Интернете компании могут размещать баннеры с рекламными слоганами, а также вести страницы и блоги, рассказывающие о продукции и ее преимуществах, демонстрирующие внутренние рабочие процессы, чтобы завоевать доверие потребителей.

3. **Цена.** Этот пункт практически не имел изменений так как цена на товары одной фирмы в интернете и магазинах будет одинаковой. Однако, иногда для привлечения клиентов на свой сайт устанавливают скидку на товар, который приобретается в интернет-магазине. Также, аналогичный товар у фирмы, которая использует только онлайн площадку будет дешевле чем у офлайн продавца, у фирмы с интернет-магазином нет расходов на аренду помещений под торговые точки.

4. Место. Конечно же теперь на замену традиционным магазинам приходят виртуальные и товар доходит до потребителя путем его доставки на дом либо через специальные пункты выдачи товара. Стали появляться маркетплейсы, торговые онлайн площадки на которых продавцы размещают свой товар. Примерами таких маркетплейсов могут быть самые крупные из них: Ozon, Wildberries. Однако существуют и свои нюансы. Особенности дистрибуции в цифровом маркетинге:

1. Значительный объем исследований показывает, что онлайн-торговля в значительной степени зависит от местоположения. Например, люди, имеющие доступ к хорошим физическим магазинам, менее склонны делать покупки в Интернете. Таким образом, привлекательность цифровых каналов сбыта сильно зависит от физического окружения человека.

2. В дополнение к предоставлению средств покупки, цифровые ритейлеры также предоставляют значительный объем информации о продукте. Например, IHerb.com предоставляет описание продукта, а также отзывы пользователей для большинства продуктов, которые он продает. Таким образом, потребители, посещающие цифровые магазины, могут не только приобретать товары, но и получать информацию о них. В последние годы многие люди сначала посещают физический магазин, а затем покупают продукт онлайн. Сейчас наблюдается обратная тенденция: все больше людей сначала получают информацию о товаре онлайн, а затем покупают его в физическом магазине.

3. Омниканальность – когда компания предлагает клиентам полностью бесшовный и интегрированный опыт покупок от первой точки контакта до последней, включая как традиционные, так и цифровые каналы. В цифровой среде по мере того, как покупатель проходит свой путь клиента, в каждой точке контакта ему предлагается персонализированное обращение.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Современные технологии оказывают глубокое влияние на развитие маркетинговой системы, трансформируя подходы к взаимодействию с потребителями, управление данными и разработку стратегий продвижения. Исследование показало, что ключевыми драйверами изменений в маркетинге являются искусственный интеллект, большие данные, блокчейн, автоматизация процессов и цифровые платформы. Эти технологии обеспечивают персонализацию предложений, повышение операционной эффективности и развитие новых моделей взаимодействия с клиентами.

Однако внедрение современных технологий в маркетинг сопряжено с рядом вызовов. Основные из них включают необходимость значительных инвестиций в инфраструктуру, защиту персональных данных, обеспечение квалификации сотрудников и адаптацию организационных процессов. Кроме того, изменяющееся поведение потребителей требует гибкости и инновационного подхода со стороны компаний.

В ходе исследования были выделены основные преимущества интеграции технологий в маркетинговую деятельность, такие как повышение точности

сегментации, улучшение коммуникации с клиентами и рост лояльности. Практические кейсы продемонстрировали успешные примеры внедрения, подтверждающие конкурентные преимущества компаний, активно использующих инновации.

Таким образом, дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку моделей, учитывающих баланс между технологическими возможностями и социальными аспектами маркетинга, а также на изучение долгосрочных эффектов цифровой трансформации на поведение потребителей и структуру рынков. Развитие данных направлений позволит бизнесу адаптироваться к стремительно изменяющимся условиям и сохранять устойчивую конкурентоспособность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2022.
2. Давенпорт Т. Искусственный интеллект в бизнесе: стратегия, аналитика и автоматизация. — М.: Альпина Паблишер, 2021.
3. Чен Х., Чианг Р. Х., Стоэр Дев. Анализ больших данных в маркетинге: методология и практические подходы. // Journal of Marketing Analytics, 2019.
4. Tapscott D., Tapscott A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World. — New York: Portfolio, 2020.
5. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. — Indianapolis: Wiley, 2020.
6. Nielsen. Global Digital Consumer Trends Report 2021. — [Электронный ресурс]. URL: www.nielsen.com
7. McKinsey & Company. Unlocking the Value of Big Data in Marketing. — [Электронный ресурс]. URL: www.mckinsey.com
8. Гасанов Б.Х., Ахмедов Р.Т. Роль цифровизации в маркетинговых стратегиях компаний. // Экономика и управление, 2023, №3, С. 45–53.
9. Парамонова Е.В. Автоматизация маркетинговых процессов с использованием искусственного интеллекта. // Современные технологии управления, 2022, №2, С. 67–75.
10. Рыбаков А.С. Влияние цифровых платформ на поведение потребителей: аналитический обзор. // Маркетинг в России и за рубежом, 2021, №4, С. 12–19.

TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNING XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI

Sultanova Laylo Ilyos qizi

Urganch davlat universiteti, tayanch doktoranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamli marketingdan foydalanishning xorijiy davlatlar tajribasi o'rganilgan, korxonalar tomonidan marketing maqsadlariga erishish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish jarayonlari, tadbirkorlar o'rtasida raqamli marketing ko'nikmalarini shakllantirish va ularni o'sish dinamikasi tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: tadbirkorlik, raqamli marketing, internet, texnologiya, global muhit.

Аннотация

В данной статье изучен опыт зарубежных стран по использованию цифрового маркетинга в развитии предпринимательства, процессы использования цифровых технологий предприятиями для достижения маркетинговых целей, формирование навыков цифрового маркетинга у предпринимателей и динамика их роста анализируются.

Ключевые слова: предпринимательство, цифровой маркетинг, Интернет, технологии, глобальная среда.

Abstract

This article studies the experience of foreign countries in using digital marketing in the development of entrepreneurship, analyzes the processes of using digital technologies by enterprises to achieve marketing goals, and analyzes the dynamics of the formation and growth of digital marketing skills among entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurship, digital marketing, internet, technology, global environment.

KIRISH

Jamiyat va biznesning barcha qismlarida raqamlashtirishning keng tarqalishi raqamli marketingning rivojlanishiga olib keldi. So'nggi paytlarda tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamlashtirishning o'sishi ularning tashqi manfaatdor tomonlar bilan o'zaro munosabatini va ichki faoliyatini o'zgartirmoqda. Axborot texnologiyalari rivojlanishining yetukligi va an'anaviy biznes modellarining integratsiyalashuvining chuqurlashishi bilan tadbirkorlik sohasida raqamli marketing elektron tijorat asosida iqtisodiy rivojlanishning muhim tendensiyasiga aylandi. Raqamli marketing tadbirkorlarni o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini internetda ilgari surish va sotish usullari va kanallarini o'z ichiga oladi. Bu, potensial mijozlarni jalb qilish, onlayn-do'konlarga tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirish va oxir-oqibat, bu tashrif buyuruvchilarni to'lovchi mijozlarga aylantirish uchun turli harakatlar majmuasidan iborat.

Raqamli marketing barcha tashkilotlarda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lsa-da, u turli sabablarga ko'ra mahalliy tadbirkorlar o'rtasida raqamli marketing ko'nikmalari yetishmaydi[1]. Raqamli marketing xaridorga aniq e'tibor qaratadi, uning afzalliklari va ehtiyojlarini tan olishga yordam beradi, bu esa unga Internet va texnologiya orqali potensial iste'molchi haqidagi ma'lumotlar asosida individual xabar yaratish va uni efirga uzatish imkonini beradi. Raqamli marketingda konversiyalarni yaratish va ularning koeffitsiyentini oshirish, shuningdek, raqamli marketing vositalari yordamida juda muvaffaqiyatli yaratilishi mumkin bo'lgan qo'shimcha va o'zaro savdo orqali daromadni oshirish muhimdir[2].

Raqamli marketing mahsulot yoki xizmatlarni mijozlar yoki kompaniyalarga targ'ib qilish yoki sotish uchun ba'zi raqamli kanallardan foydalanish bilan tavsiflanadi[3]. Global raqamlashtirish omillaridan biri bu internet xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining o'sishi bo'lib, buni statistik ma'lumotlar va tadqiqot natijalari tasdiqlaydi.

METODOLOGIYA

Tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamli marketingdan foydalanishning xorijiy davlatlar tajribasi ilmiy adabiyotlarni o'rganish asosida tahlil qilinadi. Tahlilda xorijiy mamlakatlarning mahalliy rasmiy statistik ma'lumotlari va xalqaro tadqiqot kompaniyalari ma'lumotlaridan foydalaniladi.

TAXLIL VA NATIJALAR

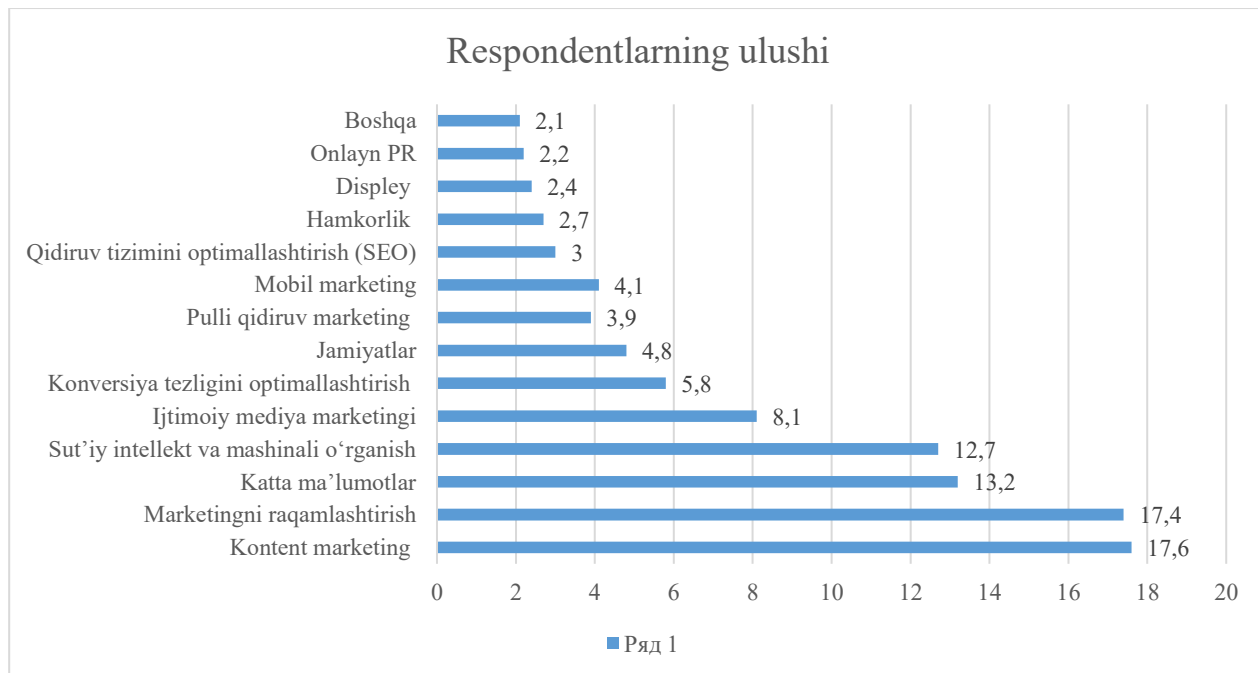
Bozor va iste'molchi ma'lumotlarini tahlil qilishga ixtisoslashgan Germaniyaning Statista kompaniyasining 2021-yil yanvar holatiga ko'ra, butun dunyo bo'ylab 4,66 milliard faol Internet foydalanuvchisi mavjud — bu dunyo aholisining 59,5 foizi. Ularning 92,6 foizi (4,32 milliard kishi) mobil qurilmalardan foydalangan holda internetga kirish imkoniga ega[4].

Internetning global kirish darajasi 59% ni tashkil etadi, Shimoliy Yevropa esa aholi orasida internetning 95% kirib borishi bilan birinchi o'rinda turadi. Dunyoda internetning eng yuqori kirib borgan davlatlari BAA, Daniya va Janubiy Koreyadir. Spektrning qarama-qarshi tomonida Shimoliy Koreya joylashgan bo'lib, u aholisi orasida Internetdan deyarli foydalanmaydi va dunyoda oxirgi o'rinni egallaydi. 2019-yildan boshlab, Osiyo eng ko'p onlayn foydalanuvchilarga ega mintaqaga bo'lib, 2,3 milliard kishi bu mintaqada internetdan foydalanadi. Ikkinchi o'rinni deyarli 728 million foydalanuvchi bilan Yevropa egalladi[5].

Marketing texnologiyalarining global landshaftini tahlil qilishga qaratilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, 2021-yilda marketing texnologiyalari jahon sanoatida 344,8 milliard AQSH dollariga teng bo'lib, Buyuk Britaniya va AQSH bozorlarida 149,7 milliard AQSH dollariga teng bo'lgan bozor qiymatini ifoda etdi[6]. Butun dunyo bo'ylab marketing texnologiyalari holatini baholash bo'yicha yillik tadqiqot davomida 2023-yilda 9500 ta marketing yechimi sanoat mutaxassislari uchun mavjud edi. Ushbu vositalar soni so'nggi o'n yil ichida doimiy ravishda o'sib bordi, 2011-yilda atigi 150 tadan boshlandi. Shimoliy Amerika, Fransiya, Germaniya va Buyuk Britaniyada o'tkazilgan so'nggi so'rovga ko'ra, bir yilda marketing texnologiyalariga

sarflangan mablagʻ 23,5 foizga, besh yil ichida esa 30,9 foizgacha oʻsishi kutilayotgani keltirilgan. Marketing xarajatlarining deyarli toʻrtidan bir qismi pulli ommaviy axborot vositalariga yoʻnaltirilgan[7] (1-rasm).

1-rasm



1-rasm. Butun dunyo boʻylab marketologlar boʻyicha eng samarali raqamli marketing texnologiyalari

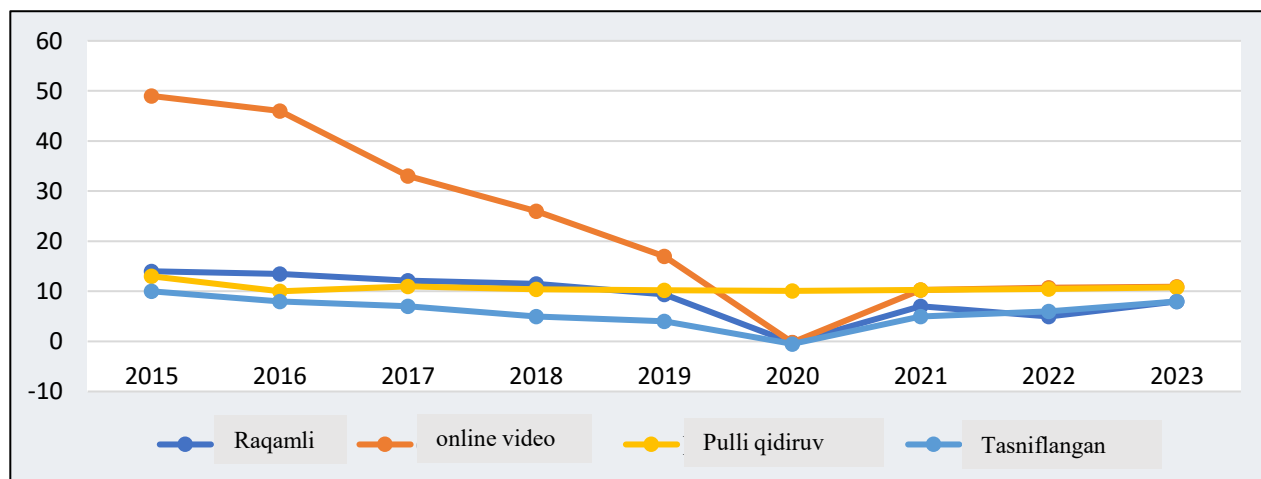
1-rasmda 2023-yilda butun dunyo boʻylab marketologlar fikriga koʻra eng samarali raqamli marketing texnologiyalarining oʻrni tavsiflangan. Unga koʻra, eng samarali raqamli marketing texnologiyalari sifatida kontent marketingi (17,6%) birinchi oʻrinda, undan keyingi oʻrinda esa marketingni raqamlashtirish (17,4%) ekanligini koʻrish mumkin. Eng mashhur raqamli marketing vositalari qatorida kontent marketingi, marketingni raqamlashtirish, katta maʼlumotlar texnologiyasi (13,2%), sunʼiy intellekt va mashinalarni oʻrganish (12,7%), shuningdek, ijtimoiy tarmoq marketingi (8,1%) joylashgan.

2023-yilgi global SMBs (kichik va oʻrta bizneslar) orasida respondentlarning qariyb 70 foizi blog yuritishni oʻzlarining kontent-marketing strategiyasining asosiy qismi sifatida koʻrsatdi. Soʻrov ishtirokchilarining 54 foiziga koʻra, SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish) eng ommabop kontent marketingi taktikasi hisoblanadi. Raqamli reklamaning uchta asosiy bozori — AQSH, Xitoy va Yevropani taqqoslaganda, reklama xarajatlari boʻyicha yetakchi jahon bozori Amerika Qoʻshma Shtatlaridir va hozirgacha bu koʻrsatkich oʻz yetakchiligini saqlab kelmoqda. AQSH 2023-yilda targʻibot tadbirlariga qariyb 285 milliard AQSH dollari sarmoya kiritdi, bu koʻrsatkich Xitoydan uch baravar koʻpdir. Yaponiya 52 milliard dollarga yaqin reklama xarajatlari bilan uchinchi oʻrinni egalladi. Yevropada Buyuk Britaniya va Germaniya yetakchilik qilmoqda, Lotin Amerikasida esa Braziliya eng yuqori oʻrinda turmoqda[8].

Shunday qilib, tadqiqot natijalaridan kelib chiqqan holda ta'kidlash mumkinki, AQSH global raqamli reklama xarajatlarining uchdan biridan ko'prog'ini tashkil etdi, Xitoy va Yevropaning ulushi esa mos ravishda 22,5% va 18,9% ni tashkil qildi. Mobil ilovalarga nisbatan barqaror tendensiya tufayli raqamli reklamaning kelajakdagi rivojlanishi ish stolidan mobil qurilmalarga o'tish orqali shakllanmoqda. Agar 2021-yilda mobil qurilmalardan global daromadlar ulushi 59,5% ni tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2026-yilda 70,0% ga yetishi kutilmoqda.

Bu borada eng ko'p ta'sir ko'rsatgan segment video reklama bo'ladi. Ma'lumotlarga ko'ra, o'tgan yili birinchi marta dasturiy video reklama AQSHda video bo'lmagan reklama xarajatlaridan oshib ketdi. Dasturiy video reklama xarajatlari 64,17 milliard dollarga yetgan bo'lsa, video bo'lmagan dasturiy reklama xarajatlari esa biroz pasayib, 58,14 milliard dollarga yetgan. 2023–2025-yillarda AQSHning dasturiy video reklama xarajatlari 22,51 milliard dollarga oshishi prognoz qilinmoqda, bu esa 30,2% o'sishni anglatadi[9].

Shu bilan birga, jahon iqtisodiyotida raqamli (video bo'lmagan), video va umumiy reklama xarajatlari 2015-yilga nisbatan 2023-yilda pasayish tendensiyasini ko'rsatmoqda. Prognozlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlardagi ommaviy axborot vositalari reklamasi onlayn videodan o'zib ketadi (2-rasm).



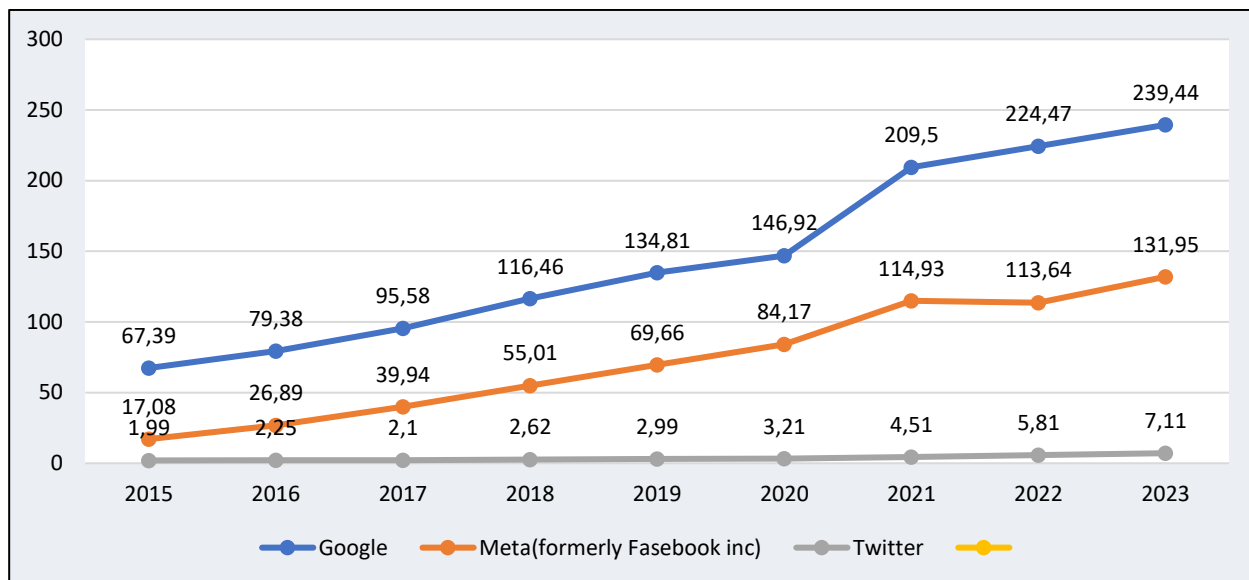
2-rasm. 2015-yildan 2023-yilgacha raqamli reklama xarajatlarining o'zgarishi, format bo'yicha

2-rasm ma'lumotlariga asoslanadigan bo'lsak, jahon iqtisodiyotida onlayn video reklamasiga qilingan xarajatlar 2010-yilga nisbatan 2023-yilda 38,1% ga kamayib, umumiy xarajatlar ulushi 10,9% ga tushib qolgan. Xuddi shunday, raqamli (video bo'lmagan) reklama xarajatlari ham bazis yilga nisbatan 6,0% ga qisqarib, 8,0% ga teng bo'lgan. Bu ma'lumotlar raqamli reklama segmentlarining global reklama bozoridagi ulushining o'zgarishini aks ettiradi va marketing strategiyalarida turli yondashuvlar talab etilishini ko'rsatadi.

Eng ommabop ijtimoiy tarmoqlar: Statistika tadqiqotlarga ko'ra, 2023-yil holatiga ko'ra, dunyo bo'ylab oylik faol foydalanuvchilar reytingida eng ommabop ijtimoiy tarmoqlar Facebook, YouTube va Instagram bo'lgan. Facebook bir milliard

ro'yxatdan o'tgan akkauntlardan oshib ketgan birinchi ijtimoiy tarmoq bo'lib, hozirda oyiga 2,89 milliarddan ortiq faol foydalanuvchiga ega.

Moliyaviy natijalar: 2023-yilda Facebookning daromadi 114 milliard dollarga yetgan. Qidiruv bozorining yetakchisi Google esa AQSH raqamli reklama kanallari orqali 239,44 milliard dollar ishlab topgan (3-rasm).



3-rasm. Onlayn kompaniyalar 2015-yildan 2023-yilgacha raqamli reklamadan tushgan jami daromadlari, (milliard AQSH dollarida)¹

2015-yilda Meta (sobiq Facebook Inc.) onlayn reklama orqali 17,08 mlrd. AQSH dollari qiymatida daromad olgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 113,64 milliard AQSH dollariga oshdi. 2023-yilda qidiruv bozori yetakchisi Google raqamli reklama kanallari orqali 2015-yilga nisbatan 172,05 milliard AQSH dollari ko'p mablag' ishlab topdi. Foydalanuvchilari hisobidan bozor yetakchisi Facebook bir milliard ro'yxatdan o'tgan akkauntlardan oshib ketgan birinchi ijtimoiy tarmoq bo'ldi va hozirda oylik uch milliarddan ortiq faol foydalanuvchilarga ega. Meta platformalar eng yirik to'rtta ijtimoiy media platformasiga egalik qiladi, ularning har biri oyiga bir milliarddan ortiq faol foydalanuvchilarga ega: Facebook (asosiy platforma), WhatsApp, Facebook Messenger va Instagram. 2023-yilning uchinchi choragida Facebook har oyda to'rt milliardga yaqin asosiy oilaviy mahsulot foydalanuvchilari haqida xabar berdi.

Raqamli marketing shakli sifatida mobil marketing nisbatan yangi. Dastlabki davrlarda (birinchi bosqich) mobil telefonlarda ma'lumotlarni qisqa matnli xabarlar (SMS) ko'rinishida uzatish bilan birga bo'ldi. Birinchi SMS-xabar kompyuterdan mobil telefonga 1992-yilda Buyuk Britaniyada yuborilgan bo'lsa, birinchi odamdan odamga SMS-xabar 1993-yilda Finlyandiyada telefondan telefonga yuborilgan. Ushbu tendensiya global miqyosda ko'rinsa-da, sotuvchilarning mobil inqilobga moslashish tezligi mintaqaviy mobil qurilmalarni qabul qilish stavkalari va mobil internet tezligi kabi omillarga qarab juda farq qiladi. Xususan, Buyuk Britaniya va

¹ <https://www.statista.com/statistics/205352/digital-advertising-revenue-of-leading-online-companies/>

Braziliyadagi marketologlar 2020-yilda raqamli reklama investitsiyalarining taxminan 76 foizini mobil tashabbuslarga ajratgan bo'lsalar, Xitoy bu yil mobil reklama uchun eng yuqori ulushga ega bo'lgan mamlakatlar ro'yxatida birinchi o'rinni egalladi. Biroq, umumiy xarajatlar bo'yicha AQSH butun dunyo bo'ylab mobil reklama bo'yicha yetakchi bozor bo'lib qolmoqda [10].

Digital Market Outlook hisob-kitoblariga ko'ra, raqamli reklama xarajatlari 2025-yilga borib 1 trillion dollardan oshishi kutilayotgan bir paytda, strategik reklama investitsiyalari bilan oldinda qolish brendning ko'rinishini va mijozlarni jalb qilishni sezilarli darajada yaxshilaydi hamda bu o'sishning muhim sohasiga aylanadi.

“Digital Market Outlook” prognoziga ko'ra, raqamli reklama bozorida reklama xarajatlari 2024-yilda 740,3 milliard dollarga yetishi kutilmoqda.

eng katta bozor bu Qidiruv reklamasi bo'lib, 2024-yilda bozor hajmi 306,7 mlrd. AQSH dollariga teng bo'lishi kutilmoqda;

global taqqoslaganda, reklama xarajatlarining katta qismi Qo'shma Shtatlarda ishlab chiqariladi (2024-yilda 298 milliard AQSH dollari);

ilova ichidagi reklama bozorida har bir foydalanuvchi uchun o'rtacha reklama xarajatlari 2024-yilda 63,7 AQSH dollarini tashkil etishi prognoz qilinmoqda;

raqamli reklama bozorida 2028-yilda raqamli reklamadan tushgan daromadning 81 foizi dasturiy reklama orqali hosil qilinadi;

raqamli reklama bozorida 2028-yilda jami reklama xarajatlarining 70 foizi mobil telefon orqali ishlab chiqariladi. Dunyoda mobil marketing bozorining bunday faol o'sishi undan kompaniyalar tomonidan foydalanishning afzalliklarini ko'rsatadi:

1) massivlik. Pew Research Center tomonidan 2021-yilda o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, amerikaliklarning aksariyati — 97 foizi hozirda qandaydir uyali telefonga ega. 2011-yilda smartfon egalari o'rtasida o'tkazilgan birinchi so'rovda bu ko'rsatkich 35 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2021-yilda smartfonga ega bo'lgan amerikaliklarning ulushi 85 foizni tashkil etadi[10];

2) mavjudligi. Mobil telefon har doim potensial iste'molchining yonida bo'ladi — uyda yoki yo'lda. Bundan tashqari, ushbu qurilma shaxsiy kompyuter yoki planshetdan ko'ra foydalanish uchun ancha qulaydir. Mobil telefon nafaqat aloqa vositasi, balki Internet orqali atrofdagi dunyo bilan o'zaro ta'sir qilish manbai sifatida ham qo'llaniladi, bu esa foydalanuvchini qurilmaga yanada bog'laydi va o'zaro aloqa vaqtini oshiradi. Mobil telefondan foydalanish ma'lum ma'lumotlarni o'z foydalanuvchisiga tezroq, amalda 24/7 yetkazib berish imkonini beradi hamda foydalanuvchidan darhol javob kutish mumkin;

3) individuallik. Muayyan shaxsning mobil telefoniga tegishli bo'lish sizga reklama xabarlarini shaxsiylashtirish imkonini beradi;

4) xilma-xillik va multimedia. Mobil bozorni rivojlantirishning zamonaviy jihatlari marketing kontentini turli shakllarda yaratish va uni iste'molchiga turli yo'llar bilan — chat va messenjerlar, ijtimoiy tarmoqlar, xarid qilish hamda ko'ngilochar dasturlar, musiqa va video ilovalar hamda boshqalar orqali yetkazish imkonini beradi. Mobil marketingdagi o'zgarishlarning asosiy yo'nalishlari kutilmaganda yuzaga kelgan COVID-19 pandemiyasi tomonidan belgilandi.

Yaqinda o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarning uchdan ikki qismi bayram mavsumida chakana sotuvchilarning mobil ilovalari yordamida raqamli va jismoniy xaridlarni birlashtiradi. Butun dunyo bo'ylab respondentlarning 48 foizi bayram xaridlarining to'rtidan uch yoki undan ko'prog'ini onlayn xarid qilishni, yana 47 foizi esa smartfonlar orqali bayram xaridlarini amalga oshirishni aytdi. AQSHda iste'molchilarning 64 foizi chakana sotuvchi ilovasidan foydalanadi. Yaqinda e'lon qilingan hisobot shuni ko'rsatdiki, global iste'molchilarning 52,5 foizi COVID-19 pandemiyasi boshlanganidan beri ko'proq video kontentni oqimlashtirmoqda [10]. Bunda eng mashhurlari chat va messenjer ilovalari, ijtimoiy tarmoq ilovalari hamda ko'ngilochar va video ilovalari ekanligini keltirish mumkin.

Marketologlar uchun mobil oqimning o'sishi video reklama uchun ko'proq imkoniyatlarni anglatadi. Ushbu fakt brendning tan olinishini oshirish uchun ishlatilishi mumkin. Virtual va kengaytirilgan reallik, QR-kodlash texnologiyalari, 3D proyeksiya va boshqalar jadal rivojlanayotgan marketing faoliyatining yangi tendensiyalari bo'lib, kompaniyalarga o'z iste'molchilariga mobil qurilmalari orqali ulanish qulayligi bilan noyob tajriba taqdim etish imkonini beradi.

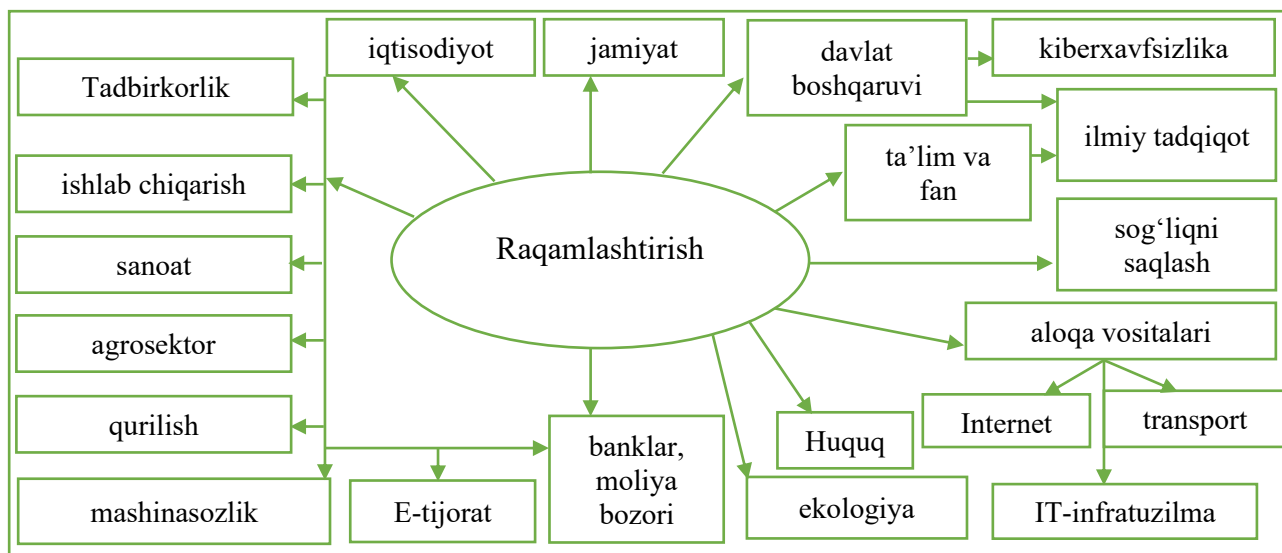
Virtual va kengaytirilgan haqiqat marketologlarga kompaniyaning jismoniy joylashuvi, mahsulot xususiyatlari yoki kompaniya ma'lumotlariga raqamli komponent qo'shish, brendning maqomini oshirish va boshqalar orqali yangi iste'molchilarni jalb qilish imkonini beradi. QR-kodlari Osiyo mamlakatlarida, ayniqsa Xitoyda eng keng tarqalgan bo'lib, Yevropa va Shimoliy Amerikada kamroq tarqalgan. 3D proyeksiyalari esa butun dunyo bo'ylab reklamaning mashhur shakliga aylanib bormoqda, chunki uning imkoniyatlari an'anaviy reklamaning odatiy doirasidan tashqariga chiqadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xorijiy davlatlarning raqamli marketing bo'yicha tajribalarini umumlashtirgan holda, ta'kidlash joizki, respublikamizda ushbu sohaga qaratilgan e'tibor bugungi kunda nihoyatda dolzarbdir. Sanoat tovarlarini xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishda ishtirok etayotgan odamlarning qariyb 90 foizi tovarlar haqida ma'lumot qidirish va yetkazib beruvchini tanlashda internetdan foydalanmoqda.

Hozirgi bosqichda jamiyatning barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun iqtisodiyot, ta'lim, tibbiyot, ekologiya, davlat boshqaruvi va boshqa muhim sohalarni qamrab oladigan raqamlashtirishning asosiy yo'nalishlarini taklif etamiz (4-rasm).

Albatta, 4-rasmda keltirilgan raqamlashtirish sohalari bilan cheklanmaydi. Uning istiqbollari har o'n yil davomida kengayib, yangi texnologiyalar, kasblar, bilimlar va imkoniyatlarni o'z ichiga oluvchi yanada kengroq yo'nalishlarni qamrab oladi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, ushbu sohalarning barchasi bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Raqamli jarayonlar (xususan, elektron to'lovlar, virtual korxonalar, virtual ofislar, elektron ofislar, biznes veb-saytlari, identifikatsiya texnologiyalari, uchuvchisiz texnologiyalar, blokcheyn, dronlar, kiberxavfsizlik, robotlar, raqamli platformalar, internet-do'konlar, "bulutda" ma'lumotlarni saqlash, kengaytirilgan haqiqat, botlar, "prognoz tahlili", sun'iy intellekt, kriptovalyutalar va boshqalar) tegishli ko'nikmalarni talab qiladi.



4-rasm. Raqamlashtirishning asosiy yo‘nalishlari¹

Raqamli bilim (Digital Quotient, DQ) — bu raqamli texnologiyalar sohasidagi ko‘nikmalar, ya’ni raqamli intellekt. Bu tushuncha IQ (umumiy intellekt) yoki EQ (hissiy intellekt) darajasini o‘lchashga o‘xshash tarzda, raqamli muhitda ishlash qobiliyatini aniqlash uchun qo‘llaniladi. Ta’lim raqamli innovatsiyalar va umuman raqamli iqtisodiyot ekotizimining asosiy elementlaridan biri hisoblanadi. Global raqamli muhitda raqobatdosh ustunlikka erishish uchun zamonaviy raqamli texnologiyalarni puxta egallagan yetarli miqdordagi mutaxassislarni tayyorlash, shakllantirish va qo‘llab-quvvatlash zarur.

Yangi texnologiyalarning paydo bo‘lishi doimiy ravishda yangi kompetensiyalar va bilimlarni o‘rgatishni hamda takomillashtirishni talab qiladi. Ijtimoiy hayotning barcha sohalarini raqamlashtirish nafaqat pandemiya davrida, balki bugungi kundagi global tendensiyalar va davlatning raqamli transformatsiya vektoriga oid milliy siyosati tufayli ham dolzarb yo‘nalish hisoblanadi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. SJ Beetson , S. Pradhan , G. Gordon , J. Ford. Creating a digital entrepreneurship platform through indigenous community engagement and digital skills with the Ngemba First Nation, Australia. J. ournal The International Indigenous Policy Journal , 11 (1) (2020) , pp. 1-19.

2. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.

3. Митронова, А. С. Особенности и специфика интернет-маркетинга / А. С. Митронова, А. К. Гришаев // Мировые цивилизации. – 2020. – Т. 5. – № 3-4. – С. 67-72.

4. Distribution of marketing budgets according to CMOs in selected economies worldwide in 2020 and 2021, by segment. Statista. URL:

¹ Muallif ishlanmasi

<https://www.statista.com/statistics/254393/allocation-of-marketing-budgets-worldwide-by-channel/> (дата звернення: 12.04.2022).

5. Global digital population as of January 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-populationworldwide/> (дата звернення: 12.04.2022).

6. Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (дата звернення: 12.04.2022).

7. Marketers Spend on New Technologies While Battling Usage and Impact Challenges. <https://cmosurvey.org/marketers-spend-on-new-technologies-while-battling-usage-and-impact-challenges>.

8. Advertising spending in the world's largest ad markets 2023. <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>

9. Alexandra Samet, Video takes the lead as non-video programmatic ad spend slows. <https://www.emarketer.com/content/video-takes-lead-non-video-programmatic-ad-spend-slows>

10. Mobile advertising spending worldwide in 2022, by format. Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1279518/mobilead-spend-worldwide-by-format> (дата звернення: 12.04.2022).

KORXONADA XODIMLARNI BOSHQARISHNING TASHKILIY MEXANIZMLARI

Tursunov Sherzod Abduqodirovich

TDIU, Innovatsion menejment kafedrası dotsenti, DSc

E-mail: tursunovsherzod1977@gmail.com

Axrrova Aziza Jur'at qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Innovatsion menejment kafedrası
magistranti

E-mail: azakirova54@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonada xodimlarni boshqarish jarayonlarini takomillashtirishga qaratilgan tashkiliy mexanizmlar o'rganiladi. Korxonalarda samaradorlikka erishish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun xodimlarni boshqarishning zamonaviy usullaridan foydalanish zarur. Tadqiqotda xodimlarni boshqarish tizimini takomillashtirish yo'llari, jumladan, motivatsiya usullarini diversifikatsiyalash, xodimlarning malakasini oshirish dasturlarini tashkil etish, shuningdek, boshqaruvda raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Shuningdek, korxonalarda xodimlarni boshqarishning samaradorligini oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilib, ularni amaliyotga joriy etish yo'llari taklif qilinadi. Tadqiqot natijalari korxonalarda xodimlar boshqaruvini samarali tashkil qilish, ishchi kuchini to'g'ri yo'naltirish va korxonaning umumiy mahsuldorligini oshirishda muhim o'rin tutadi.

Kalit so'zlar: motivatsiya tizimi, samaradorlikni oshirish, xodimlar salohiyati, raqobatbardoshlik, HR texnologiyalar, kadrlar boshqaruvi, kompetensiyalarni baholash, mehnat unumdorligi, personal bilan ishlash, xodimlar motivatsiyasi, malaka oshirish, boshqaruv texnologiyalari, kadrlar siyosati, innovatsion yondashuvlar, korxona samaradorligi, xodimlar qoniqishi, tashkilot rahbariyati.

Annotation

This article explores organizational mechanisms aimed at improving employee management processes within companies. To achieve efficiency and enhance competitiveness, it is essential to apply modern methods of employee management. The study examines ways to improve the employee management system, including diversifying motivation techniques, organizing programs for professional development, and exploring the potential use of digital technologies in management. Additionally, the research provides recommendations to increase the effectiveness of employee management and suggests methods for practical implementation. The findings are expected to play a significant role in establishing effective employee management practices, optimizing workforce allocation, and increasing overall productivity within organizations.

Key words: motivation system, increasing efficiency, employee potential, competitiveness, HR technologies, personnel management, competency assessment, labor productivity, working with personnel, employee motivation, skill development, management technologies, personnel policy, innovative approaches, organizational efficiency, employee satisfaction, organizational leadership.

Аннотация

В данной статье рассматриваются организационные механизмы, направленные на улучшение процессов управления персоналом в компаниях. Для достижения эффективности и повышения конкурентоспособности важно применять современные методы управления персоналом. В работе изучаются способы совершенствования системы управления кадрами, включая диверсификацию методов мотивации, организацию программ повышения квалификации сотрудников, а также возможности использования цифровых технологий в управлении. Кроме того, представлены рекомендации по повышению эффективности управления персоналом и предложены методы их практической реализации. Ожидается, что результаты исследования сыграют важную роль в создании эффективной системы управления персоналом, оптимизации распределения рабочей силы и увеличении общей производительности компаний.

Ключевые слова: система мотивации, повышение эффективности, потенциал сотрудников, конкурентоспособность, HR-технологии, управление персоналом, оценка компетенций, производительность труда, работа с персоналом, мотивация сотрудников, повышение квалификации, технологии управления, кадровая политика, инновационные подходы, эффективность организации, удовлетворенность сотрудников, руководство организации.

KIRISH

Korxonada xodimlarni boshqarish tizimi samaradorlik va raqobatbardoshlikka bevosita ta'sir ko'rsatadigan muhim omillardan biridir. Hozirgi tezkor o'zgarishlar davrida korxonalar uchun ishchi kuchi salohiyatidan to'liq foydalanish, xodimlarni samarali boshqarish va ularda yuqori natijalarga erishish uchun motivatsiya uyg'otish strategik ahamiyat kasb etmoqda. Shu bilan birga, innovatsion texnologiyalar va boshqaruv usullarining rivojlanishi zamonaviy korxonalarda xodimlar boshqaruvi mexanizmlarini qayta ko'rib chiqish va takomillashtirishni talab qiladi.

Aholini ish bilan ta'minlash nafaqat iqtisodiy, balki katta ijtimoiy ahamiyatga ega. Hokimliklar, vazirlik va idoralar, shuningdek, ish beruvchi tashkilotlar bilan bir qatorda bank muassasalarini ham mazkur jarayonga faol jalb etish zarur. Aholi bandligini ta'minlashda turizmni rivojlantirish bo'yicha mavjud katta imkoniyatlardan samarali foydalanish lozim¹.

1 Mirziyoyev. Sh.M. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini "Xalq bilan muloqat va inson manfaatlari yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturini o'rganish bo'yicha ilmiy-uslubiy risola. – Toshkent, 2017, – 280 b.

Xodimlarni boshqarishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish masalasi, asosan, xodimlarni motivatsiyalash, malaka oshirish, ish jarayonlarini samarali tashkil etish va mehnat unumdorligini oshirish kabi jihatlar bilan bog'liq. Ushbu jarayonlarni optimallashtirish orqali korxona faoliyati samaradorligini oshirish, xodimlarning mehnatdan qoniqishini ta'minlash va korxona ichida sog'lom ish muhitini yaratish mumkin.

Hozirgi globallashtirish davrida kadrlarning noto'g'ri tanlanishi tashkilotlar uchun katta yo'qotishlarga olib keladi. Tashkilot rahbari yoki kadrlar (personal) bilan ishlovchi mutaxassislar kadrlarni tanlashda insonning avval nima qilganidan ko'ra, endi nima qila olishini aniqlashga e'tibor qaratishi zarur. Shu ma'noda, kadrlarni tanlash, ishga qabul qilish, boshqarish va salohiyatidan unumli foydalanish jarayonlarida jahonning ilg'or kompaniyalarida qo'llanilayotgan texnologiyalarni tadqiq etish va ulardan milliy iqtisodiyotimizda foydalanish yo'nalishlarini o'rganish dolzarb masalalardan biridir.

Kadrlarni tanlash jarayonida zamonaviy texnologiyalar va metodologiyalarni qo'llash tashkilotlarning samaradorligini oshirishga yordam beradi. Kadrlarni aniqlash va tanlashda qo'llaniladigan zamonaviy usullar, shu jumladan test, psixometriya va kompetensiyalarga asoslangan baholash, insonning ijodkorligi va jamoa ichidagi muomalasini aniqlashda samarali bo'lishi mumkin.

Xorijiy tajriba natijalari va to'plangan bilimlarni o'rganish milliy iqtisodiyotda foydalanish yo'nalishlarini belgilashda, ishbilarmonlikni kuchaytirishda va tashkilotlarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Bu tadqiqotlar lokal va global bozorlar sharoitida samarali faoliyat yuritish uchun zarur kadrlarni tayyorlashga yordam beradi. Shu sababli, milliy iqtisodiyotda kadrlarni tanlash va boshqarishda samarali mexanizmlarni joriy etish, yangilanishni va raqobatbardoshlikni ta'minlashning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi. Tashkilotlar o'z ishlarini takomillashtirish, kadrlarning salohiyatidan foydalanish va samaradorlikni oshirish uchun zamonaviy texnologiyalardan keng foydalanishi kerak.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadqiqot mavzusi doirasida xodimlarni boshqarishning zamonaviy usullari, motivatsiya, malaka oshirish va mehnat unumdorligini oshirish yo'llariga bag'ishlangan ilmiy maqolalar va kitoblar chuqur o'rganildi.

Gary Desslarning "Human Resource Management" kitobi HR boshqaruv tizimining o'ziga xosliklarini o'rgangan holda, xodimlarni motivatsiyalash va ularga qulay ish sharoitlarini yaratish strategiyalarini taklif qiladi. Kitob boshqaruvning nazariy asoslari va amaliy yondashuvlarini yoritib, xodimlarni boshqarish jarayonida samaradorlikka erishish uchun eng yaxshi usullarni o'rganishni ta'minlaydi.

Maykl Armstrongning "A Handbook of Human Resource Management Practice" kitobi esa xodimlarni boshqarish bo'yicha keng qamrovli yondashuvlarni taqdim etadi. Asarda xodimlarni jalb qilish, rivojlantirish va saqlab qolishning tizimli usullari yoritilgan. Ushbu kitob HR boshqaruvining nazariy va amaliy jihatlarini birlashtirgan bo'lib, korxonalarga personal boshqaruvi bo'yicha innovatsion yondashuvlarni joriy etish imkonini beradi. Armstrongning tavsiyalari xodimlarni

boshqarish jarayonida samaradorlikni oshirishda amaliy yordamchi sifatida xizmat qiladi.

Edwin Flippo tomonidan yozilgan "Personnel Management" kitobi xodimlarni tanlash, mehnatga jalb qilish va ularni o'qitish jarayonlarining ahamiyatini chuqur tahlil qiladi. Ushbu kitob xodimlarni boshqarishning nazariy asoslarini o'rganishni istagan rahbarlar uchun muhim manba hisoblanadi. Shuningdek, asarda xodimlarning malakasini oshirish va ularni ishga qiziqtirish borasida zarur choralar va ularning amalga oshirilishi bo'yicha ko'rsatmalar berilgan¹.

HR mutaxassislariga bag'ishlangan Dave Ulrichning "Human Resource Champions" kitobida xodimlarni boshqarish tizimining korxona strategiyasidagi o'rniga urg'u beriladi. Ulrich HR boshqaruvining korxonadagi boshqaruv jarayonlarining asosiy bo'g'ini sifatidagi ro'li va ahamiyatini yoritadi. Ushbu asarda boshqaruv jarayonlarining dinamikasini chuqur tushunish hamda xodimlar samaradorligini oshirish usullari keng yoritilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning farmon va qarorlari mamlakatda personalni boshqarish siyosatini takomillashtirishda muhim o'rin tutadi. Xususan, 4732 va 6044-raqamli farmonlari orqali davlat boshqaruv tizimida kadrlar malakasini oshirish, davlat xizmati samaradorligini oshirish va yangi zamonaviy yondashuvlarni joriy etish masalalari qo'llab-quvvatlandi. Ushbu hujjatlar boshqaruv tizimini modernizatsiya qilish va xodimlarni samarali boshqarishning huquqiy asosini yaratishda katta ahamiyatga ega.

Bundan tashqari, O'zbekiston Mehnat kodeksi xodimlarni boshqarishda huquqiy asoslarni ta'minlaydi. Ushbu kodeks xodim va ish beruvchi o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solish, mehnat sharoitlarini yaxshilash va boshqarishni huquqiy me'yorlar asosida yo'lga qo'yishga xizmat qiladi.

Ilmiy jurnallarda chop etilgan maqolalar, xususan, "Personnel Management" va "HRM Journal" kabi manbalar HR boshqaruvi sohasidagi yangi tendensiyalar va innovatsiyalar haqida ma'lumot beradi. Bu esa zamonaviy boshqaruv yondashuvlarini shakllantirishga katta ko'mak beradi.

Mazkur adabiyotlar xodimlarni boshqarishning samarali tashkil etilishi va modernizatsiya qilinishi uchun zarur bo'lgan nazariy va amaliy bilimlar bilan ta'minlaydi. Ularning har biri xodimlarni boshqarish tizimini rivojlantirishning turli jihatlarini o'rganib, korxona samaradorligini oshirishda boshqaruv yondashuvlarini muvaffaqiyatli amalga oshirish imkoniyatlarini yaratadi. Shu tariqa, ushbu mavzuga oid adabiyotlarni tahlil qilish orqali korxona boshqaruv tizimini takomillashtirish uchun nazariy va amaliy asoslarni shakllantirish mumkin.

METODOLOGIYA

Korxonada xodimlarni boshqarishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish mavzusiga bag'ishlangan ushbu tadqiqot bir nechta metodologik yondashuvlar asosida amalga oshiriladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi — korxonalarda xodimlarni boshqarish tizimini rivojlantirishga qaratilgan samarali tashkiliy mexanizmlarni aniqlash va tavsiyalar ishlab chiqishdir.

1. Adabiyotlar sharhi va nazariy asoslash

¹ Edwin F. "Personnel Management". Virjiniya universiteti 25 avgust, 2008

Tadqiqot jarayonida dastlab xodimlarni boshqarish, motivatsiya, tashkiliy mexanizmlar va korxona samaradorligini oshirishga oid mahalliy va xorijiy ilmiy adabiyotlar tahlil qilinadi. Ushbu bosqichda:

Mavjud nazariyalar va ilmiy yondashuvlar o'rganilib, mavzu bo'yicha asosiy tushunchalar aniqlanadi.

O'zbekistonda xodimlarni boshqarishga oid qonunlar va me'yoriy hujjatlar, jumladan, Prezident farmonlari va qarorlari tahlil qilinadi.

2. Amaliy tadqiqot usullari

Amaliy qismda quyidagi usullar qo'llaniladi:

So'rovnomalar va intervyular: Korxona rahbarlari va xodimlar o'rtasida o'tkazilib, motivatsiya darajasi, mehnat sharoitlari va boshqaruv tizimining samaradorligi o'rganiladi.

Bevosita kuzatuvlar: Korxonalaridagi ish jarayonlari, boshqaruv uslublari va samaradorlik ko'rsatkichlari kuzatilib, ular tahlil qilinadi.

Ekspert intervyulari: HR mutaxassislari va boshqaruvchilar bilan o'tkazilib, mavjud boshqaruv tizimlarining kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi. Bu bosqichda innovatsion g'oyalar shakllantiriladi.

3. Tahlil usullari

Tadqiqot natijalarini o'rganish uchun statistik va sifat jihatdan tahlil usullari qo'llaniladi:

Deskriptiv tahlil: Respondentlarning demografik ko'rsatkichlari bilan boshqaruv tizimiga munosabatlari o'rganiladi.

Korrelyatsion tahlil: Boshqaruv mexanizmlari va xodimlarning samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik aniqlanadi. Motivatsiya va mehnat unumdorligiga ta'sir etuvchi omillar o'rganiladi.

Kombinatsiyalangan yondashuv (mixed-method): Miqdoriy va sifatli usullar birgalikda qo'llanilib, xodimlarni boshqarish tizimlarining to'liq ko'rinishi va umumiy samaradorlik darajasi baholanadi.

4. Tavsiyalar ishlab chiqish

Tahlil natijalariga asoslangan holda quyidagilar ishlab chiqiladi:

Motivatsion tizimlarni takomillashtirish strategiyalari.

Xodimlarning malakasini oshirish dasturlari.

Tashkiliy o'zgarishlar va zamonaviy boshqaruv texnologiyalarini joriy etish bo'yicha tavsiyalar.

Xodimlarni jalb qilish va saqlab qolish tizimlariga oid strategiyalar.

5. Natijalarni baholash va sinovdan o'tkazish

Tavsiyalar tanlangan korxonalarda sinov tariqasida amalga oshiriladi. Bu bosqichda:

Taklif etilgan mexanizmlarning samaradorligi va xodimlarga ta'siri baholanadi. Korxonaning umumiy ko'rsatkichlariga qanchalik ijobiy ta'sir ko'rsatgani tahlil qilinadi.

Ushbu metodologiya orqali korxonada xodimlarni boshqarishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirishda muhim omillar aniqlanib, ularning samaradorligini oshirish uchun zarur bo'lgan tavsiyalar ishlab chiqiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonada xodimlarni boshqarishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish, zamonaviy iqtisodiyotning murakkab va o'zgaruvchan sharoitlariga javob berish uchun muhim ahamiyatga ega. Ushbu tahlil jarayonida bir qator tadqiqotlar va amaliy eksperimentlar o'tkazildi, natijalar esa quyidagicha.

Birinchidan, xodimlarni boshqarish jarayonlarida mavjud muammolar aniqlandi. So'rovnomalar va intervyular orqali xodimlarning ish sharoitlari, motivatsiya darajalari va rahbarlik uslublariga nisbatan qoniqish darajalari o'rganildi. Olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatdiki, xodimlarning 60 % dan ortig'i rahbariyat tomonidan yetarli darajada e'tibor va qo'llab-quvvatlashni his etmaydi. Buning natijasida ish qoniqishi va samaradorlik darajasi pasaymoqda, bu esa korxonaning umumiy natijalariga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Ikkinchidan, tahlil jarayonida kadrlar malakasini oshirish dasturlarining ahamiyati ta'kidlandi. Ekspert baholashlari va kuzatishlar orqali, malaka oshirish va ta'lim jarayonlariga sarmoya kiritilsa, xodimlar motivatsiyasi va ish unumdorligi sezilarli darajada oshishi aniqlandi.

Bu, o'z navbatida, korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi. Malaka oshirish dasturlari joriy etilgan korxonalarda xodimlarning ishga bo'lgan munosabati 40 % ga yaxshilangani va natijada ish samaradorligi 25 % ga oshgani aniqlangan.

Uchinchidan, xodimlarni boshqarishning zamonaviy mexanizmlarini joriy etish zarurligi o'rganildi. Shu maqsadda zamonaviy boshqaruv texnologiyalari, masalan, elektron HR tizimlari va analitik yondashuvlar qo'llanilishi kerak. Ushbu texnologiyalar xodimlar haqida ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishni osonlashtirib, boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonini tezlashtiradi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, elektron tizimlardan foydalanadigan korxonalarda xodimlar bilan aloqa va axborot almashish jarayonlari 30 % ga yaxshilangani kuzatildi.

Tahlil natijalariga ko'ra, xodimlarni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Motivatsiya tizimini yangilash: Xodimlarni rag'batlantirish va ularning ishdan qoniqishini oshirish maqsadida samarali motivatsiya tizimlarini joriy etish zarur. Bu tizimda moliyaviy va moddiy rag'batlar bilan bir qatorda, xodimlar muvaffaqiyatlarini e'tirof etish va tan olish elementlari ham bo'lishi kerak.

2. Malaka oshirish dasturlarini kuchaytirish: Xodimlarning malakasini oshirish uchun muntazam treninglar, seminarlar va vebinarlar tashkil etish lozim. Buning natijasida xodimlarning professional rivojlanishi ta'minlanadi va korxonaning umumiy samaradorligi oshadi.

3. Zamonaviy boshqaruv texnologiyalarini joriy etish: Elektron HR tizimlarini joriy qilish va xodimlar bilan aloqani raqamli formatga o'tkazish, boshqaruv jarayonlarining samaradorligini oshirish imkonini beradi.

4. Xodimlar fikrini inobatga olish: Xodimlardan muntazam ravishda fikrlar va takliflar yig'ish, boshqaruv qarorlarini qabul qilishda ularning ishtirokini oshirish zarur. Bu, o'z navbatida, xodimlarning ishga bo'lgan munosabatini yaxshilaydi.

Ushbu tahlil va natijalar orqali xodimlarni boshqarishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish jarayonida zamonaviy yondashuvlar va strategiyalarni amalga

oshirish uchun muhim bilimlar va tavsiyalar ishlab chiqildi. Korxonalarda xodimlar boshqaruvi samaradorligini oshirish uchun ushbu tavsiyalarni amaliyotga tatbiq etish muhimdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonada xodimlarni boshqarishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish masalasi zamonaviy boshqaruv tizimlarida muhim o‘rin tutadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, samarali xodim boshqaruvi nafaqat korxona ichidagi munosabatlarni yaxshilaydi, balki mehnat unumdorligini va xodimlarning ishga bo‘lgan munosabatini ham oshiradi. Tahlillar orqali aniqlangan asosiy muammolar va kamchiliklar, shuningdek, samarali boshqaruv mexanizmlarini joriy etish zarurligi korxonaning umumiy rivojlanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Birinchidan, xodimlarni boshqarish jarayonida motivatsiya va rag‘batlantirish tizimlarini kuchaytirish zarur. Xodimlarning ishdan qoniqishi, mehnat unumdorligi va professional rivojlanishi ularning motivatsiyasi bilan bevosita bog‘liq. Shuning uchun, zamonaviy motivatsiya tizimlarini, jumladan, ichki rag‘batlantirish va tan olish mexanizmlarini joriy etish muhimdir.

Ikkinchidan, malaka oshirish va o‘qitish dasturlarini mustahkamlash kerak. Xodimlarning malakasini oshirishga qaratilgan muntazam treninglar, seminarlar va vebinarlar tashkil etish orqali ularning professionallik darajasini oshirish va korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlash mumkin.

Uchinchidan, zamonaviy boshqaruv texnologiyalaridan, masalan, elektron HR tizimlaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Bunday tizimlar xodimlar haqida ma’lumotlarni yig‘ish, tahlil qilish va boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonini tezlashtiradi, bu esa korxonada boshqaruv samaradorligini oshiradi.

To‘rtinchidan, xodimlar bilan muloqotni va fikr almashishni yanada kuchaytirish zarur. Xodimlarning fikrini inobatga olish va ularning takliflarini tinglash, ish jarayonlarida ularning ishtirokini oshirish uchun muhimdir. Bu, o‘z navbatida, xodimlarning korxonaga bo‘lgan sadoqatini kuchaytiradi.

Shuningdek, xodimlarni boshqarishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirishda huquqiy va me’yoriy asoslarni mustahkamlash ham muhimdir. O‘zbekiston Respublikasi qonunlariga mos ravishda kadrlar siyosatini yanada samarali yo‘lga qo‘yish, xodimlar va ish beruvchilar o‘rtasidagi munosabatlarni yaxshilash va mehnat sharoitlarini takomillashtirishga yordam beradi.

Ushbu takliflar amalga oshirilganda, korxonada xodimlarni boshqarish tizimining samaradorligini oshirish, xodimlar bilan munosabatlarni yaxshilash va korxonaning umumiy raqobatbardoshligini oshirish mumkin bo‘ladi. Shunday qilib, xodimlarni boshqarishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish nafaqat individual xodimlar uchun, balki butun korxona uchun ijobiy natijalar keltiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Mirziyoyev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasida kadrlar siyosati: nazariy va amaliy jihatlar – Toshkent: O‘zbekiston Milliy Universiteti nashri. 2019.

2. Mirziyoyev Sh.M. 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasini “Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturini o‘rganish bo‘yicha ilmiy-uslubiy risola. – Toshkent, 2017, – 280 b.
3. Edwin F. "Personnel Management". Virjiniya universiteti 25 avgust, 2008
4. David U. "Human Resource Champions" Garvard Business matbuoti tomonidan chop etilgan 2007.
5. Gafurov A. Korxona boshqaruvining nazariy asoslari – Toshkent: O‘zbekiston iqtisodiyoti va tadbirkorlik universiteti nashriyoti. 2018.
6. Abdullayev B. Xodimlarni boshqarish tizimlari: muammo va yechimlar – Toshkent: Innovatsion tadqiqotlar markazi. 2021.
7. Ruziev A. Kadrlar boshqaruvi: nazariy asoslar va amaliy qo‘llanma – Toshkent: «O‘zbekiston» nashriyoti. 2017.
8. Gary D. "Human Resource Management". Pearson nashriyoti. 2013

IQTISODIYOTDA INSON KAPITALINI BAHOLASH KO‘RSATKICHLARI VA ULARNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Ruziboyeva Nargiza Xakimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

“Investitsiya va innovatsiyalar” kafedrası dotsenti, PhD

Rustamova Nasiba Arslonovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi

Orcid: 0000-0002-3254-4948

Annotatsiya

Ushbu maqolada bugungi kunda iqtisodiyot tarmoqlari va sohalarida inson kapitalining xususiyatlari, ularning holati, inson kapitalini baholash ko‘rsatkichlari tahlili, inson kapitalini baholash natijalarining samaradorligini oshirish imkoniyatlari mualliflar tomonidan yoritib berilgan. Qolaversa, inson kapitalining ishlab chiqarish va mehnat unumdorligiga ta’sir doiralari bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: inson kapitali, iqtisodiyot, samaradorlik, KPI tizimi, mehnat resurslari, xodimlar reytingi.

Аннотация

В данной статье авторами освещены характеристики человеческого капитала в отраслях и сферах экономики сегодня, его состояние, анализ показателей оценки человеческого капитала, возможности повышения эффективности результатов оценки человеческого капитала. Кроме того, разработаны предложения и рекомендации по сферам влияния человеческого капитала на производство и производительность труда.

Ключевые слова: человеческий капитал, экономика, эффективность, система КПЭ, трудовые ресурсы, рейтинг сотрудников.

Abstract

In this article, the characteristics of human capital in economic sectors and fields today, their status, the analysis of human capital assessment indicators, the possibilities of improving the effectiveness of the results of human capital assessment have been highlighted by the authors. In addition, proposals and recommendations were developed on the spheres of influence of human capital on production and labor productivity.

Key words: human capital, economy, efficiency, KPI system, labor resources, employee rating.

Kirish

Hukumat iqtisodiy o‘rishni ta’minlashga intilar ekan, fizik kapital – muhtasham ko‘priklar, yangi yo‘llar, zamonaviy aeroportlar va boshqa infratuzilmalarni barpo etishga investitsiya kiritishga e’tiborni qaratadi. Biroq iqtisodiyotning tobora rivojlanib borishida eng muhim jihat bu inson kapitalining, mehnat resurslarining imkoniyatlaridan samarali foydalanishdir. Inson kapitali bugungi kunda ko‘plab imkoniyatlarni yaratmoqda. Iqtisodiyotning ham rivojlanib borishi aynan mehnat resurslarining amaldagi taqsimotiga bog‘liq.

Bu borada mamlakatimiz Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonida ko‘plab vazifa va topshiriqlar belgilangan bo‘lib, ulardan biri sifatida adolatli ijtimoiy siyosat yuritish va inson kapitalini rivojlantirish masalalariga alohida urg‘u berilgan [1]. Bu ham mamlakatimizda inson kapitalini rivojlantirish va uning samaradorligini oshirish borasidagi keng ko‘lamli ishlardan dalolat beradi.

Odatda, aholi salomatligi, bilim va ko‘nikmalari, tajriba va turmush tarzini o‘zida mujassam etgan inson kapitaliga investitsiya kiritishga unchalik e‘tibor berilmaydi. Bu katta xato, negaki, inson kapitaliga investitsiya kiritishga nisbatan beparvolik mamlakat raqobatbardoshligini keskin pasaytirib yuborishi mumkin. Zero, mamlakat iqtisodiy jihatdan taraqqiy etishi uchun iste‘dodli odamlarni tarbiyalash talab etiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Inson kapitali — bu odamlar o‘z hayoti davomida sarmoya kiritadigan va to‘playdigan, jamiyatning hissa qo‘shadigan a‘zolari sifatida o‘z salohiyatini ro‘yobga chiqarishga imkon beradigan bilim, ko‘nikma va sog‘liqdir [2]. Ushbu ta‘rifdan ma‘lumki, inson mehnat mahsulini doimiy kiritib boradigan jarayonlarning ahamiyati katta.

Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalarida inson kapitalini baholash masalasida ko‘plab olimlar qatori A.A. Abduvoxidov va S.M. Kamilova ham ilmiy izlanishlar olib borgan. Ular inson kapitalining raqamli rivojlanishi va raqamlashtirish jarayonlarining inson kapitaliga ta‘sir doiralarini baholaganlar [5].

Tadqiqotimiz davomida M.S. Bazorovanning ilmiy izlanishlarini ham o‘rgandik. Ushbu olim tomonidan innovatsion iqtisodiyotda inson kapitalini boshqarish tizimini takomillashtirish masalalari keng o‘rganilgan. U inson kapitalini to‘g‘ri boshqarish tizimini takomillashtirish orqali samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini yoritib bergan [6].

METODOLOGIYA

Inson kapitalini baholash va uning samaradorligini oshirish, shuningdek, korxonalarning inson kapitali sifati va ularning yakuniy natijalariga ta‘sirini o‘rganishda inson kapitalining shakllanishi va rivojlanishi masalalariga katta e‘tibor qaratgan olimlar hamda soha mutaxassislarining ilmiy asarlaridan keng foydalanildi. Maqolada ilgari surilgan fikrlarni asoslash maqsadida tadqiqot ishida guruhlash, taqqoslash va iqtisodiy-matematik modellashtirish usullariga alohida urg‘u beriladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Inson kapitalining ahamiyatini turli usullar asosida baholash mumkin. An‘anaga ko‘ra, iqtisodchilar inson kapitalini ko‘proq ta‘lim olgan odamlarning daromadlari orqali o‘lchagan. Ko‘plab tashkilotlar o‘z faoliyatlari davomida iqtisodiyotning o‘sishiga xizmat qiluvchi, odamlarga kambag‘allikdan xalos bo‘lishga yordam

beruvchi va rivojlanayotgan mamlakatlar taraqqiyotiga sarmoya kiritishi mumkin bo'lgan har bir jihatni o'rganib kelmoqda.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, har bir qo'shimcha ta'lim yili inson daromadini o'rtacha 10% ga oshiradi. Bunda ta'lim sifati ham muhim ahamiyatga ega. Misol uchun, AQShda boshlang'ich maktabning malakasi past bo'lgan o'qituvchisini o'rta darajadagi mutaxassisga almashtirish, o'quvchilarga butun umri davomida 250 ming dollargacha qo'shimcha daromad olish imkonini beradi.

Ammo kognitiv imkoniyatlar inson kapitalining yagona ko'rsatkichi emas. Mardlik, iroda va halollik kabi ijtimoiy-hissiy ko'nikmalar katta iqtisodiy samaradorlik keltirishi mumkin. Shuningdek, sog'liq ham muhim omil hisoblanadi. Sog'lom insonlarning mehnat samaradorligi yuqori bo'lishi aniqlangan.

Milliy inson kapitali uning qiymati bilan o'lchanadi va turli usullar — investitsiyalar, diskontlash usuli va boshqa iqtisodiy yondashuvlar orqali hisoblanadi. Tadqiqotlarga ko'ra, milliy inson kapitali rivojlanayotgan mamlakatlarning milliy boyligining yarmidan ko'prog'ini va dunyoning rivojlangan davlatlarida 70–80% dan ortig'ini tashkil etadi.

Milliy inson kapitalining xususiyatlari jahon sivilizatsiyalari va dunyo mamlakatlari tarixiy rivojlanishini belgilab berdi. 20–21-asrlarda milliy inson kapitali iqtisodiyot va jamiyat rivojlanishining asosiy intensiv omili bo'lib qolmoqda va bu tendensiya davom etmoqda.

Mamlakatimizda ham har bir viloyatda mehnat resurslari to'plangan bo'lib, ulardan samarali foydalanish orqali inson kapitali indeksini oshirish imkoniyatlari mavjud. Samarqand viloyatida mehnat resurslari holatini takomillashtirish doimiy muammolardan biri sifatida dolzarbdir (1-jadval).

1-jadval

Samarqand viloyati hududlari bo'yicha iqtisodiy faol aholi, bandlar va ishsizlar soni

Hududlar	Iqtisodiy faol aholi soni jami, ming kishi	ulardan:		Ishsizlik darajasi, foizda
		iqtisodiyotda bandlar	ishsizlar	
2023-yil				
Samarqand viloyati	1 611,0	1 504,2	106,8	6,6
Samarqand sh.	248,7	234,0	14,7	5,9
Kattaqo‘rg‘on sh.	37,5	35,2	2,4	6,3
tumanlar:				
Oqdaryo	69,8	65,1	4,7	6,8
Bulung‘ur	81,8	76,3	5,5	6,7
Jomboy	71,0	66,2	4,8	6,8
Ishtixon	94,3	87,6	6,7	7,1
Kattaqo‘rg‘on	112,5	105,1	7,5	6,6
Qo‘shrabot	50,8	47,2	3,6	7,0
Narpay	97,6	91,1	6,5	6,7
Payariq	93,2	86,5	6,7	7,2
Paxtachi	57,3	53,3	4,0	7,1

Hududlar	Iqtisodiy faol aholi soni jami, ming kishi	ulardan:		Ishsizlik darajasi, foizda
		iqtisodiyotda bandlar	ishsizlar	
Pastdarg‘om	136,1	126,6	9,5	7,0
Samarqand	113,0	106,1	6,9	6,1
Nurobod	60,7	56,3	4,4	7,2
Urgut	200,4	187,1	13,2	6,6
Toyloq	86,1	80,4	5,7	6,6

Manba. Samarqand viloyat statistika boshqarmasi ma'lumotlari.

1-jadval ma'lumotlari asosida tahlil viloyatda jami iqtisodiy faol aholi soni 1611,0 ming kishini tashkil etmoqda. Ushbu ma'lumotlar asosida ishsizlik darajasi va uning tumanlar bo'yicha taqsimlanishini kuzatish mumkin. So'nggi yillarda Urgut tumani eng faol harakatlanayotgan hudud sifatida ajralib turibdi va Samarqand shahardan keyingi o'rinni egallamoqda. Shu jumladan, ishsizlik darajasi 6,6% ni tashkil etmoqda, bu esa 2022-yilga nisbatan 2,7% ga kamayganligini ko'rsatadi.

Ishsizlik darajasining kamayishi iqtisodiyot tarmoqlari va sohalarida bandlik darajasi hamda inson kapitali indeksini oshirish bo'yicha olib borilgan sa'y-harakatlarning natijasi hisoblanadi. Ushbu o'zgarishlar hududiy iqtisodiy o'sish va ijtimoiy barqarorlikka hissa qo'shmoqda.

Inson kapitalini baholashning iqtisodiy ulushlar bo'yicha tahlili viloyatda inson kapitalini baholash jarayonida ularning iqtisodiyot tarkibidagi ulushlariga alohida e'tibor qaratish lozim. Bu jarayon iqtisodiy tarmoqlardagi resurslarning samarali taqsimoti va mehnat unumdorligiga bevosita bog'liqdir (2-jadval).

2-jadval

Samarqand viloyatida mehnat resurslarining iqtisodiy faol va nafaol aholi bo'yicha taqsimlanishi (ming kishi)

Ko'rsatkichlar	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil
Jami mehnat resurslari	2 103,4	2 117,1	2 130,4	2 142,3	2 164,8	2 167,6
shahar	841,7	846,2	875,2			845,1
jamiga nisbatan foizda	40,0	40,0	41,1			39,0
qishloq	1261,7	1270,9	1250,0			1322,5
jamiga nisbatan foizda	60,0	60,0	58,7			61,0
iqtisodiy faol aholi	1 620,6	1 604,2	1 585,4	1 599,7	1 632,3	1 611,0
shahar	642,0	613,5	676,0			644,1
jamiga nisbatan foizda	39,6	38,2	42,6			40,0
qishloq	978,6	990,7	916,9			966,9
jamiga nisbatan foizda	60,4	61,8	57,8			60,0
iqtisodiy nafaol aholi	482,8	512,9	545,0	542,6	532,5	556,6
shahar	199,7	232,7	199,2			201,0
jamiga nisbatan foizda	41,4	45,4	36,5			36,1
qishloq	283,1	280,2	333,1			355,6
jamiga nisbatan foizda	58,6	54,6	61,1			63,9

Manba. Samarqand viloyat statistika boshqarmasi ma'lumotlari.

2-jadval ma'lumotlari asosida shuni aytish mumkinki, inson kapitalini baholashda iqtisodiy faol aholining ulushi so'nggi yillarda kamayib bormoqda. Bu esa inson

kapitali va mehnat resurslarining imkoniyatlarini qisqartirmoqda. Bunday sharoitda samaradorlikni oshirish uchun korxonalarning eksportbop mahsulot ishlab chiqarish strategiyalarini ilgari surish lozim.

Iqtisodiyotda inson kapitalidan foydalanish samaradorligini baholash metodologiyasi mamlakatning strategik maqsadlarini iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi bilan integratsiyalashuvi sharoitida, standart ko'rsatkichlarni hisobga olgan holda kompleks baholashni amalga oshirish imkoniyatini berishi kerak.

Iqtisodiyotda inson kapitalidan foydalanish samaradorligini baholash muammosini hal qilish uning individual ko'rsatkichlarini emas, balki tarmoqlar va sohalaridagi xodimlarni boshqarish samaradorligini har tomonlama baholash imkonini beradigan metodologiyani ishlab chiqishni talab qiladi.

Iqtisodiyotda inson kapitalidan foydalanish samaradorligini baholashning maqsadli ko'rsatkichlari va usullarini aniqlash uchun biz o'rganish obyekti tahlil qilish, ta'sir etuvchi omillarni tavsiflash va sabab-ta'sir munosabatlarini ko'rsatish imkonini beradigan tizimli yondashuvni qo'llashni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Aslida, korxonalar faoliyatida xodimlarni boshqarish samaradorligini baholashdan maqsad inson resurslaridan foydalanish samaradorligi darajasining sanoatni rivojlantirishning strategik maqsadlariga muvofiqligini yoki mos kelmasligini aniqlashdir.

Korxonalar faoliyatida inson kapitalidan foydalanish samaradorligi uchta ta'sirning birgalikdagi ifodalanishiga bog'liq: iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik [3]. Korxonaning inson kapitalidan foydalanish samaradorligini baholash metodikasi maqsadli ko'rsatkichlarning uch guruhi tizimiga asoslanadi:

Ko'rsatkichlarning iqtisodiy guruhi — inson kapitalidan foydalanish samaradorligining iqtisodiy tarkibiy qismini tavsiflaydi;

Ko'rsatkichlarning ijtimoiy guruhi — jamoadagi ma'naviy-ruhiy iqlimni, ijtimoiy kafolatlar va imtiyozlarning ta'minlanishini tavsiflaydi;

Ko'rsatkichlarning texnologik guruhi — sanoatning texnologik holatini, avtomatlashtirish darajasini va mehnat zichligini tavsiflaydi.

Korxonaning inson kapitalidan foydalanish samaradorligidan iqtisodiy samarani quyidagi maqsadli ko'rsatkichlar asosida hisoblash taklif etiladi: unumdorlik, ishda bo'lmaganlik darajasi, inson resurslari rentabellik indeksi, ishlab chiqarish xarajatlari. Korxonaning inson kapitalidan foydalanish samaradorligidan ijtimoiy samarani ziddiyatli vaziyatlar soni, sohadan chiqish ko'rsatkichi, kadrlar salohiyatini rivojlantirish, ijtimoiy siyosat va ijtimoiy kafolatlar kabi maqsadli ko'rsatkichlar asosida hisoblash taklif etiladi.

Korxonaning inson kapitalidan foydalanish samaradorligidan texnologik ta'sirni quyidagi maqsadli ko'rsatkichlar asosida hisoblash taklif etiladi: ish paytida xatolar darajasi, faoliyatni avtomatlashtirish darajasi, innovatsion rivojlanish darajasi.

Maqsadli ko'rsatkichlarning ishlab chiqilgan tizimi mintaqadagi turli korxonalar rahbarlari bo'lgan ekspertlarning fikrlarini hisobga olgan holda, korxonalar faoliyatining inson kapitalidan foydalanish samaradorligini baholashning mavjud uslubiy yondashuvlarini tahlil qilish asosida aniqlanadi [4]. Maqsadli

ko'rsatkichlarning har biri ma'lum bir vazn qiymatiga to'g'ri keladi, bu ham ekspert bahosi asosida aniqlanadi.

Aniqlangan muammolardan kelib chiqib, korxona faoliyatining inson kapitalidan foydalanish samaradorligini oshirish vazifalarini quyidagicha shakllantirish mumkin:

KPI (asosiy samaradorlik ko'rsatkichi) tizimiga xodimlar reytingini shakllantirish metodologiyasini joriy etish orqali korxona xodimlarining samarali ishlashi uchun motivatsiyani kuchaytirish;

Baholash asosida xodimning malaka darajasini aniqlash metodologiyasini ishlab chiqish.

Ish haqi quyidagi muammolarni hal qilishga imkon beradigan lavozimlarni baholash uchun reyting tizimini joriy etish:

Korxona strategiyasi nuqtai nazaridan mavjud pozitsiyalarning nisbiy qiymatini aniqlash;

Ish haqi tizimini optimallashtirish;

Xodimlarni o'z lavozimlariga muvofiqlik darajasi bo'yicha baholash;

Martaba o'sishi uchun qo'shimcha sharoitlar yaratish.

Bu tizimda barcha xodimlarning ish haqi har bir xodimning ish haqi fondidagi ulushini ifodalaydi. Ushbu modelning asosi sifatida turli xil sifatdagi ish haqi koeffitsiyentlarini yaratish uning samaradorligi va odamlarni yuqori samarali mehnatga undash qobiliyatini belgilaydi.

Tavsiya etilgan ish haqi tuzilmasi to'rt qismdan iborat bo'ladi: doimiy qismga taalluqli asosiy ish haqi, mukofot qismi, kompensatsiya to'lovlari va qonunchilikka muvofiq individual topshiriqlar uchun to'lov o'zgaruvchan qismga tegishli bo'ladi.

Asosiy ish haqi egallab turgan lavozim darajasi va narxiga qarab belgilanadi hamda ish haqi va bugungi kunda mavjud bo'lgan joriy rag'batlantirish to'lovlarining deyarli barcha qismini o'z ichiga oladi. Har bir daraja uchun asosiy ish haqi oralig'i minimal, o'rtacha va maksimal qiymatlar belgilanadi. Ushbu o'lchov uchun malaka darajasiga, mehnat unumdorligiga va baholash mezonlari ko'lamiga qarab xodim uchun baholash darajalari belgilanadi, ularning har biri ma'lum bir ish haqi stavkasiga mos keladi.

Baho — bu lavozimning atributidir. Shuning uchun uning o'sishi faqat lavozimni "to'ldirish" bilan bog'liq bo'lishi mumkin: funkcionallikning kengayishi, ishning murakkabligi yoki mas'uliyat chegaralarining sezilarli darajada oshishi. Menejerlar bo'ysunuvchilarni turli ish haqi darajalariga joylashtirishlari mumkin.

Ekspert komissiyasi har bir xodimning baholash saviyasini tayinlash yoki tasdiqlash masalasini yiliga bir marta yig'ilish bayonnomasida aks ettirgan holda baholash markazi orqali ko'rib chiqishi kerak.

Har bir darajaga ball beriladi:

A – 5 ball;

B – 4 ball;

C – 3 ball;

D – 2 ball;

E – 1 ball.

Tadqiqotlar davomida “Maroqand” MChJ ning ish natijalariga ko‘ra xodimning yakuniy ballini hisoblash misoli 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

“Maroqand” MChJ ning xodimlarning yakuniy ballni hisoblash misoli¹

Baholash omili	Ballar bo‘yicha baholash koeffitsiyentining muvofiqlik darajasi					Besh ballik shkala bo‘yicha omilning ahamiyati	Faktor bo‘yicha yakuniy ball
	E	D	C	B	A		
	1	2	3	4	5		
Vazifalarni bajarish muddati va natijasi			3			5	15
Qiyinchiliklarni yengish				4		5	20
Natijalarga erishishda mustaqillik				4		5	20
Natija uchun javobgarlik					5	5	25
Professional bilim va tajriba					5	5	25
O‘z-o‘zini rivojlantirish				4		5	20
Javob reaksiyalari				4		5	20
Xodimning innovatsion salohiyati					5	5	25
O‘zgarishni davom ettirish					5	5	25
Mas’uliyatni kengaytirish			3			5	15
Jamoa natijalariga e’tibor qaratish					5	5	25
Hamkorlik qilish istagi				4		5	20
Jamoadagi munosabatlar				4		5	20
Mijozlarning ehtiyojlariga e’tibor qaratish					5	5	25
Manfaatlar muvozanatini saqlash					5	5	25
Mijozlar oldidagi majburiyatlarga rioya qilish					5	5	25
Samarali aloqa					5	5	25
Umumiy ball							375

Manba: mualliflar ishlanmasi.

Baholash ballari natijalariga ko‘ra, xodimning ish samaradorligini va rasmiy ish haqini oshirish imkoniyatini aniqlash mumkin. “Maroqand” MChJ ning oldingi holatida xodimlarning rasmiy ish haqini hisoblash uchun quyidagi shkala taklif etiladi.

Xodimning darajasini aniqlash uchun vakolatlar darajasini baholashning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

Mavjud xodimlar va bo'sh ish o'rinlariga nomzodlarning muvofiqlik darajasini aniqlash;

Ham alohida xodimlar, ham xodimlar guruhlari (toifalari) uchun rivojlanish dasturini shakllantirish;

Yuqori salohiyatli xodimlarni tanlash va kadrlar zaxirasini shakllantirish.

2-jadval

“Maroqand” MChJ ning rasmiy ish haqi miqdorini baholash uchun tavsiya etilgan shkala¹

Ish haqi oralig'i	Ballar	Tavsif
Minimal ish haqi	85–250	Ko'rsatkichlarga erishishning minimal darajasiga javob beradi
O'rtacha ish haqi	250–375	Ko'rsatkichlarning to'liq bajarilishiga rioya qiladi, ishlar sifatli va o'z vaqtida bajariladi, ilg'or usullar va ish usullari qo'llaniladi. Operatsion samaradorligini oshirish va xizmatlar sifatini oshirish bo'yicha takliflar kiritiladi
Yuqori ish haqi	376–425	Belgilangan maqsadlardan sezilarli darajada yuqori bo'ladi va murabbiylikda ishtirok etadi

Manba: mualliflar ishlanmasi.

Yillik ish haqi fondining doimiy qismini aniqlab, ish haqining eng muhim o'zgaruvchan qismini — bonusni shakllantirishni aniqlash mumkin. Mavjud KPI asosidagi motivatsiya tizimini takomillashtirish uchun xodimning reytingiga asoslangan “Reyting toifasi” shkalasidan foydalanishni taklif qilamiz.

Bo'lim xodimlarining mehnatiga haq to'lash darajasining ularning ish samaradorligi ko'rsatkichlariga bog'liqligini ta'minlash nuqtai nazaridan, bonuslar eng qulay motivatsiya usullaridan biri hisoblanadi.

Xodimlar reytingi — bu tashkilotdagi bir nechta xodimlarning ish faoliyatini qiyosiy baholash usuli. Reyting ma'lum bir mezonga asoslangan umumlashtirilgan xarakteristikaga tayanadi, bu esa xodimlarni ma'lum bir ketma-ketlikda guruhlash imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxona xodimlari uchun tasniflash mezoni faoliyatning individual jihatlarini aks ettirishi mumkin, chunki rejalashtirilgan ko'rsatkichlarning bajarilishi, sug'urta mahsulotlarining kirib borish darajasi, yo'l qo'yilgan xatolar soni va har bir bo'linmaning sotish hajmi o'z baholash mezonlari bilan belgilanadi. Shu sababli, xodimning vazifasi biznes ko'rsatkichlari bo'yicha rejani 100% bajarishdan iborat bo'ladi.

Shunday qilib, ushbu KPI asosidagi motivatsiya tizimidan foydalanib, ish haqining o'zgaruvchan qismining hajmini, asosiy ko'rsatkichlarga erishish darajasini va xodimning shaxsiy ish faoliyatini baholashni hisobga olgan holda, bonus to'lovlari miqdorini osongina aniqlash hamda xodimlarning reytingini shakllantirish mumkin.

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2022-yil 28-yanvardagi “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” PF-60-sonli Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/human-capital/brief/the-human-capital-project-frequently-asked-questions>
3. Воронкова Д.И. Стратегический анализ человеческих ресурсов ПАО КБ «Восточный». / Сборник статей Международной научно-практической конференции «Роль науки в современном мире». — Стерлитамак: АМИ, 2019. — 102-105 с.
4. Бурлаков Г.Р. Мотивационный климат организации // Управление персоналом. — 2014. — № 87. — с. 9– 15.
5. Abduvoxidov A.A., Kamilova S.M. Inson kapitalining raqamlirivojlanishini baholash. qtisodiy taraqqiyot va tahlil, 2023-yil, iyun. 5-14 betlar.
6. Bazorova M.S. Innovatsion iqtisodiyotda inson kapitalini boshqarish tizimini takomillashtirish. Web of scientist: international scientific research journal. Volume 3, Issue 7, July, 2022. 168-171 pages.

VIRUSLI MARKETING: KONTENTNI IJTIMOY TARMOQLARDA KENG TARQATISH STRATEGIYALARI

Turdiyev Abdullo Sagdullayevich

Alfraganus universiteti,
Moliya kafedrası dotsenti, i.f.n.
E-mail: tuabsa@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada virusli marketingning asosiy tamoyillari va uning ijtimoiy tarmoqlardagi qo'llanilishi tahlil qilinadi. Kontentni keng tarqatish orqali brendlar auditoriya e'tiborini jalb qilishi va yuqori samaradorlikka erishishi mumkin. Maqolada virusli marketingning muhim omillari, uning tarmoqlardagi tarqalish mexanizmlari va strategik rejalashtirish usullari o'rganilgan.

Kalit so'zlar: virusli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, kontent, tarmoq ta'siri, auditoriya

Аннотация

В данной статье анализируются основные принципы вирусного маркетинга и его применение в социальных сетях. С помощью широкого распространения контента бренды могут привлечь внимание аудитории и достичь высокой эффективности. В статье изучены ключевые факторы вирусного маркетинга, механизмы распространения в сетях и методы стратегического планирования.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, социальные сети, контент, сетевой эффект, аудитория

Abstract

This article analyzes the key principles of viral marketing and its application on social media platforms. Through widespread content distribution, brands can attract audience attention and achieve high efficiency. The article explores the critical factors of viral marketing, the mechanisms of network spread, and strategic planning methods.

Keywords: viral marketing, social networks, content, network effect, audience

KIRISH

So'nggi yillarda internet va ijtimoiy tarmoqlar marketing olamida yangi yo'nalishlar va imkoniyatlarni yaratdi. Shu jumladan, virusli marketing brending va reklama strategiyalarining ajralmas qismiga aylanib, auditoriyaga yuqori darajada ta'sir qilish imkonini berdi. Virusli marketing brending va reklamani eng kam sarf bilan katta ta'sir ko'lamiga ega bo'lishga imkon beradi. Ushbu usul brend yoki mahsulotni ommaviy ravishda tarqatish uchun ijtimoiy tarmoqlar va platformalardan foydalanadi.

Virusli marketingda asosiy maqsad – kontentni auditoriya orqali keng tarqatish, ya'ni bir foydalanuvchining kontentni ko'rishi va uni boshqa foydalanuvchilar bilan bo'lishishi. Bu jarayon virus singari tez tarqalishi bilan aloqador bo'lgani uchun shu nom bilan ataladi. Maqolada virusli marketing tamoyillari, ijtimoiy tarmoqlardagi

tarqatish mexanizmlari va bu strategiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirish usullari chuqur tahlil qilinadi.

Ijtimoiy tarmoqlar kundalik hayotimizning bir qismiga aylanib ulgurdi, bu esa brendlar uchun auditoriyaga bevosita murojaat qilish va ular bilan bog'lanish imkoniyatini kengaytirdi. Bu vaziyatda virusli marketing eng samarali vosita bo'lib, kontent orqali tez va keng ko'lamda tarqalishga xizmat qiladi. Ushbu usul orqali kompaniyalar va brendlar o'z mahsulotlari va xizmatlarini millionlab foydalanuvchilarga yetkazishlari mumkin.

Virusli marketingning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun, avvalo, kontentning tez tarqalishga mos bo'lishi, emotsional ta'sir qila olishi va foydalanuvchilarda ushbu kontentni boshqalarga ulashish istagini uyg'otishi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqolada virusli marketingning tamoyillari va ijtimoiy tarmoqlardagi keng tarqalish strategiyalari tahlil qilinadi, shuningdek, real misollar orqali uning ta'sirchanligi ko'rib chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Virusli marketing sohasida olib borilgan tadqiqotlar va amaliy ishlar zamonaviy marketingda muhim o'rin tutadi. I. Dobelev, D. Toleman va M. Beverland kabi tadqiqotchilar virusli marketing tamoyillarini ilk bor chuqur tadqiq qilganlardan biri hisoblanadi. Ularning "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing" (2005) ishi virusli marketing jarayonini boshqarish va uning tarqalish mexanizmini muvaffaqiyatli tarzda amalga oshirish bo'yicha ko'plab strategiyalarni tavsiya qilgan [2]. Tadqiqotchilar virusli marketingning muvaffaqiyatli bo'lishi uchun kontentning yuqori darajadagi emotsional ta'siri va yangilik yaratish qobiliyati muhim ekanligini ta'kidlaganlar.

J. Berger va K. L. Milkman (2012) o'zlarining "What Makes Online Content Viral?" maqolasida virusli kontentni ommaga tarqatishda asosiy omillar nima ekanligini o'rgangan. Ular virusli kontentning tarqalishiga turli ehtiros va tuyg'ularning, jumladan, hayratlanarli va ta'sirchan mazmundagi kontentning kuchli ta'sir qilishi haqida tadqiqotlar olib borganlar. Berger va Milkmaning tadqiqotlari shunga olib keldiki, foydalanuvchilar o'zaro munosabat va taassurotlarini almashish jarayonida emotsional kontentni tarqatishga moyil bo'lishadi [8].

A. M. Kaplan va M. Henleyn (2011) ijtimoiy tarmoqlarda virusli marketingning muhim omillarini o'rganib, uning samaradorligi haqida fikr bildiradilar. Ularning "Two Hearts in Three-quarter Time: How to Waltz the Social Media/viral Marketing Dance" ishi virusli marketing orqali ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sir ko'lamini va brending jarayonining takomillashishini o'rganadi [1]. Ularga ko'ra, virusli marketing ijtimoiy tarmoqlar ta'siri bilan tarmoqlar o'rtasida tez tarqalishi mumkin.

Shuningdek, virusli marketingning ijtimoiy ta'sirlarini o'rgangan olimlardan biri – Richard T. Rust bo'lib, uning "The Death of Advertising" ishi marketing kommunikatsiyalarida reklama va virusli marketingning o'rnini tahlil qiladi. U virusli marketing yordamida an'anaviy reklamalarga nisbatan kam xarajat qilib ham, auditoriya bilan chuqur aloqa o'rnatish mumkinligini ta'kidlaydi [10].

AQSHda, xususan, virusli marketingning tizimli va samarali targ'iboti orqali bir necha taniqli kampaniyalar muvaffaqiyatga erishgan. McKinsey Global Institute (2022) tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar virusli marketingning global iqtisodiyotga ta'siri haqida fikr yuritadi. Ular virusli marketingning brending jarayonida samarali vosita ekanligini va tarmoqlar orqali o'ziga xos virusli effekt yaratish mumkinligini ko'rsatganlar.

Adabiyotlarda keltirilgan bu tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, virusli marketing ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqatish vositasi sifatida nafaqat kam xarajatli, balki samarali vosita sifatida o'z o'rnini mustahkamlagan. Shunday ekan, bu boradagi tadqiqotlar hozirgi kungacha ham ahamiyatli bo'lib, ularning natijalari virusli marketingni yanada rivojlantirishga yo'l ochib bermoqda.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda virusli marketingning ijtimoiy tarmoqlarda qo'llanilishi, keng tarqalishi va uning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida 2018-2023-yillardagi ma'lumotlardan foydalanib, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter va YouTube kabi ijtimoiy tarmoqlardagi kontent tarqatish mexanizmlari o'rganildi. Ushbu platformalarda virusli marketing orqali tarqatilgan kontentlar sarflar va natijalar ko'rsatkichlari asosida tahlil qilindi.

Kontentning keng tarqalishini o'lchash uchun virusli effektini hisoblashda layklar, ulashishlar, va videolarning ko'rilganlik ko'rsatkichlari o'rganildi. Strategik jihatdan to'g'ri rejalashtirilgan kampaniyalar va ularning iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichlar asosida tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Virusli marketingning samaradorligi: turli mamlakatlar misolida Virusli marketingning samaradorligini chuqurroq o'rganish uchun biz bir nechta davlatlar (AQSH, Buyuk Britaniya, Xitoy, Germaniya va Hindiston) misolida ijtimoiy tarmoqlar va virusli marketingning ta'sirini tahlil qilamiz. Bu davlatlar iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari, raqamli texnologiyalar infratuzilmasi va foydalanuvchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi bilan ajralib turadi. Ular orqali virusli marketing strategiyalarining samaradorligini ko'rish mumkin.

AQSH: virusli marketingning yetakchi maydoni

AQSHda virusli marketing strategik ahamiyatga ega vosita sifatida keng qo'llaniladi. Amerikalik foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlardan kundalik foydalanadi, ayniqsa Facebook, Instagram, YouTube kabi platformalarda juda faoldir. AQSHdagi brendlar virusli marketing orqali o'z kontentlarini foydalanuvchilarga yetkazish uchun ta'sirchi marketing (influencer marketing) kabi strategiyalardan keng foydalanadi (1-jadval).

1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, AQSHda virusli marketing orqali sodir bo'lgan savdo hajmi yildan-yilga oshib borayotganini kuzatish mumkin. 2023-yilga kelib, bu raqam 25,3 milliard dollarga yetgan. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni ham bir necha yil davomida barqaror o'sib borgani ushbu jarayonni qo'llab-quvvatlaydi.

1-jadval

AQSHda 2018-2023-yillarda virusli marketing orqali sodir bo'lgan savdo hajmi va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni

Yillar	Virusli marketing orqali sodir bo'lgan savdo hajmi (milliard \$)	Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni (million)
2018	12.5	240
2019	14.3	250
2020	16.8	260
2021	19.7	270
2022	22.5	285
2023	25.3	300

Buyuk Britaniya: virusli marketing va iste'molchi qiziqishi

Buyuk Britaniyada ham virusli marketing juda faol qo'llaniladi. Buyuk Britaniyada ijtimoiy tarmoqlar iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillardan biridir. Ayniqsa, iste'molchilar virusli kontentga ishonch bilan qarashadi va mahsulot haqida ijobiy fikrlarni tarqatishga moyildirlar (2-jadval).

2-jadval

Buyuk Britaniyada 2018-2023-yillarda virusli marketingdan foydalanuvchi kompaniyalar soni va muvaffaqiyatli virusli kampaniyalar soni¹

Yillar	Virusli marketingdan foydalanuvchi kompaniyalar soni (%)	Muvaffaqiyatli virusli kampaniyalar soni
2018	45	1,100
2019	52	1,300
2020	60	1,450
2021	68	1,700
2022	72	1,950
2023	75	2,200

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, Buyuk Britaniyada virusli marketingdan foydalanuvchi kompaniyalar soni yil sayin ortib bormoqda. 2023-yilga kelib, 75% kompaniyalar virusli marketingdan foydalanib, 2,200 muvaffaqiyatli virusli kampaniyalarni amalga oshirishgan.

Xitoy: ijtimoiy tarmoqlardagi virusli kontentning rolini kuchaytirish

Xitoyda WeChat, Weibo va Douyin kabi platformalar virusli marketingning yetakchi vositalariga aylanib ulgurgan. Xitoydagi foydalanuvchilar mazkur platformalar orqali keng ko'lamda kontent tarqatadi. WeChat orqali yuritilgan virusli marketing kampaniyalari juda samarali bo'lib, ko'pchilik brendlar ushbu platformadan keng foydalanadi.

Har yili virusli kontent tarqatilgan akkauntlar soni hamda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni Xitoyda sezilarli darajada oshgan. Bu esa virusli marketing orqali mijozlarga yetib borishning samaradorligini ko'rsatadi.

¹ <https://www.statista.com/topics/7119/influencer-marketing-in-the-uk/>

3-Jadval

Xitoyda 2018-2023-yillarda virusli kontent tarqatilgan akkauntlar soni va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni¹

Yillar	Virusli kontent tarqatilgan akkauntlar soni (million)	Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni (million)
2018	150	680
2019	170	720
2020	190	760
2021	220	800
2022	250	840
2023	280	880

Germaniya: virusli marketingning iqtisodiy samarasi

Germaniyada virusli marketing orqali mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish keng tarqalgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, virusli marketing orqali amalga oshirilgan marketing kampaniyalari Germaniyada an'anaviy reklamaga nisbatan 30% samaraliroq bo'lgan.

Jadvalda ko'rsatilgan ma'lumotlar virusli marketing orqali mijozlarni jalb qilish va ular bilan aloqani saqlash Germaniyada muntazam o'sib borayotganini ko'rsatadi. Bu esa virusli marketingning iqtisodiy samaradorligini tasdiqlaydi.

4-jadval

Germaniyada 2018-2023-yillarda virusli marketing orqali mijozlarni jalb qilish va ular bilan aloqani saqlash samaradorligi²

Yillar	Virusli marketing orqali mijozlarni jalb qilish (%)	Mijozlar bilan aloqani saqlash samarasi (%)
2018	45	60
2019	50	65
2020	55	68
2021	60	70
2022	63	75
2023	67	78

Hindiston: virusli marketingning o'sib borayotgan bozori

Hindistonda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilarning katta ulushi virusli marketing uchun samarali bozor hisoblanadi. Hindistonda virusli kontent orqali yoshlar mahsulotlar haqida ma'lumot oladi va ularni boshqalarga ulashadi.

Hindistondagi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni muntazam oshib borayotgani va virusli marketing kampaniyalari orqali amalga oshirilgan savdo hajmi 5,3 milliard dollarga yetgani bu bozorning katta imkoniyatlarini namoyon qiladi.

¹ <https://www.statista.com/>

² <https://www.statista.com/>

5-jadval

Hindistonda 2018-2023-yillarda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni va virusli marketing kampaniyalari natijasi¹

Yillar	Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni (million)	Virusli marketing kampaniyalarining natijasi (million \$)
2018	250	3.2
2019	280	3.7
2020	310	4.1
2021	340	4.5
2022	370	4.9
2023	400	5.3

XULOSA VA TAKLIFLAR

Virusli marketing zamonaviy raqamli marketingda samarali vosita bo'lib, kontentning ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqalishi orqali kompaniyalarning brend taniqliligi va mijozlar bilan aloqasi mustahkamlanadi. AQSH, Buyuk Britaniya, Xitoy, Hindiston va Germaniya misolida olib borilgan tahlillar virusli marketingning turli bozorlar va madaniyatlardagi o'ziga xos xususiyatlarini namoyon etadi. Jahon bozorlarida virusli marketing kampaniyalarining to'g'ri yo'naltirilganligi yuqori savdo hajmi va mijozlar sonining o'sishiga olib kelayotgani ko'zga tashlanadi.

Takliflar:

1. Targetingni yaxshilash: Har bir mintaqa yoki mamlakatning madaniy o'ziga xosliklarini inobatga olgan holda virusli kontent yaratish virusli marketingning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

2. Trendlarga e'tibor qaratish: Virusli marketingning omadli bo'lishi uchun hozirgi trendlarni kuzatish va ulardan to'g'ri foydalanish muhim. Bu, ayniqsa, yoshlar orasida keng tarqalgan kontent orqali mahsulot va xizmatlarni keng auditoriyaga tarqatishga yordam beradi.

3. Innovatsion kontent yaratish: Raqamli marketing texnologiyalaridan, jumladan, sun'iy intellekt, AR/VR va interaktiv vositalardan foydalanib, virusli kontentning diqqatni jalb qiluvchanligini oshirish mumkin.

4. Foydalanuvchi kontentni rag'batlantirish: Mijozlar tomonidan yaratilgan kontentga rag'bat berish kompaniyalar brendining jonli reklama bo'lishiga yordam beradi. Masalan, mijozlarning mahsulot bilan bog'liq shaxsiy tajribalarini ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqatishiga rag'batlantirish.

5. Ijtimoiy tarmoqlar bilan yaqin hamkorlik qilish: Facebook, Instagram, TikTok va boshqa platforma kompaniyalari bilan hamkorlik qilish, targetlash va analitika vositalaridan samarali foydalanish virusli kampaniyalarning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

¹ <https://www.statista.com/topics/>

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
2. Dobeles, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
3. Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
4. Wilson, R. F. (2005). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, (70). Retrieved from <https://www.wilsonweb.com/articles/checklist.htm>.
5. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
6. Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 1-39.
7. Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55.
8. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
9. Domingos, P., & Richardson, M. (2001). Mining the network value of customers. In *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 57-66).
10. Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-82.
11. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.
12. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
13. HubSpot Research. (2023). *2023 Marketing Trends and Data Report*.
14. Global Web Index (GWI). (2022). *Social Media Users by Country & Age Group*.
15. eMarketer. (2023). *Viral Marketing Statistics and Trends for 2023*.
16. Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.

BIZNES JARAYONLARIGA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Raximova Sevara Gayratovna

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent
axborot texnologiyalari universiteti
“Raqamli texnologiyalar konvergentsiyasi”
kafedrası katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Maqolada raqamli texnologiyalarni biznes jarayonlariga joriy etish samaradorligini baholashga qaratilgan. Raqamli transformatsiya va uning biznes jarayonlariga ta’siri, raqamli texnologiyalarni joriy etish metodologiyasi, raqamli transformatsiya samaradorligi tahlili va takliflar keltirildi. Raqamli texnologiyalarni biznes jarayonlariga muvaffaqiyatli integratsiya qilish uchun zarur yondashuvlar, resurslar va eng yaxshi amaliyotlar o‘rganildi. Shuningdek, raqamli transformatsiya samaradorligini oshirish yo‘llari ham taklif etildi.

Kalit so‘zlar: raqamli texnologiyalar, optimallashtirish, biznesning umumiy samaradorligi, samaradorlikni baholash, robotlashtirish, avtomatlashtirish, protokollar

Аннотация

Статья посвящена оценке эффективности внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы. Были представлены цифровая трансформация и ее влияние на бизнес-процессы, методология внедрения цифровых технологий, анализ эффективности цифровой трансформации и предложения. Исследует подходы, ресурсы и лучшие практики, необходимые для успешной интеграции цифровых технологий в бизнес-процессы. Также были предложены пути повышения эффективности цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровые технологии, оптимизация, общая эффективность бизнеса, оценка эффективности, роботизация, автоматизация, протоколы

Abstract

The article is aimed at assessing the effectiveness of implementing digital technologies in business processes. Digital transformation and its impact on business processes, methodology for implementing digital technologies, analysis of the effectiveness of digital transformation, and proposals are presented. The necessary approaches, resources, and best practices for the successful integration of digital technologies into business processes are studied. Ways to improve the effectiveness of digital transformation are also proposed.

Keywords: digital technologies, optimization, overall business effectiveness, effectiveness assessment, robotization, automation, protocols

KIRISH

Raqamli texnologiyalar taraqqiy etgan asrda eng muhim omil bu ma’lumotlar hisoblanadi. Ularni to‘plab, o‘rganishlar asosida xulosalar chiqarishda Big

Data texnologiyasining ahamiyati katta. Undan ko‘pincha salmoqli ma’lumotlarning prognoz tahlillariga yoki ma’lumotlardan qiymat chiqarib olishning boshqa usullariga murojaat qilishda ham foydalaniladi. Big Data texnologiyalaridan olinadigan daromadlar yildan-yilga o‘tib bormoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-son “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoniga muvofiq, shuningdek, “raqamli iqtisodiyot” va “elektron hukumat” sohalarini yanada rivojlantirish borasidagi ishlarni tashkil etishda zarur shart-sharoitlar yaratishni ta’minlash maqsadida: kompyuterlashtirish va axborot texnologiyasi, kompyuter tizimi hamda uning tarmoqlarini boshqaruvchi kadrlar tayyorlash va ularni qayta tayyorlashni rivojlantirishning aniq vazifalari oldinga qo‘yilgan, maqsadli yo‘nalishlar ifodalab berilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli texnologiyalarni biznes jarayonlariga joriy etish juda katta ahamiyatga ega. Quyida bir qancha jihatlar ko‘rib chiqiladi:

Ish faoliyatini osonlashtirish:

Raqamli texnologiyalar avtomatlashtirilgan protsesslar, elektron ish jarayonlari va ma’lumotlarni boshqarish tizimlari orqali ish faoliyatini osonlashtiradi. Bu ish jarayonlarini sifatliroq, tezroq va samaradorroq qilish imkonini beradi. Raqamli texnologiyalar ish jarayonlarini avtomatlashtirishda katta yordam beradi. Mashhur vositalar, masalan, avtomatlashtirilgan ma’lumotlar bazalari (AMB) va elektron hisob-kitob tizimlari, tizimlar orasidagi ma’lumot almashinuvi va ishlarni osonlashtiradi.

Ma’lumotlarni shakllantirish, o‘rganish va tarqatishda tezlik va samaradorlikni oshiradi. Bu ish faoliyatini tezroq va samaradorroq qilishga imkon beradi, shuningdek, biznesning mijozlarga qulaylik va sifatli xizmat ko‘rsatishiga imkon yaratadi.

Raqamli texnologiyalar ma’lumotlarni avtomatik ravishda tekshirish, to‘g‘ri qilish hamda xato va kamchiliklarni tez aniqlash imkonini beradi. Bu ish faoliyatini sodda va samaradorroq qilishda katta ahamiyatga ega.

Bundan tashqari, raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish jarayonlarini osonlashtiradi. Masalan, 3D-modellashtirish, robotlashtirish va ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish orqali ishlab chiqarishni sifatliroq qilish imkonini beradi. Raqamli texnologiyalar yana mijozlarga qulaylik ko‘rsatishda ham katta yordam beradi. Masalan, onlayn sotish platformalari, shaxsiy tajribani individualizatsiya qilish, foydalanuvchi interfeyslarini osonlashtirish va qo‘llab-quvvatlash, mijozlar bilan o‘zaro aloqani kuchaytiradi.

Ma’lumotlardan oson foydalanish va tahlil:

Raqamli texnologiyalar ma’lumotlardan foydalanishni osonlashtiradi va qandaydir qo‘llanish bilan bog‘liq yutuqlarni aniqlab chiqishga yordam beradi. Bu biznes qarorlarini o‘rganishda va qo‘llab-quvvatlashda muhim ahamiyatga ega.

Raqamli texnologiyalar ma'lumotlar bazasidan foydalanishni osonlashtiradi. Bu ma'lumotlarni o'rganish va uchraydigan o'zgarishlarni kuzatish uchun ma'lumotlar bazasini ishlatish orqali biznes uchun qaror qabul qilish jarayonini samaraliroq qiladi. Raqamli texnologiyalar ma'lumotlarni tahlil qilish va ma'lumlardan foydalanishda ishlab chiqarish va xizmatlarni sifatliroq va samaradorroq taklif etishda yordam beradi.

Bu mijozlarning talablari va so'rovlariga tez va samarali javob berish imkoniyatini yaratadi.

Mijozlarga qulaylik:

Raqamli texnologiyalar mijozlar bilan o'zaro aloqani osonlashtiradi va ularning talablari va istaklariga qarab ish qilish imkonini beradi. Bu mijozlarga eng foydali xizmat va mahsulotlarni taklif qilish uchun qo'llaniladi.

Raqamli texnologiyalar onlayn sotish platformalari, shaxsiy hisob-kitob tizimlari va mijozlar bilan o'zaro aloqani osonlashtiradi. Mijozlar istaklari bo'yicha mahsulotlarni va xizmatlarni tez va sodda qilib topishlari va sotib olishlari mumkin.

Foydalanuvchi interfeyslarini osonlashtirish va qo'llab-quvvatlash mijozlar uchun to'g'ri va sodda navigatsiyani ta'minlaydi. Bu mijozlar uchun to'g'ri mahsulotni topish va sotib olish jarayonini tezlashtiradi.

Yangiliklar va innovatsiyalar:

Raqamli texnologiyalar yangiliklar va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlaydi va yangi bozorlar va imkoniyatlarni aniqlashda yordam beradi. Bu biznesning rivojlanishiga imkon yaratib, raqobatda ustunlikni osonlashtiradi. Raqamli texnologiyalar yangiliklarni aniqlash, qo'llash va ularga javob berishda katta yordam beradi. Ma'lumotlar analizi va modellash bozor tendensiyalarini aniqlash va yangi innovatsiyalarni izlashda muhim rol o'ynaydi.

Xavfsizlik:

Raqamli texnologiyalar biznes ma'lumotlarini himoya qilishda xavfsizlikni ta'minlashda katta ahamiyatga ega. Bu ma'lumotlarni xakerlik va noxush holatlardan himoya qilish uchun turli xavfsizlik protokollari orqali kafolatlaydi.

Shifrlangan uzluksiz aloqalar, ma'lumotlarni himoya qilish, shaxsiy ma'lumotlarni saqlash uchun ishlab chiqilgan turli texnologiyalar bizneslarga va mijozlarga ishonchli muhit taqdim etadi. Zarur ma'lumotlar va tadbirlar uchun xavfsizlik protokollari avtomatik tarzda xavfsizlikni kuchaytirish imkonini beradi.

Hujjatlar va ma'lumotlar almashish jarayonlarida xavfsizlikni ta'minlashda shifrlangan fayllar, amallarni boshqarish texnologiyalari va himoya tizimlari muhim rol o'ynaydi. Shuningdek, shifrlangan kommunikatsiyalar, kimlikni tasdiqlash protokollari va ma'lumotlarni himoya qilish usullari bizneslarga xavfsiz aloqalarni ta'minlash imkonini beradi.

Raqamli texnologiyalar xakerlik va maxfiylikni buzishga urinishlar bilan kurashishda muhim yordamchi vositalardir. Texnologik himoya vositalari va hujjatlar xakerlikni aniqlash va undan oldini olishda bizneslarga muhim yordam beradi.

Xarajatlarni kamaytirish:

Raqamli texnologiyalar ko‘plab biznes jarayonlarini avtomatlashtirish imkonini yaratadi. Bu esa qo‘lda bajariladigan va ko‘p vaqt talab qiladigan vazifalarni avtomatik tarzda bajarib, mehnat xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi.

METODOLOGIYA

Raqamli marketing vositalari orqali an’anaviy reklama usullariga nisbatan arzonroq va samaraliroq marketing kampaniyalarini o‘tkazish mumkin. Maqsadli reklama va raqamli marketing tahlillari orqali marketing byudjetini yanada samarali taqsimlash va mijozlarga to‘g‘ri vaqtda to‘g‘ri mahsulotni taklif qilish imkoniyati mavjud.

Raqamli texnologiyalar yordamida inventarizatsiya jarayonlari optimallashtiriladi. Real vaqt rejimida inventarizatsiya holatini kuzatish, talabni prognozlash va optimal zaxiralarni saqlash imkoniyati ortiqcha inventarizatsiya xarajatlarini kamaytiradi va resurslardan samarali foydalanishni ta’minlaydi.

Raqamli texnologiyalar yordamida mijozlarga xizmat ko‘rsatishni avtomatlashtirish, mijozlar bilan tez va samarali aloqada bo‘lish va ularning muammolarini tezda hal qilish mumkin. Bu esa mijozlar qoniqishini oshiradi va mijozlar sodiqligini ta’minlaydi. Natijada marketing va mijozlarni jalb qilish xarajatlari kamayadi.

Raqamli texnologiyalar yordamida yetkazib berish zanjirini boshqarish va optimallashtirish mumkin. Masalan, ta’minot zanjiri boshqaruvi tizimlari orqali xomashyo va mahsulotlarni yetkazib berish jarayonlarini samarali boshqarish, ortiqcha xarajatlarni kamaytirish va ta’minot zanjiridagi uzilishlarni oldini olish mumkin.

Raqamli texnologiyalar yordamida energiya samaradorligini oshirish mumkin. Masalan, aqlli qurilmalar va IoT (Internet of Things) texnologiyalari yordamida energiya iste’molini kuzatish va boshqarish, energiya xarajatlarini kamaytirish va ekologik izni kamaytirish mumkin.

Moslashuvchanlik va tezkorlik:

Biznes jarayonlariga raqamli texnologiyalarni joriy etishning ahamiyati moslashuvchanlik va tezkorlik jihatidan juda katta. Raqamli texnologiyalar bizneslarga bozor o‘zgarishlariga tezda javob berish, raqobatdosh bo‘lish va yangi imkoniyatlardan tezda foydalanish imkonini beradi.

Quyida bu jarayonning asosiy afzalliklari batafsil yoritilgan:

1. Tezkor qaror qabul qilish;
 2. Moslashuvchan ish jarayonlari;
 3. Bozor o‘zgarishlariga tez javob berish;
 4. Innovatsiyalarni tezkor joriy etish;
 5. Resurslarni samarali boshqarish;
 6. Mijozlarga tezkor xizmat ko‘rsatish;
 7. Jarayonlarni avtomatlashtirish;
 8. Hamkorlik va jamoaviy ishlash.
- Resurslarni samarali boshqarish:

Biznes jarayonlariga raqamli texnologiyalarni joriy etish resurslarni samarali boshqarish jihatidan katta ahamiyatga ega. Ushbu texnologiyalar yordamida korxonalar o'z resurslarini optimal ravishda taqsimlash, ularni nazorat qilish va samarali ishlatish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Quyida bu jarayonning asosiy afzalliklari batafsil yoritilgan:

Real vaqt rejimida kuzatish: Raqamli texnologiyalar yordamida resurslarning holatini real vaqt rejimida kuzatish va nazorat qilish mumkin. Masalan, inventarizatsiya boshqaruvi tizimlari orqali zaxiralarning miqdorini, joylashuvini va holatini doimiy kuzatish imkoniyati yaratiladi. Bu esa ortiqcha zaxiralarni kamaytirishga va yetkazib berish jarayonlarini optimallashtirishga yordam beradi.

Samaraliroq qarorlar qabul qilish: Raqamli texnologiyalar orqali to'plangan va tahlil qilingan ma'lumotlar asosida aniqroq va samaraliroq qarorlar qabul qilish mumkin. Masalan, ishlab chiqarish jarayonlari, sotuv ko'rsatkichlari va mijozlar haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali resurslarni optimal darajada taqsimlash va foydalanish imkoniyati oshadi.

Barqarorlik va ekologik ta'sirni kamaytirish:

Biznes jarayonlariga raqamli texnologiyalarni joriy etish mijozlarning tajribasini sezilarli darajada yaxshilash imkonini beradi. Bu jarayon mijozlar bilan munosabatlarni kuchaytirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va mijozlar ehtiyojlarini samarali qondirishga yordam beradi.

Shaxsiylashtirilgan xizmatlar: Raqamli texnologiyalar yordamida mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish imkoniyati yaratiladi. Masalan, mijozlarning xarid tarixi va xulq-atvorini tahlil qilish orqali ularning xohishlariga mos mahsulot yoki xizmatlar taklif qilish mumkin. Bu esa mijozlar qoniqligini va sodiqligini oshiradi.

24/7 tezkor xizmatlar: Chatbotlar va sun'iy intellekt asosidagi yordamchi tizimlar orqali mijozlarga 24/7 rejimda tezkor va qulay xizmat ko'rsatish mumkin. Mijozlar savollari va muammolariga tezda javob olishlari va muammolarini hal qilishlari mumkin, bu esa ularning tajribasini sezilarli darajada yaxshilaydi.

Ko'p kanalli muloqot: Raqamli texnologiyalar mijozlar bilan turli kanallar orqali muloqot qilish imkonini beradi. Elektron pochta, ijtimoiy media, mobil ilovalar, veb-saytlar va boshqa kanallar orqali mijozlar bilan o'z vaqtida va uzluksiz muloqot qilish mumkin. Tezkor xizmatlarga kirish: Mobil ilovalar va veb-saytlar orqali mijozlar o'zlariga kerakli xizmatlarni tez va qulay tarzda olishlari mumkin. Masalan, onlayn buyurtmalar, to'lovlar, rezervatsiyalar va boshqa xizmatlar mijozlarga istalgan vaqtda va joyda foydalanish imkonini beradi.

Fikr-mulohazalar yig'ish va tahlil: Raqamli texnologiyalar yordamida mijozlar fikr-mulohazalarini yig'ish va tahlil qilish mumkin. Anketalar, so'rovnomalar va ijtimoiy media monitoring orqali mijozlar tajribasi va ularning ehtiyojlarini aniqlash mumkin. Bu ma'lumotlar asosida xizmatlarni yaxshilash va mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun zarur choralarni ko'rish mumkin.

Umuman olganda, raqamli texnologiyalarni biznes jarayonlariga joriy etish moslashuvchanlik va tezkorlikni oshiradi. Bu esa biznesga bozor o'zgarishlariga tezda javob berish, resurslardan samarali foydalanish va mijozlar ehtiyojlariga

moslashish imkonini beradi. Natijada, biznesning umumiy samaradorligi va raqobatbardoshligi oshadi.

O‘zbekistonda biznes jarayonlarini avtomatlashtirish hozirgi kunda faol rivojlanmoqda va turli sohalarda keng joriy etilmoqda. Bir necha asosiy yo‘nalishlarni ko‘rib chiqamiz:

Samaradorlikni baholash – bu tashkilot, jarayon yoki tizimning resurslardan qanday foydalanayotganligini, ishlab chiqarish hajmini, xarajatlarni va natijalarni o‘rganish va tahlil qilish jarayonidir. Samaradorlikni baholashning asosiy maqsadi – resurslardan foydalanish darajasini o‘lchash va uni yaxshilash uchun zarur bo‘lgan chora-tadbirlarni aniqlashdir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Samaradorlikni baholash jarayonida dastlab maqsadlar va ko‘rsatkichlar belgilanadi. Masalan, ishlab chiqarish hajmi, mehnat samaradorligi, xarajatlarni qisqartirish va boshqalar. Baholash uchun kerakli ma’lumotlar yig‘iladi. Ushbu ma’lumotlar jarayon yoki tizimning samaradorligini baholashda qo‘llaniladi.

Yig‘ilgan ma’lumotlar asosida turli ko‘rsatkichlar va formulalar ishlatiladi. Ko‘rsatkichlar va formulalar orqali hisoblangan natijalar tahlil qilinadi va turli davrlardagi yoki turli jarayonlardagi natijalar taqqoslanadi. Tahlil natijalari asosida xulosa chiqariladi va samaradorlikni oshirish uchun tavsiyalar beriladi (1-rasm).

Resurslarni Optimal Foydalanish
• Tashkilotning resurslarini optimal ravishda ishlatish imkonini beradi
Qaror Qabul Qilish
• Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkoniyatini oshiradi.
Xarajatlarni Qisqartirish
• Keraksiz xarajatlarni aniqlash va ularni kamaytirish imkoniyatini beradi.
Ishlab Chiqarish Jarayonlarini Yaxshilash
• Jarayonlarni yanada samarali qilish uchun zarur bo'lgan o'zgarishlarni amalga oshirishga yordam beradi

1-rasm. Samaradorlikni baholashning afzalliklari¹

Samaradorlikni baholash uchun turli usullar va ko‘rsatkichlar mavjud, chunki samaradorlik har xil kontekstda turli xil ma’nolarni anglatishi mumkin. Biznes jarayonlarida samaradorlikni baholashda ko‘pincha quyidagi ko‘rsatkichlar va formulalar qo‘llaniladi:

1. Ishlab chiqarish samaradorligi (Operational Efficiency). Bu ko‘rsatkich ishlab chiqarish jarayonlarining samaradorligini baholaydi. Odatda quyidagi formula qo‘llaniladi:

$$\text{Ishlab chiqarish samaradorligi} = \frac{\text{ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi}}{\text{sarflangan resurslar}} \times 100\%$$

2. Mehnat samaradorligi (Labor Productivity). Bu ko‘rsatkich mehnat samaradorligini baholash uchun qo‘llaniladi:

¹ Muallif ishlanmasi

$$\text{Mehnat samaradorligi} = \frac{\text{ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi}}{\text{Jami ish soatlari}}$$

3. Xarajat samaradorligi (Cost Efficiency). Xarajatlarni boshqarish samaradorligini baholash uchun:

$$\text{Xarajat samaradorligi} = \frac{\text{belgilangan normativ xarajatlar}}{\text{real sarflangan xarajatlar}} \times 100\%$$

6. Tizim samaradorligi (System Efficiency). Tizim samaradorligini baholash uchun ko'pincha ishchi kuchi, vaqt va resurslarning optimal foydalanishi tahlil qilinadi:

$$\text{Tizim samaradorligi} = \frac{\text{optimal ishlab chiqarish hajmi}}{\text{real ishlab chiqarish hajmi}} \times 100\%$$

6. Raqamli transformatsiya samaradorligi (Digital Transformation Efficiency). Raqamli texnologiyalarni joriy etish samaradorligini baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin:

- ROI (Return on Investment):

$$\text{ROI} = \frac{\text{Sof foyda}}{\text{Jami investitsiya}} \times 100\%$$

- TCO (Total Cost of Ownership):

$$\text{TCO} = \text{Bevosita xarajatlar} + \text{Bilvosita xarajatlar}$$

- Investitsiyaning qaytish muddati (Payback Period):

$$\text{Investitsiyaning qaytish muddati} = \frac{\text{Jami investitsiya}}{\text{Yillik sof pul oqimi}}$$

Har bir ko'rsatkich turli xil ma'lumotlarni va jarayonlarni hisobga oladi. Samaradorlikni baholashda quyidagi omillarni hisobga olish zarur:

1. O'lchashning aniqligi: Ma'lumotlar aniq va ishonchli bo'lishi kerak.
2. Qaror qabul qilish: Baholash natijalari asosida qarorlar qabul qilish uchun foydalanish.
3. Davriy tahlil: Samaradorlikni muntazam ravishda tahlil qilish va zarur chora-tadbirlarni ko'rish.

Datafin dasturlarining samaradorligini baholashda yuqoridagi formulalar va ko'rsatkichlar yordamida umumiy va aniqroq tahlillar o'tkazish mumkin.

Datafin dasturlarining samaradorligini baholashda yuqoridagi formulalar va ko'rsatkichlar yordamida umumiy va aniqroq tahlillar o'tkazish mumkin.

Birinchi navbatda, dastur joriy etilishidan oldingi va keyingi davrdagi ma'lumotlarni yig'ish kerak. Bu ma'lumotlar quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- Ishlab chiqarish hajmi (birlik mahsulot yoki xizmatlar soni)
- Ishlab chiqarish xarajatlari (xomashyo, mehnat, energiya va boshqalar)
- Mehnat samaradorligi (ish soatlari va ishlab chiqarilgan mahsulotlar soni)
- Operatsion vaqt (ish jarayonlarining davomiyligi)
- Qaror qabul qilish tezligi (qarorlar qabul qilish uchun sarflangan vaqt)

Umuman olganda, AQShda biznes jarayonlarini avtomatlashtirish texnologik rivojlanishlar tufayli jadal rivojlanmoqda va bu jarayonlar bizneslarning samaradorligini oshirishga katta hissa qo'shmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli transformatsiyaning tegishli modellaridan, yangi jarayon, tarmoq yoki texnologik modellaridan birini tanlash sanoat korxonalarida bajarilishi kerak bo'lgan ishlarni spetsifikatsiya qilishga, samaradorlikni izchillikda va aniq belgilangan harakatlar rejasi orqali oshirish imkonini beradi.

Shunday ekan, korxonalarda raqamli transformatsiyani amalga oshirish uchun quyidagilar taklif etiladi:

1. Mehnat jarayonida zarur kompetensiyaga ega bo'lgan yuqori malakali ishchilardan iborat jamoaga ega bo'lish;
2. Mavjud sharoit va vaqtni inobatga olgan holda innovatsion mehnat vositalari va ob'ektlari bilan eng samarali uyg'unlashishga imkon beruvchi usullar, uslublar va chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish;
3. Ishlab chiqarishni raqamli transformatsiya qilish sur'atlarini oshirish zaruratidan kelib chiqqan holda, manfaatdor tashkilot va korxonalar, ixtisoslashtirilgan oliy ta'lim muassasalari, kasb-hunar maktablari bilan faol hamkorlikni yo'lga qo'yish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yi 05-noyabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni.
2. H. R. Hamroyev. "Tadbirkorlik asoslari" O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. — T.: Yangi nashr, 2010. — 360 b
3. Ismoilova, G., Feruza, N., Khadjieva, N., & Shaislamova, M. (2019, November). Creating a robust ICT Base for the digital economy. In 2019 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT) (pp. 1-4). IEEE.
4. Shaislamova, M. R. (2013). Increasing the competitiveness of the enterprise in the conditions of globalization. In Materials of the scientific-methodical seminar on the theme "Development of information and communication technologies in the Republic of Uzbekistan in the conditions of modernization of the national economy." Tashkent.

TURIZM SOHASINING DAVLAT VA XUSUSIY TASHKILOTLARIDA XIZMAT KO'RSATUVCHI XODIMLARIGA QO'YILADIGAN TALABLAR VA SHAXSGA DOIR XUSUSIYATLAR

Eshmurodov Rustam Sayfiddin o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

tayanch doktranti

E-mail: rustam.eshmurodov97@gmail.com

Annotatsiya

Turizm sohasining davlat va xususiy tashkilotlarida xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga qo'yiladigan talablar va ularning shaxsga doir xususiyatlari mavzusi turizmning rivojlanishida va mijozlar ehtiyojini qondirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu sohada kadrlar tayyorlashda talabalarning professional va shaxsiy fazilatlarini rivojlantirish, shuningdek, ular uchun aniq talablarni belgilash zaruratini keltirib chiqaradi. Bu maqolada mazkur talablar va xodimlarning shaxsiy sifatleri qanday bo'lishi kerakligi ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: malaka talablar, shaxsiy fazilat, ko'nikma, xizmat ko'rsatish sifati, bilim va ko'nikmalar, muloqot madaniyati.

Аннотация

Тема требований к работникам сферы обслуживания в государственных и частных организациях туристической сферы и их личностных характеристик имеет большое значение в развитии туризма и удовлетворенности клиентов. При подготовке кадров в этой сфере необходимо развивать профессиональные и личностные качества студентов, а также предъявлять к ним определенные требования. В данной статье рассматриваются эти требования и то, какими должны быть личные качества сотрудников.

Ключевые слова: квалификационные требования, личностные качества, навыки, качество обслуживания, знания и умения, культура общения.

Abstract

The topic of requirements for service personnel in public and private organizations in the tourism sector and their personal characteristics is of great importance in the development of tourism and in meeting customer needs. In the training of personnel in this field, it becomes necessary to develop the professional and personal qualities of students, as well as to set clear requirements for them. This article examines what these requirements and personal qualities of employees should be.

Keywords: qualification requirements, personal qualities, skills, quality of service, knowledge and skills, culture of communication.

KIRISH

Turizm sohasining davlat va xususiy sektorlaridagi tashkilotlari va ularda faoliyat yuritib kelayotgan xodimlar mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi va xalqaro turizm bozoridagi imijini oshirishda katta ahamiyatga ega. Shu nuqtai nazardan

turizm sohalarida xizmat ko'rsatuvchi kadrlarga qo'yiladigan talablar ham bir muncha yuqori bo'lishi tabiiy hol.

Turizmning muvaffaqiyatli faoliyati ko'p jihatdan xodimlarning mijozlarga qanday xizmat ko'rsatishi bilan bog'liq. Bu esa xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning yuksak malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishini talab etadi. Xodimlarning o'z sohasi bo'yicha chuqur bilimga, muloqot madaniyatiga, xizmat ko'rsatish etikasiga ega bo'lishi ularning muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

A. Eshtayevning "O'zbekistonda turizm sohasini rivojlanishiga global trendlarning ta'siri" nomli ilmiy ishida hozirgi turizm sohasining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi global omillar keltirib o'tilgan va turizm sohasida faoliyat yurituvchi xodimlarga qo'yiladigan talablarning o'sishi ta'kidlangan [1].

A. Raxmatov "Turizm sohasiga malakali kadrlar tayyorlashdagi muammolar va ularning yechimlari borasida tavsiyalar" nomli maqolasida turizm sohasiga davlat talablarini optimallashtirish, tadbirkorlik subyektlarini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, turizmda kadrlar bandlik holati, sifatli malakali kadrlar tayyorlash va bozor talablariga mos tur-xizmat ko'rsatishni tashkil qilish masalalarini o'rgangan [2].

M. Amonboyevning "Образовательная модель подготовки будущего специалиста индустрии туризма" nomli maqolasida turizm ta'limi amaliyoti turizm sohasida mutaxassisni nafaqat ma'lum bilim va ko'nikmalarni, balki maxsus kasbiy kompetentliklarni shakllantirishni talab qilishini ta'kidlagan. Bu olingan bilimlarni amaliyotda, kasbiy faoliyatda va raqobatbardosh xizmatlarni yaratishda qo'llash qobiliyatini nazarda tutadi. Zamonaviy o'qitish usullaridan foydalangan holda, universitetning ta'lim muhitida bo'lg'usi mutaxassis shaxsining muvaffaqiyatli rivojlanishini kafolatlash mumkinligini keltirib o'tgan.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolani tayyorlashda ilmiy-nazariy mushohada, tadqiqotchi olimlarning izlanishlari va qiyosiy tahlillardan foydalangan holda tayyorlandi. Bundan tashqari mavzu yuzasidan mavjud me'yoriy-huquqiy hujjatlar tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Maqola davomida davlat va xususiy sektor xodimlariga qo'yiladigan talablar, xizmat ko'rsatishdagi asosiy malakalar, shuningdek, ular uchun zarur bo'lgan shaxsiy sifatlar o'rganildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 18-fevraldagi "Turizm, madaniy meros va sport sohalarida davlat boshqaruvini takomillashtirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-75-son Farmoniga muvofiq Turizm va madaniy meros vazirligi faoliyati tashkil etildi. O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish borasida qilingan eng katta ishlardan biri bu turizm sohasida faoliyat olib boruvchi alohida vazirlikning tashkil etilganligi va butun mamlakat bo'ylab hududiy boshqarmalarning yo'lga qo'yilganligi deb e'tirof etishimiz mumkin [7].

Bundan tashqari, ushbu tashkilotda faoliyat yurituvchi kadrlarni ishga olishda ularga qo'yiladigan malaka talablari belgilandi. Unga ko'ra, eng yuqori lavozimda faoliyat yurituvchi xodimdan tortib eng quyi lavozim xodimigacha bo'lgan kadrlarga malaka va bilimlariga qo'yiladigan talablar aniqlandi. Malaka talablarini o'rgangan holda maqolada oliy ta'lim muassasalarini endigina tamomlagan yoki tamomlayotgan talabalar o'zlarida shakllantirishi kerak bo'lgan bilim va ko'nikmalar yuzasidan tadqiqot olib borildi.

Bu tashkilotlarda jami 470 nafar xodim ishlashi belgilangan bo'lib, shundan Turizm va madaniy meros vazirligi markaziy apparatining boshqaruv xodimlari cheklangan soni 84 nafar, hududiy bo'linmalardagi boshqaruv xodimlarining cheklangan soni esa 386 nafar etib belgilangan.

Vazirlikning oliy ta'lim muassasasini endigina bitirgan talabalarni qabul qilishi mumkin bo'lgan ish o'rinlari va ularga qo'yiladigan talablar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi markaziy apparatining vakant lavozimlariga qo'yiladigan MALAKA TALABLARI¹

Investitsiyalarni jalb etish, turizm va transport-logistika infratuzilmasini rivojlantirish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi		
Ma'lumot	Oliy	Kamida bakalavr darajasiga ega bo'lishi lozim
Mutaxassislik	Turizm, iqtisodiyot, moliya yo'nalishlari	Tanlovning suhbat bosqichida nomzodlarning imkoniyatlari teng bo'lgan taqdirda ilmiy daraja yoki ilmiy unvonga ega bo'lgan yoki — xalqaro TOP-500, TOP-1000 ro'yxatidagi OTMlarni tugatgan nomzodlarga qo'shimcha ball beriladi. Bunda qo'shiladigan ball Tanlov komissiyasi tomonidan belgilanadi hamda baholash mezoniga kiritiladi.
Mehnat staji	Soha bo'yicha kamida 1 yil mehnat stajiga ega bo'lishi	Davlat organlari va uning tizim tashkilotlarida ishlagan nomzodlarga afzalliklar beriladi.
Davlat tilini bilishi	Davlat tilini bilishi	Suhbat jarayonida og'zaki va yozma nutqda fikrlarini uzviy ifoda eta olishi lozim.
Xorijiy tilni bilish darajasi	Xorijiy tillarni bilish darajasini belgilovchi milliy va xalqaro tan olingan sertifikatlariga ega bo'lishi afzalliklar beradi	Tanlovning suhbat bosqichida nomzodlarning imkoniyatlari teng bo'lib qolgan taqdirda xorijiy tilni bilish darajasi belgilangan IELTS, TOEFL, IBT, CEFR kabi sertifikatlarining darajasiga qarab yuqori darajaga ega bo'lgan nomzodlarga qo'shimcha ball beriladi. Bunda qo'shiladigan ball Tanlov komissiyasi tomonidan belgilanadi.
Kompyuter savodxonligi	Microsoft Office (Word, Excel, Power point) ofis dasturlarini mukammal bilishi; - internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalana olishi	Word, Excel, PowerPoint kabi ilovalar hamda Internet tarmog'ida ishlash bo'yicha amaliy ko'nikmalarga ega bo'lishi lozim. Nomzodning test sinovi bosqichida AKT yo'nalishida berilgan savollarga javobi suhbat jarayonida inobatga olinadi. Bunda test sinovi natijasi bo'yicha qo'yiladigan ball Tanlov komissiyasi tomonidan belgilanadi hamda baholash mezoniga kiritiladi. Test sinovi savollari tarkibidagi AKT yo'nalishi vazni tashkilot tomonidan belgilanadi.
Qo'shimcha talablar	Soha bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlarni bilishi, normativ-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqish tajribasi	O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmon, qaror va farmoyishlari, shuningdek, Hukumatning turizm va madaniy meros sohalaridagi qaror va farmoyishlaridan xabardor bo'lishi; - tashabbuskorlik, o'z fikr-mulohazalarini hamda soha rivoji uchun doimiy tarzda takliflarini taqdim qila olishi; - tadbirkorlarga yaratilayotgan imkoniyatlardan xabardor bo'lishi. - turizm xizmat turlarni kengaytirish yuzasidan hududlarga chiqib o'rganish va takliflar ishlab chiqish ko'nikmasi bo'lishi

¹ <https://uzbektourism.uz/service/jobs>

Vazirlik markaziy apparatidagi bitiruvchilar ishga qabul qilishi mumkin bo'lgan lavozimlar ro'yxati quyidagilar:

1. Tadbirkorlar bilan ishlash, oilaviy mehmon uylari, xostellar va «turizm qishlog'i»ni tashkil qilishga ko'maklashish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 2. Ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 3. Matbuot xizmati bosh mutaxassisi
 4. Xalqaro aloqalar va grantlarni jalb etish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 5. Tashqi turizm bozorini tahlil qilish, marketing va PR bo'limi yetakchi mutaxassisi
 6. Ijro intizomi va murojaatlar bilan ishlash boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 7. Turizm xizmat turlarini diversifikatsiya qilish hamda kirish (xalqaro) turizmni rivojlantirish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 8. Turizm sohasida litsenziyalash, sertifikatlashtirish, standartlashtirish bo'limi yetakchi mutaxassisi
 9. Yig'ma axborot-tahlil, strategik rivojlantirish va statistika boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 10. Yuridik boshqarma yetakchi yuriskonsulti
 11. Turizm va madaniy meros sohalarida ta'lim va ilm-fanni rivojlantirish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 12. Ommaviy tadbirlarni tashkil etish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 13. Turizm va madaniy meros sohalarini raqamlashtirish boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
 14. Turizm infratuzilmasi obyektlarida sanitariya-gigiyena holatini yaxshilash va axborot markazlarini tashkil etish bo'limi yetakchi mutaxassisi
 15. Metodologiya va NNT bilan ishlash boshqarmasi yetakchi mutaxassisi
- Bundan tashqari Turizm va madaniy meros vazirligining hududiy boshqarmalaridagi xodimlariga qo'yadigan alohida malaka talablari mavjud bo'lib, ular bilan quyidagi jadval orqali tanishishingiz mumkin.

2-jadval

O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligining hududiy bosh boshqarmalaridagi vakant lavozimlariga qo'yiladigan MALAKA TALABLARI¹

(Tadbirkorlar bilan ishlash bo'limining Turizm sohasida litsenziyalash, sertifikatlashtirish va standartlashtirish bo'yicha yetakchi mutaxassis)

Ma'lumot	Oliy	Kamida bakalavr darajasiga ega bo'lishi lozim
Mutaxassislik	Turizm, yuridik, iqtisodiyot, moliya, menejment, sertifikatlashtirish va standartlashtirish, xizmatlar sohasi	Tanlovning suhbat bosqichida nomzodlarning imkoniyatlari teng bo'lgan taqdirda ilmiy daraja yoki ilmiy unvonga ega bo'lgan yoki — xalqaro TOP-500, TOP-1000 ro'yxatidagi OTMlarni tugatgan nomzodlarga qo'shimcha ball beriladi. Bunda qo'shiladigan ball Tanlov komissiyasi tomonidan belgilanadi hamda baholash mezoniga kiritiladi.
Mehnat staji	Soha bo'yicha kamida 1 yil mehnat stajiga ega bo'lishi	Soha bo'yicha kamida 1 yil mehnat stajiga ega bo'lishi.

¹ <https://uzbektourism.uz/service/jobs>

Ma'lumot	Oliy	Kamida bakalavr darajasiga ega bo'lishi lozim
Davlat tilini bilishi	Davlat tilini bilishi	Suhbat jarayonida og'zaki va yozma nutqda fikrlarini uzviy ifoda eta olishi lozim.
Xorijiy tilni bilish darajasi	Xorijiy tillarni bilish darajasini belgilovchi milliy va xalqaro tan olingan sertifikatlariga ega bo'lishi afzalliklar beradi	Tanlovning suhbat bosqichida nomzodlarning imkoniyatlari teng bo'lib qolgan taqdirda xorijiy tilni bilish darajasi belgilangan IELTS, TOEFL, IBT, CEFR kabi sertifikatlarning darajasiga qarab yuqori darajaga ega bo'lgan nomzodlarga qo'shimcha ball beriladi. Bunda qo'shiladigan ball Tanlov komissiyasi tomonidan belgilanadi.
Kompyuter savodxonligi	Kompyuter texnologiyalaridan foydalanish bo'yicha minimal bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi, MS Office ilovalarining ofis to'plami hamda Internet tarmog'idan foydalana olishi	Word, Excel, PowerPoint kabi ilovalar hamda Internet Yuqorida vazirlikning oliy ta'lim muassasasini endigina bitirgan talabalar qabul qilinishi mumkin bo'lgan ish o'rinlarini va ularga qo'yiladigan talablar tashishigiz mumkin(1-jadval). ishlash bo'yicha amaliy ko'nikmalarga ega bo'lishi lozim. Nomzodning test sinovi bosqichida AKT yo'nalishida berilgan savollarga javobi suhbat jarayonida inobatga olinadi. Bunda test sinovi natijasi bo'yicha qo'yiladigan ball Tanlov komissiyasi tomonidan belgilanadi hamda baholash mezoniga kiritiladi. Test sinovi savollari tarkibidagi AKT yo'nalishi vazni tashkilot tomonidan belgilanadi.
Qo'shimcha talablar	Soha bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlarni bilishi, normativ-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqish tajribasi	- tashabbuskorlik, o'z fikr-mulohazalarini hamda soha rivoji uchun doimiy tarzda takliflarini taqdim qila olishi; - soha bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlarni bilishi; - normativ-huquqiy va normativ- texnik hujjatlarni (standartlarni) ishlab chiqish tajribasiga ega bo'lishi

Turizm sohasidagi xususiy korxona va tashkilotlar mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatganligi sababli, ular o'z xodimlariga o'z nizomlari asosida malaka talablarini qo'yadilar. Bu talablar sayyohlik xizmatlarini reklama qilish yoki ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etuvchi sayyohlik agentliklari, operatorlar va boshqa sub'ektlarning faoliyatiga taalluqli bo'lishi mumkin.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga qo'yiladigan asosiy talablaridan biri sohaga oid chuqur bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishdir. Turizm sohasidagi xususiy korxona va tashkilotlarda faoliyat yuritadigan xodimlar quyidagi bilimlarni egallagan bo'lishlari kerak:

Mamlakatning turistik salohiyati haqida bilimlar: Joylarning tarixi, madaniyati, tabiati va diqqatga sazovor joylari to'g'risida keng ma'lumotga ega bo'lish.

Xorijiy tillarni bilish: Turli millatlar vakillari bilan ishlash uchun kamida bir necha xorijiy tilni bilish.

Xalqaro xizmat standartlarini bilish: Mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha xalqaro talablar va normativlarni o'zlashtirish.

Shuningdek, xodimlar quyidagi shaxsiy sifat va ko'nikmalarga ega bo'lishlari kerak: Xizmat ko'rsatish madaniyati va mijoz bilan muloqot qilish usullari.

Jamoda ishlash qobiliyati.

Turizm sohasidagi xodimlarning muvaffaqiyatli faoliyati ko'p jihatdan ularning mijoz bilan to'g'ri muloqot qila olish qobiliyatiga bog'liq. Mijozlar bilan to'g'ri

muloqot qilish xodimlarga mijoz talablarini to'liq tushunishga va ularning ehtiyojlariga mos xizmat ko'rsatishga yordam beradi. Buning uchun xodimlar quyidagi ko'nikmalarga ega bo'lishlari lozim:

Mijozning ehtiyojlarini to'liq tushunish.

Do'stona munosabat: Mijoz bilan hurmat va qiziqish bilan suhbatlashish.

Muammolarni tez hal qilish: Mijoz bilan yuzaga keladigan tushunmovchiliklarni samarali hal qilish.

Bugungi kunda turizm xalqaro xizmat standartlariga rioya qilishni talab qiladi. Davlat va xususiy sektor xodimlari ushbu standartlarga rioya qilib, turli madaniyatlar vakillariga mos xizmat ko'rsatishlari lozim.

Turizm sohasida xizmat ko'rsatuvchi xodimlar uchun professional bilim va ko'nikmalar yetarli bo'lmayligi mumkin. Shuningdek, ularda shaxsga doir alohida xususiyatlar ham mavjud bo'lishi kerak. Ushbu sifatlar xodimlarning mijozlar bilan ishlashda muvaffaqiyat qozonishiga yordam beradi.

- Sabrlilik va o'zini boshqara olish qobiliyati
- Ijtimoiy va madaniy moslashuvchanlik
- Loyiqatlilik va mas'uliyat hissi
- Ijodiy va innovatsion fikrlash qobiliyati

Yuqorida keltirib o'tilgan turizm sohasining davlat va xususiy tashkilotlaridagi xodimlariga qo'yiladigan malaka talablaridan kelib chiqqan holda, ilmiy ishimda quyidagi sohaga kadrlar tayyorlash bo'yicha chora-tadbirlarni taklif qilishimiz mumkin:

Mamlakat bo'ylab turizm sohasi kadrlari uchun malaka oshirish dasturlari va treninglar tashkil etish:

Xodimlarning xizmat ko'rsatish ko'nikmalarini rivojlantirish uchun muntazam malaka oshirish kurslari tashkil qilish zarur. Ushbu dasturlar orqali xodimlar yangi bilim va ko'nikmalarni o'zlashtirib, mijozlarga yanada sifatli xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'lalilar.

Mijozlar bilan muloqot qilish va ishlash bo'yicha treninglar tashkil etish: Muloqot ko'nikmalarini rivojlantirish uchun xodimlarga mijozlar bilan ishlash bo'yicha maxsus treninglar o'tkazish zarur. Ushbu treninglar xodimlarga mijozlarning ehtiyojlarini tushunishga va ularga tez hamda samarali yordam ko'rsatishga yordam beradi.

Soha xodimlarining shaxsiy rivojlanishiga qaratilgan dasturlar tashkil etish: Xodimlar uchun stressga qarshi kurashish, o'zini boshqarish va ijodiy fikrlash kabi shaxsiy rivojlanish dasturlarini joriy etish kerak. Bu dasturlar xodimlarning shaxsiy xususiyatlarini rivojlantirish orqali ularning xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, turizm sohasida xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga qo'yiladigan talablar yuqori bo'lib, ulardan professional bilim va ko'nikmalardan tashqari, sabr-toqat, madaniy moslashuvchanlik, mas'uliyat hissi va innovatsion fikrlash kabi shaxsiy sifatlar talab etiladi.

Shuningdek, xizmat ko'rsatish madaniyatini rivojlantirish uchun xodimlar doimiy ravishda o'z bilimlarini oshirishi, mijozlarning ehtiyojlarini to'liq tushunishi va ularga e'tiborli yondashishi zarur.

Turizm tashkilotlari, xodimlarning xizmat ko'rsatish madaniyatini rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish orqali o'z xizmat sifatini oshirishi va mijozlarni mamnun qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Eshtayev, A. A. (2023). O'zbekistonda turizm sohasini rivojlanishiga global trendlarning ta'siri.
2. Raxmatov, A. I. (2024). Turizm sohasiga malakali kadrlar tayyorlashdagi muammolar va ularning yechimlari borasida tavsiyalar.
3. Amonboev, M. (2020). Образовательная модель подготовки будущего специалиста индустрии туризма . *Архив научных исследований*, 1(26). извлечено от <https://ejournal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/2472>
4. Organizational and economic aspects of the development of the international tourism and hospitality industry Safaeva, S.R., Alieva, M.T., Abdukhalilova, L.T., Alimkhodjaeva, N.E., Konovalova, E.E. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2020, 11(4), страницы 913–919
5. Eshmurodov, R. (2023). Turizm sohasiga oliy malakali kadrlar tayyorlash–ta'lim sifatini oshirishda zamonaviy innovatsiyalardan foydalanish. *Engineering problems and innovations*.
6. Eshmurodov, R. (2024). Turizm sohasiga kadrlar tayyorlash tizimining sifatiga ta'sir etuvchi omillarning tahlili. *Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*, 2(5), 81-88.
7. <https://lex.uz/uz/docs/-5868619#-5871231>
8. <https://uzbektourism.uz>

YASHIL IQTISODIYOTNI BAHOLASH AMALIYOTI VA INDIKATORLARI

Ulug'murodov Farxod Faxriddinovich

SamISI, Raqamli iqtisodiyot kafedrası assistenti

Ulasheva Sabina Adxam qizi

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot — bu ekologik xavflarni kamaytirish va farovonlikni oshirishga qaratilgan yangi rivojlanish paradigmasi. Uning samaradorligini baholash maxsus vositalar va ko'rsatkichlarni ishlab chiqishni talab qiladi. Ushbu ishning maqsadi yashil iqtisodiyotni baholashda mavjud yondashuvlarni tizimlashtirish, amalda qo'llaniladigan ko'rsatkichlarni tahlil qilish va keyingi tadqiqotlarning eng istiqbolli yo'nalishlarini aniqlashdir. Ishning ilmiy yangiligi yashil iqtisodiyotni baholashning turli jihatlarini har tomonlama tahlil qilish, shuningdek, mavjud metodologiyalarni takomillashtirish bo'yicha takliflarni ishlab chiqishdan iborat.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, ko'rsatkichlar, baholash, barqaror rivojlanish, ekologiya, iqtisodiyot.

Аннотация

Зеленая экономика — это новая парадигма развития, направленная на снижение экологических рисков и повышение благосостояния. Оценка его эффективности требует разработки специальных инструментов и показателей. Целью данной работы является систематизация существующих подходов к оценке зеленой экономики, анализ практических показателей и определение наиболее перспективных направлений дальнейших исследований. Научная новизна работы заключается в комплексном анализе различных аспектов оценки зеленой экономики, а также в разработке предложений по совершенствованию существующих методологий.

Ключевые слова: зеленая экономика, показатели, оценка, устойчивое развитие, экология, экономика.

Abstract

The green economy is a new development paradigm aimed at reducing environmental risks and improving well-being. Evaluating its effectiveness requires the development of special tools and indicators. The purpose of this work is to systematize existing approaches to assessing the green economy, analyze practical indicators, and identify the most promising areas for further research. The scientific novelty of the work consists in a comprehensive analysis of various aspects of the assessment of the green economy, as well as in the development of proposals for improving existing methodologies.

Keywords: green economy, indicators, assessment, sustainable development, ecology, economics.

KIRISH

Yashil iqtisodiyot — bu ekologik xavflarni kamaytirish va farovonlikni oshirishga qaratilgan rivojlanish konsepsiyasi. U barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan iqtisodiy faoliyatga yangi yondashuvni taklif etadi.

Yashil iqtisodiyotning asosiy tamoyillari iqtisodiy o'sish va ekologik barqarorlikning kombinatsiyasidan iborat. Yashil iqtisodiyot shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy o'sishga atrof-muhitga zarar yetkazmasdan erishish mumkin. Bu resurslardan samarali foydalanish, ya'ni tabiiy resurslarni iste'mol qilishni minimallashtirish va yopiq ishlab chiqarish davrlariga o'tishni nazarda tutadi. Shuningdek, ushbu tamoyillar issiqxona gazlari chiqindilarini kamaytirish va energiya samaradorligini oshirishga yordam beradigan texnologiyalarni rivojlantirishni rag'batlantirishni o'z ichiga oladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot atrof-muhitni muhofaza qilish va inson farovonligini oshirishni birinchi o'ringa qo'yadigan iqtisodiy rivojlanishga yangi yondashuvni taqdim etadi. Ushbu o'tish bir necha sabablarga ko'ra tobora dolzarb bo'lib bormoqda:

- yashil iqtisodiyot iqlim o'zgarishining asosiy sababi bo'lgan issiqxona gazlari chiqindilarini kamaytirish bo'yicha yechimlarni taklif etadi;
- yashil iqtisodiyotga o'tish suv toshqini, qurg'oqchilik va boshqa ekstremal ob-havo hodisalari bilan bog'liq xavflarni kamaytirishga yordam beradi;
- yashil iqtisodiyot suv, tuproq va o'rmonlar kabi tabiiy resurslardan yaxshiroq foydalanishga qaratilgan;
- yashil iqtisodiyotga o'tish havo, suv va tuproq ifloslanishini kamaytirishga yordam beradi;
- yashil iqtisodiyot qayta tiklanadigan energetika, yashil sanoat va ekologik turizm kabi sohalarda yangi ish o'rinlarini yaratishga yordam beradi;
- yashil iqtisodiyot toza suv, toza havo va sog'lom muhitni ta'minlash orqali odamlarning hayot sifatini yaxshilashga yordam beradi;
- yashil iqtisodiyot atrof-muhitga zarar yetkazmasdan uzoq muddatli iqtisodiy o'sishga imkon beradi;
- energiya samaradorligini oshirish va qayta tiklanadigan energiyadan foydalanish ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi;

Umuman olganda, yashil iqtisodiyot iqlim o'zgarishi, atrof-muhitning tanazzulga uchrashi va ijtimoiy tengsizlik kabi ko'plab global muammolarni har

tomonlarni hal qilishni taklif etadi. Yashil iqtisodiyotga o'tish nafaqat ekologik zarurat, balki iqtisodiy imkoniyatdir.

METODOLOGIYA

"Yashil" iqtisodiyot ekologik xavflarni minimallashtirish, tabiiy resurslarning kamayishini oldini olish va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan barqaror rivojlanishga erishishga qaratilgan iqtisodiy modeldir. Ushbu konsepsiya ekologik iqtisodiyot bilan chambarchas bog'liq bo'lib, amaliy siyosiy ahamiyatga ega. YUNEPning 2011-yilgi yashil iqtisodiyot to'g'risidagi hisobotida yashil maqomga erishish uchun iqtisodiyot nafaqat samaradorlikka, balki adolatga ham ega bo'lishi kerakligi ta'kidlangan. Adolat global va milliy darajada tenglikni tan olishni o'z ichiga oladi, ayniqsa kam uglerodli, resurslarni tejaydigan va ijtimoiy inklyuziv iqtisodiyotga adolatli o'tishni ta'minlash kontekstida. Ushbu iqtisodiy rejimni avvalgilaridan ajratib turadigan asosiy xususiyatlardan biri bu tabiiy kapital va ekologik xizmatlarni iqtisodiy qiymatga ega deb to'g'ridan-to'g'ri baholashdir. Shuningdek, muhim jihatlardan biri — bu xarajatlarni to'liq hisobga olish rejimi bo'lib, unda ekotizimlar ta'siridan jamiyat uchun kelib chiqadigan xarajatlar diqqat bilan kuzatiladi va zarar yetkazadigan yoki aktivlarni e'tiborsiz qoldiradigan subyektning majburiyatlari sifatida qayd etiladi. Yashil iqtisodiyotni baholash — bu yanada barqaror iqtisodiy modelga o'tishda taraqqiyotni o'lchashga qaratilgan keng qamrovli jarayon. Bu uglerod izini kamaytirish, resurslar samaradorligini oshirish va atrof-muhit sifatini yaxshilash kabi yashil rivojlanish maqsadlari qanchalik muvaffaqiyatli amalga oshirilayotganligini aniqlash imkonini beradi. Baholash natijalari erishilgan natijalarni kuzatish va qo'shimcha kuch talab qiladigan sohalarni aniqlash imkonini beradi. Ma'lumotlarni tahlil qilish yashil rivojlanish yo'lidagi to'siqlarni aniqlashga va ularni bartaraf etishning samarali choralarini ishlab chiqishga imkon beradi. Baholash natijalarini e'lon qilish hukumat va biznes harakatlarining shaffofligi va javobgarligini oshirishga yordam beradi. Yashil iqtisodiyotni baholash amaliyoti turli mamlakatlar va mintaqalar tomonidan qo'llaniladigan turli xil yondashuvlar va vositalarni namoyish etadi. Erishilgan natijalarga qaramay, baholash metodologiyasini yanada rivojlantirish va takomillashtirish zarurati mavjud. Yashil iqtisodiyot ko'rsatkichlari bu jarayonda asosiy rol o'ynaydi. Ular barqaror rivojlanishning ekologik samaradorlik, ijtimoiy farovonlik va iqtisodiy o'sish kabi turli jihatlarni aniqlashga imkon beradi. Biroq, indikatorlarni ishlab chiqish va qo'llash yagona metodologiya bo'lmaydi, ma'lumotlarning etishmasligi va bilvosita ta'sirlarni hisobga olishning murakkabligi bilan bog'liq bir qator qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil iqtisodiyotni baholash uchun turli xil ko'rsatkichlardan foydalaniladi, ularni bir necha guruhlariga bo'lish mumkin:

1. To'g'ridan-to'g'ri ko'rsatkichlar: atrof-muhit holatini bevosita tavsiflaydi (masalan, issiqxona gazlari chiqindilari, o'rmon maydoni).

2. Bilvosita ko'rsatkichlar: yashil rivojlanishning iqtisodiy va ijtimoiy jihatlarini aks ettiradi (masalan, qayta tiklanadigan energetikaning umumiy energiya balansidagi ulushi, toza sanoat tarmoqlarida bandlik darajasi).

3. Murakkab ko'rsatkichlar: keng qamrovli baholash uchun bir nechta manbalardan olingan ma'lumotlarni to'plang (masalan, ekologik samaradorlik indeksi).

Yashil stikerlar va ekologik yorliqlar iste'molchilar uchun muhim ko'rsatkichlar bo'lib, tabiat va barqarorlikka g'amxo'rlik qilish uchun signal beradi. Iqtisodiyotning ko'plab tarmoqlari globallashtirish sharoitida ekologik tashabbuslarini ilgari surish maqsadida ushbu standartlarni amalga oshirishni boshlamoqda. Barqarorlik standartlari deb nomlanuvchi ushbu standartlar sotib olingan tovarlarning atrof-muhitga va ularni ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan odamlarga zarar yetkazmasligini ta'minlaydigan o'ziga xos qoidalardir.

So'nggi paytlarda yangi, ekologik toza iqtisodiyotni shakllantirishga yordam beradigan bunday standartlar sonining ortishi kuzatilmoqda. Iqtisodiyotning o'rganilayotgan sohaslariga o'rmon xo'jaligi, qishloq xo'jaligi, konchilik va baliqchilik kabi sohaslar kiradi. Suv resurslari va biologik xilma-xillikni muhofaza qilish, issiqxona gazlari chiqindilarini kamaytirish kabi ekologik jihatlariga katta e'tibor qaratilmoqda. Shuningdek, ishchilarning ijtimoiy himoyasi va huquqlariga, shuningdek ishlab chiqarish jarayonlarining ayrim bosqichlariga alohida e'tibor beriladi.

Yashil iqtisodiyot zamonaviy dunyodagi eng dolzarb mavzulardan biridir. Biz tobora jiddiy ekologik muammolarga duch kelganimizda, ushbu sohani chuqur anglash va yangi yechimlarni ishlab chiqish zarurati kuchayib bormoqda. Yashil iqtisodiyot sohasida istiqbolli tadqiqot yo'nalishlari mavjud bo'lib, ishlab chiqarish, qurilish va qishloq xo'jaligi kabi turli sohalarda aylanma iqtisodiyotga o'tish usullarini o'rganish, mahsulot hayot siklining barcha bosqichlarida ekologik va ijtimoiy ta'sirlarni tahlil qilish, chiqindilarni yig'ish, saralash va qayta ishlashning samarali tizimlarini yaratish, yashil loyihalarga investitsiyalarni jalb qilish uchun yashil obligatsiyalar, yashil bank mahsulotlari va boshqa moliyaviy vositalarni ishlab chiqish, subsidiyalar, soliq imtiyozlari va yashil fondlar kabi davlat choralari samaradorligini o'rganish va qayta tiklanadigan manbalardan energiya olish uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqishdan iborat. Ushbu tadqiqot yo'nalishlari yashil iqtisodiyotning keng ko'lamli mavzularini qamrab oladi va yanada chuqur o'rganishni talab qiladi.

Yashil iqtisodiyot jadal rivojlanayotgan soha bo'lib, unda doimiy ravishda yangi qiyinchiliklar va imkoniyatlar paydo bo'lmoqda. O'zbekiston yashil iqtisodiyotga o'tish yo'lida faol ish olib bormoqda. Bu, o'sib borayotgan global ekologik muammolar va mamlakatning barqaror rivojlanishga intilishini hisobga olgan holda, strategik ahamiyatga ega.

Yashil iqtisodiyotda eng yaxshi natijaga erishish uchun 2019–2030-yillar uchun, 2019-yil 4-oktabrdagi PQ-4477-sonli "Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi" qabul qilindi. Ushbu hujjat yashil iqtisodiyotga o'tishning asosiy yo'nalishlari va maqsadlarini belgilab beradi. Mamlakatda quyosh va shamol elektr

stansiyalari faol qurilmoqda. O‘zbekiston yashil loyihalarga investitsiyalarni jalb etish uchun xalqaro moliya institutlari va boshqa tashkilotlar bilan faol hamkorlik qilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib shuni ta’kidlash mumkinki, yashil iqtisodiyotni baholash jadal rivojlanayotgan tadqiqot sohasidir. U barqarorlik siyosatini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi va Parij kelishuvi hamda barqaror rivojlanish kun tartibining 2030-yilgacha bo‘lgan maqsadlariga hissa qo‘shadi. Ushbu sohadagi keyingi tadqiqotlar yashil iqtisodiyotga o‘tish jarayonini aniqroq baholash va uni tezlashtirish uchun samarali choralarni ishlab chiqish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 04-oktabrdagi iPQ-4477-son “2019 — 2030-yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida qarori”. <https://lex.uz/ru/docs/4539506>
2. Oleynik A. N. institutsional iqtisodiyot
3. Kuzminov ya. I., Bendukidze K. A., Yudkevich M. M. institutsional iqtisodiyot kursi
4. Shimoliy D. institutlar, institutsional o‘zgarishlar va iqtisodiyotning ishlashi
5. Uilyamson O. Kapitalizmning iqtisodiy institutlari
6. Мухаммедов, М. М., & Исхакова, С. А. (2020). Экономика узбекистана (маверанахра) в эпоху правления тимура и тимуридов. In Colloquium-journal (No. 2-10, pp. 5-10). Голопристанський міськрайонний центр зайнятості= Голопристанский районный центр занятости.
7. Мухаммедов, М., & Исхакова, С. (2021). Совершенствование системы стимулирования результатов труда научных работников. Экономика и инновационные технологии, (6), 80-92.
8. Мухаммедов, М. М., & Исхакова, С. А. (2023). Теория потребностей и проблемы легализации неофициальной занятости. Экономика и социум, (6-1 (109)), 899-917.

THE SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL BASIS FOR STATE SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES UTILIZING THE PRINCIPLES OF INNOVATION MANAGEMENT

Shaniyazova Zamira Oralbaevna

The Nukus branch of the Al-Khorazmi University of Technology,
PhD, associate professor.

Abstract

Agriculture remains a vital sector of the economy, playing a key role in ensuring food security, employment, and sustainable economic development. In the context of globalization and digital transformation, state support for the agricultural sector requires new approaches based on the principles of innovation management. This article examines the scientific and methodological aspects of state support for agricultural enterprises, including financial, regulatory, and infrastructure mechanisms. It also explores international experience in implementing innovative technologies in the agricultural sector and its adaptation to the conditions of Uzbekistan. The article concludes with recommendations to strengthen state support aimed at the long-term development of agriculture.

Keywords: agriculture, state support, innovation management, sustainable development, agricultural sector, scientific foundations, digitalization.

Annotatsiya

Qishloq xo'jaligi iqtisodiyotning muhim tarmog'i bo'lib, oziq-ovqat xavfsizligini, aholi bandligini ta'minlash va barqaror iqtisodiy rivojlanishda muhim rol o'ynaydi. Globallashtirish va raqamli transformatsiya sharoitida qishloq xo'jaligini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, innovatsiyalarni boshqarish tamoyillariga asoslangan yangi yondashuvlarni talab qiladi. Ushbu maqolada qishloq xo'jaligi korxonalarini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning ilmiy-uslubiy jihatlari, jumladan, moliyaviy, tartibga solish va infratuzilma mexanizmlari ko'rib chiqiladi. Shuningdek, qishloq xo'jaligi sohasiga innovatsion texnologiyalarni joriy etish va uni O'zbekiston sharoitiga moslashtirish bo'yicha xalqaro tajriba o'rganiladi.

Maqolaning yakunida qishloq xo'jaligini uzoq muddatli rivojlantirishga qaratilgan davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni kuchaytirish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: qishloq xo'jaligi, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, innovatsiyalarni boshqarish, barqaror rivojlanish, qishloq xo'jaligi sektori, ilmiy asoslar, raqamlashtirish.

Аннотация

Сельское хозяйство остается важнейшей отраслью экономики, играя ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности, занятости

населения и устойчивого экономического развития. В условиях глобализации и цифровой трансформации государственная поддержка аграрного сектора требует новых подходов, основанных на принципах инновационного менеджмента. В статье рассматриваются научно-методологические аспекты государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий, включая финансовые, регуляторные и инфраструктурные механизмы. Также изучается международный опыт внедрения инновационных технологий в аграрный сектор и его адаптация к условиям Узбекистана. В заключении предложены рекомендации по усилению государственной поддержки, направленной на долгосрочное развитие сельского хозяйства.

Ключевые слова: сельское хозяйство, государственная поддержка, инновационный менеджмент, устойчивое развитие, аграрный сектор, научные основы, цифровизация.

INTRODUCTION

Agriculture is a fundamental sector of the economy, crucial for ensuring the country's food security and economic stability. However, modern challenges such as climate change, population growth, and the limited natural resources require a significant increase in the efficiency of the agricultural sector.

Global changes highlight the need for agriculture to transition to an innovative development path. This involves the use of new technologies, the digitalization of processes, and the implementation of scientific management approaches. State support plays a decisive role in stimulating innovative activity, especially for countries with transitional economies, such as Uzbekistan.

The aim of this article is to explore the scientific and methodological foundations of state support for agricultural enterprises based on the principles of innovation management and to offer recommendations for its implementation.

Principles of Innovation Management in the Agricultural Sector

Innovation management is the process of managing activities related to the introduction of innovations within enterprises. Its main principles include:

1. Focus on innovation. The use of new technologies and management methods to improve efficiency.
2. Digitalization. Transitioning to digital platforms for monitoring, analyzing, and managing production processes.
3. Systems approach. Integrating all elements of an agricultural enterprise into a unified ecosystem.
4. Sustainable development. Considering environmental, social, and economic factors when making decisions.

Applying these principles allows agricultural enterprises to increase their competitiveness and ensure sustainability.

The Current State of the Agricultural Sector in Uzbekistan

Agriculture in Uzbekistan is one of the leading sectors, providing employment for a significant portion of the population and contributing about 30% to the country's GDP. However, the sector faces a number of challenges:

- Low level of innovation adoption;
- Limited access to modern technologies and financial resources;
- High dependence on climatic conditions;
- Insufficient digitalization and automation of processes.

These issues require reforming the system of state support with a focus on innovation management.

Mechanisms of State Support

State support for agricultural enterprises can be provided through the following mechanisms:

1. Financial Instruments

- Subsidies for the implementation of innovative technologies and equipment modernization.

- Preferential loans for purchasing modern machinery and technologies.

- Tax incentives for enterprises adopting environmentally friendly and energy-efficient technologies.

2. Regulatory Measures

- Simplification of administrative procedures related to the registration of innovations.

- Creation of a legal framework for the development of agro-tech parks.

- Development of standards for digital solutions in agriculture.

3. Infrastructure Support

- Development of logistics centers for the storage and transportation of products.

- Establishment of research centers for studying and implementing new technologies.

- Support for educational programs to train specialists in agricultural management.

METHODOLOGY

To develop the scientific and methodological foundations of state support for agricultural enterprises, the following research methods were used:

1. Literature Analysis. Assessment of existing models of state support for the agricultural sector, developed both in Uzbekistan and abroad.

2. Comparative Method. Comparison of different approaches to agricultural support in various countries, including European Union countries, the USA, and other nations with developed agricultural sectors.

3. Case Method. Study of specific examples of innovation implementation and state support in agriculture in Uzbekistan and other countries.

4. Modeling. Forecasting the consequences of implementing innovative technologies in the agricultural sector based on mathematical and economic models.

ANALYSIS AND RESULTS

As a result of the research, the key areas of state support for agricultural enterprises in the context of innovation management were identified:

1. Financial Support. This includes subsidies, preferential loans, and tax incentives for agricultural enterprises implementing innovative technologies.
2. Digitalization and Automation. The development of digital platforms for monitoring and managing agricultural processes.
3. Environmental and Sustainable Technologies. The implementation of eco-economic principles in agricultural production to enhance its long-term sustainability.
4. Infrastructure Development. The development of agro-tech parks, scientific, and educational institutions to improve the scientific and technological base of agriculture.

Based on the results obtained, it can be asserted that successful integration of innovations into agriculture requires comprehensive interaction between government authorities, scientific institutions, the private sector, and farming enterprises. The implementation of innovative technologies in the agricultural sector requires not only financial investments but also significant changes in the organizational structure of agricultural enterprises. It is important to consider that the innovation process should be oriented towards sustainable development, balancing economic, environmental, and social aspects.

Special attention should be given to educational and scientific initiatives aimed at training specialists in agricultural management and the implementation of digital technologies.

Studying international practices shows that successful models of state support are based on the following approaches:

1. Clusterization. In the Netherlands, agricultural enterprises are grouped into clusters, allowing for shared resource use and exchange of experiences.
2. Digitalization. In Germany, digital platforms are widely used to manage supply chains and predict crop yields.
3. Public-Private Partnership. In Canada, the government actively collaborates with private companies to finance scientific research.

Adapting these approaches to the conditions of Uzbekistan can significantly enhance the effectiveness of state support.

Scientific and methodological approaches to state support include:

1. Modeling and Forecasting. The use of mathematical models to analyze the effectiveness of innovation implementation.
2. Monitoring and Evaluation. Continuous monitoring of the results of state funding utilization.
3. Comprehensive Approach. Interaction among all participants in the agricultural sector: the government, businesses, the scientific community, and farmers.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Based on the conducted analysis, the following recommendations are proposed:

1. Creation of a national strategy for the innovative development of agriculture, including digitalization, environmental sustainability, and modernization.
2. Expansion of subsidy programs, taking into account the specifics of regions and the level of development of their agricultural infrastructure.
3. Formation of agro-tech parks for testing and implementing advanced technologies.
4. Development of educational initiatives to train qualified personnel.

State support for agricultural enterprises based on the principles of innovation management is a key tool for the sustainable development of the agricultural sector. The implementation of the proposed approaches will enable Uzbekistan to strengthen its position in international markets, enhance food security, and ensure sustainable economic growth.

REFERENCES

1. Иванов А.В. Инновационные подходы к управлению аграрными предприятиями. — Москва, 2021.
2. Smith J. Agricultural Innovations for Sustainable Development. — Cambridge, 2019.
3. Государственная поддержка и цифровизация сельского хозяйства: опыт Узбекистана. — Ташкент, 2023.
4. OECD. Digital Transformation in Agriculture. — Paris, 2020.
5. Porter M. Competitive Advantage in Agriculture. — New York, 2018.

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА

Жубанова Байрамгул Аймуратовна
Нукусский филиал ТАТУ имени Аль-Хоразмий,
PhD, доцент

Аннотация

В статье рассматривается зарубежный опыт финансирования инновационных проектов субъектов бизнеса как ключевого фактора их успешного развития. Рассмотрены и обобщены подходы в решении задач инновационного развития ведущих стран мира. На основе опыта развитых стран и изучения ситуации на отечественном рынке инноваций определены главные проблемы, сдерживающие развитие инноваций в Узбекистане. Даны рекомендации по их разрешению.

Ключевые слова: инновация, инновационный процесс, инвестиции, предпринимательство, бизнес.

Annotatsiya

Maqolada biznes sub'ektlarining innovatsion loyihalarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi ularning muvaffaqiyatli rivojlanishining asosiy omili sifatida ko'rib chiqiladi. Dunyoning etakchi davlatlarini innovatsion rivojlantirish muammolarini hal qilishda yondashuvlar ko'rib chiqiladi va umumlashtiriladi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi va ichki innovatsiyalar bozoridagi vaziyatni o'rganish asosida O'zbekistonda innovatsiyalarning rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi asosiy muammolar aniqlandi. Ularni hal qilish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: innovatsiya, innovatsion jarayon, investitsiyalar, tadbirkorlik, biznes.

Abstract

The article examines the foreign experience of financing innovative projects of business entities as a key factor in their successful development. The approaches to solving the problems of innovative development of the leading countries of the world are considered and generalized. Based on the experience of developed countries and studying the situation in the domestic innovation market, the main problems hindering the development of innovations in Uzbekistan have been identified. Recommendations for their resolution are given.

Keywords: innovation, innovation process, investment, entrepreneurship, business.

ВВЕДЕНИЕ

Инновационное развитие сегодня признано самым перспективным путём создания высокоэффективной современной экономики в подавляющем большинстве государств мира. Многие страны уже достигли серьёзных успехов, продвигаясь по пути создания постиндустриальных экономик.

Вместе с тем Республика Узбекистан за последние два десятилетия пока ещё не может выделиться какими-либо особыми достижениями в сфере инноваций. Инновационный процесс в Узбекистане находится в стадии становления и требует новых подходов. Некоторые попытки ускорить этот процесс пока не приносят желаемого результата. В ряде научных работ проблемы инновационного развития страны чаще всего связываются с отсутствием ресурсной и информационной поддержки, недостатками финансирования, слабой инфраструктурной и научно-технической поддержкой инновационной деятельности.

Решение данных задач, безусловно, необходимо, но, вероятно, недостаточно, так как это неполный перечень существующих проблем в сфере инноваций. Имеется богатый зарубежный опыт решения задач инновационного развития экономики, который требует изучения и обобщения. Это могло бы позволить конкретизировать причины, сдерживающие развитие инноваций в Узбекистане. Затем можно было бы определить задачи, которые на данном этапе необходимо решить в первую очередь.

МЕТОДОЛОГИЯ

В рамках исследования применены следующие методы: сравнительный анализ для изучения зарубежного опыта финансирования инноваций и сопоставления его с особенностями узбекского рынка; системный подход, позволяющий выявить взаимосвязи и взаимодействие элементов инновационной экосистемы; экономико-статистический анализ, направленный на обработку количественных данных и оценку показателей развития инновационной деятельности. Комплексное применение данных методов обеспечивает объективность анализа и полноту полученных выводов.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В развитых экономиках создание инновационных продуктов отработано в течение нескольких десятилетий на достаточно высоком уровне. Это позволяет им продвигать свою продукцию на мировой рынок с высоким процентом использованных инноваций. В США этот процент составляет более 40, в Японии – около 30. Для сравнения, Узбекистан продаёт за рубеж товары, к созданию которых прилагается научный потенциал, в объёме 0,5% от общего объёма экспорта. Если в западном мире удельный вес инновационно-активных предприятий достигает 60–70%, то в Узбекистане он не превышает 11–12%.

Низкая инновационная активность отечественных производителей и недостаточный уровень конкурентоспособности узбекской продукции на зарубежных рынках выдвигают в качестве первостепенной задачи кардинальное изменение ситуации в сфере инновационной деятельности в Узбекистане. Для этого целесообразно прежде всего изучить опыт передовых экономик мира в части организации и стимулирования участников инновационной деятельности.

История становления инновационных экономик показывает различные примеры временных рамок, требуемых для запуска, ускорения и поддержания инновационного развития. При этом встречаются примеры как стран, которые планомерно двигались к инновационному развитию, так и стран, совершивших или начавших инновационный рывок под воздействием государственной политики.

США продолжают доминировать в современной мировой экономике по основным направлениям исследований и разработок. Одним из главных приоритетов политики США является поощрение научно-технического прогресса. Фундаментальные достижения в области знаний официально признаны в качестве основы экономического роста. Согласно имеющимся в США оценкам на 1 дол., вложенный в НИОКР, приходится 9 дол. роста ВВП.

В начале XXI в. расходы США на проведение НИР в абсолютном выражении вышли на рекордный уровень в 276,2 млрд дол. США (в текущих ценах); в относительном выражении они составили 2,64% ВВП США. Американская система организации НИОКР исторически считается многоуровневой, сравнительно децентрализованной и многосекторной.

Официальная американская статистика различает пять основных секторов, осуществляющих НИОКР:

- 1) федеральное правительство с находящимися в его собственности и подчиняющимися ему научно-исследовательскими институтами, центрами и национальными лабораториями;
- 2) академические и научно-исследовательские центры, финансируемые за счёт федерального правительства, но подчинённые частным структурам;
- 3) университеты и колледжи;
- 4) промышленность (научно-исследовательские центры и подразделения американских корпораций и фирм);
- 5) так называемые «бесприбыльные организации» и институты.

В США действует закон о государственном финансировании НИОКР малых фирм. В соответствии с законом федеральные министерства и ведомства обязаны ежегодно перечислять малым фирмам средства из своего бюджета на проведение НИОКР.

Доля государственных расходов на НИОКР в Японии составляет 20% всех расходов на науку и около 1,5% расходов на НИОКР в промышленности, что является самым низким показателем среди развитых стран. В то же время в Японии роль государства в данной области более значительна. Это стало возможным благодаря подходу под названием «стартовые деньги».

В соответствии с этим подходом государство, выделяя сравнительно небольшие средства, финансирует начало разработки тех или иных проектов, которые в противном случае оказались бы для частного бизнеса слишком рискованными. Частные компании, видя, что государство заинтересовано в реализации данного проекта, начинают осуществлять в него свои инвестиции.

На более поздних стадиях проект осуществляется уже целиком за счет частных компаний. Положительной стороной данного подхода является то, что

результаты исследований быстро внедряются в производство, то есть фаза коммерциализации сокращается и становится более эффективной.

Государственная поддержка инновационной деятельности в Германии осуществляется на различных уровнях – со стороны федерации, отдельных земель, а также Евросоюза. Федеральная политика основывается как на создании благоприятных условий для инновационной деятельности (например, путём установления налоговых льгот, лояльной федеральной законодательной базы), так и её прямой поддержки путём финансирования научных исследований через целевые программы, гранты и т. д. Таким образом, центральные органы власти формируют общую систему мер, направленных на поддержку и повышение уровня инновационной активности в стране.

Государственные программы поддержки инновационной деятельности рассчитаны в первую очередь на сектор малого и среднего бизнеса. Это объясняется соображениями как экономического, так и социального характера. В Германии 4,3 млн предприятий, относящихся к различным сферам экономики. Из них к сектору малого и среднего бизнеса относится подавляющее большинство (порядка 99,7%).

Во Франции существуют три категории научно-исследовательских учреждений, связанных с государством:

1. Государственные научноисследовательские учреждения.
2. Государственные промышленнокоммерческие учреждения, занимающиеся в основном прикладными исследованиями.
3. 160 высших учебных заведений: 85 университетов и высшие национальные школы. Вузы поддерживают тесные связи с вышеназванными научноисследовательскими организациями.

Одним из ключевых ведомств в системе управления региональными инновационными системами и их инвестиционной поддержкой во Франции является Национальное агентство по инновациям – ANVR.

Активно развиваются инновационные процессы и в Китае. Китайские компании вкладывают огромные средства в развитие собственных технологий и строительство современных производств, обучение квалифицированных кадров. Решения, принимаемые правительством КНР, во многом способствуют развитию благоприятной обстановки для инновационной деятельности.

В Китае с 1980-х гг. значительную роль в развитии инновационного бизнеса играют различные виды льготных административно-территориальных формирований: специальные экономические зоны, зоны торгово-экономического развития, промышленные парки и др.

Указанные институты стали мощным инструментом привлечения к сотрудничеству иностранных компаний и специалистов, для которых применяются специальные льготы. В течение 2022 г. к работе в КНР были привлечены в общей сложности 480 тыс. иностранных специалистов научно-технического профиля. Среди выделенных характерных черт ведущих экономик особого внимания заслуживает активная позиция бизнеса, благодаря чему на рынках инноваций в этих странах сформирован устойчивый и

постоянно растущий спрос на инновации. Этот спрос, в свою очередь, порождает предложение. Именно этим можно объяснить укрепление инновационных систем развитых стран и в целом их продвижение в инновационном развитии. Конечно, нельзя не сказать, что формирование спроса не обошлось без стимулирующих и регулирующих действий государства

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Подводя итоги исследования, стоит отметить, что только применение государством всего комплекса организационных, регуляторных, финансовых и других мер позволит создать в Узбекистане развитый слой производственного и инновационного малого бизнеса, который станет основным потребителем и производителем инноваций. Однако при большой важности всего комплекса проблем, связанных с развитием инновационной деятельности в Узбекистане, на первое место должна быть поставлена проблема формирования активного спроса на инновации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Куликов, Д. В. «Финансирование инноваций в ведущих странах мира: анализ моделей и инструментов», Экономика и управление инновациями, 2021.
2. Науменко, С. М., Шумилова, Е. Ю., Кривченко, В. А. «Современные тенденции развития венчурных фондов в России», Университетская наука, 2016, № 1.
3. Глобальный индекс инноваций 2022: Аналитический отчет. INSEAD и WIPO.
4. «Особенности финансирования науки и инноваций в зарубежных странах на примере Великобритании и Китая», Молодой ученый, 2018.
5. Отчет Европейского банка реконструкции и развития: «Transition report 2014: Finance for innovation».
6. «Теоретические основы венчурного финансирования в инновационных предприятиях Узбекистана», Молодой ученый, 2022.
7. Черникова, А. А., Кожитов, Л. В. и др. «Роль малых и средних высокотехнологичных компаний в развитии инновационной экономики», Научный журнал, 2020.
8. «Государственная поддержка инновационной деятельности: зарубежный опыт и рекомендации для Узбекистана», Мир инноваций, 2023.
9. «Анализ мировых тенденций финансирования инновационной деятельности», MGIMO, 2023.
10. «Финансово-кредитные механизмы для развития инновационных предприятий», Инновационные стратегии, 2022.

IQTISODIYOTNING BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA, MAMLAKAT INVESTITSIYA MUHITINI YANADA YAXSHILASHNING USTUVOR YO'NALISHLARI

Kadirova Maraljan Matyakubovna

Buxoro davlat universiteti,

“Yashil iqtisodiyot va agrobiznes” kafedrası dotsenti, PhD

Bekayev G'ayratbek

Buxoro davlat universiteti talabasi

Annotatsiya

Iqtisodiyotning rivojlanishi, aholi turmush sharoitining yaxshilanib borishi va daromadlarining oshishi, bir soʻz bilan aytganda, ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlik asosan milliy iqtisodiyotga jalb etilayotgan investitsiya mablagʻlarining hajmi va tarkibiga bogʻliq. Shunday ekan, har bir mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish strategiyasining ustuvor yoʻnalishi milliy iqtisodiyotga investitsiya mablagʻlarini jalb etishning barqaror muhitini shakllantirishga qaratilishi lozim.

Kalit soʻzlar: investitsion faoliyat, yashil iqtisodiyot, investitsion muhit, investitsiya va yashil iqtisodiyot, investitsiya jozibadorligini baholash.

Annotation

The development of the economy, the improvement of living standards, and the growth of incomes—in short, socio-economic stability—primarily depend on the volume and structure of investment funds attracted to the national economy. Therefore, the priority direction of the socio-economic development strategy of any country should be aimed at creating a stable environment for attracting investment funds into the national economy.

Keywords: investment activity, green economy, investment environment, investment and green economy, assessment of investment attractiveness.

Аннотация

Развитие экономики, улучшение уровня жизни населения и увеличение доходов, одним словом, социально-экономическая стабильность, в основном зависят от объема и структуры инвестиционных средств, привлекаемых в национальную экономику. Поэтому приоритетным направлением стратегии социально-экономического развития каждой страны должно быть формирование стабильной среды для привлечения инвестиционных средств в национальную экономику.

Ключевые слова: инвестиционная деятельность, зеленая экономика, инвестиционная среда, инвестиции и зеленая экономика, оценка инвестиционной привлекательности.

KIRISH

Dunyo hamjamiyatining hozirgi taraqqiyot bosqichida birorta ham mamlakat, hatto rivojlangan mamlakatlar ham investitsiyalarsiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga erisha olmaydi. Investitsiya resurslarini milliy iqtisodiyotlariga jalb qilmagan mamlakatlar esa iqtisodiy rivojlanish boʻyicha dunyo mamlakatlari darajasidan ancha

orqada qolib ketishi mumkin. Shuning uchun ham mamlakatimiz bugungi kunda dunyo hamjamiyatiga qo'shilish, ya'ni globalashuv jarayoniga intilmoqda. Investitsion jozibadorlik deganda investitsion imkoniyatning potensial investorlar uchun jozibador yoki jozibador qiladigan xususiyatlari tushuniladi.

U investorlarning ma'lum bir aktiv, loyiha yoki bozorga kapital qo'yish qarorlariga ta'sir qiluvchi turli omillarni o'z ichiga oladi. Investitsion jozibadorlikka hissa qo'shadigan ba'zi asosiy komponentlar: investitsiyalarning rentabelligi (ROI): investorlar odatda jozibador daromad olish potensialini taklif qiladigan imkoniyatlarga jalb qilinadi. Yuqori ROI investitsiya qilingan mablag'ga nisbatan katta foyda yoki daromad olish imkoniyatiga ega ekanligini ko'rsatadi. Xavf profili: investorlar investitsiya bilan bog'liq risk darajasini baholaydilar va ularning risklarga bardoshlilikini hisobga oladilar.

Barqaror daromadli past riski investitsiyalar konservativ investorlar uchun yanada jozibador bo'lishi mumkin, yuqori daromad olish potensialiga ega bo'lgan yuqori xavfli investitsiyalar esa tajovuzkor investorlarni jalb qilishi mumkin. Bozor salohiyati: investitsion faoliyat yuritayotgan bozor yoki sanoatning hajmi va o'sish salohiyati uning jozibadorligini aniqlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Investorlar ko'pincha kuchli o'sish istiqbollari va mahsulot yoki xizmatlarga barqaror talabga ega bozorlarda imkoniyatlar izlaydilar.

Raqobat ustunligi: noyob texnologiya, kuchli brend tan olinishi yoki mulkiy intellektual mulk kabi raqobatdosh ustunlikka ega investitsiyalar investorlar uchun yanada jozibador. Barqaror raqobatdosh ustunlik kompaniyaga uzoq muddatda bozordagi mavqeyini va rentabelligini saqlab qolishga yordam beradi. Boshqaruv jamoasi: investitsion imkoniyat ortidagi boshqaruv jamoasining sifati va tajribasi uning jozibadorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Investorlar muvaffaqiyatga erishgan va strategik rejalarni amalga oshirish qobiliyatiga ega bo'lgan malakali va ishonchli boshqaruv guruhlarini izlaydilar.

Moliyaviy barqarorlik: investorlar investitsiya imkoniyatining moliyaviy salomatligi va barqarorligini, jumladan, daromadlarning o'sishi, rentabellik, leveraj, pul oqimlarini shakllantirish va moliyaviy barqarorlik kabi omillarni baholaydilar. Kuchli moliyaviy holat investitsiya jozibadorligini oshiradi. Regulyativ muhit: investorlar investitsiya faoliyat yuritayotgan tartibga solish muhitini, jumladan, tartibga solishga muvofiqlik, siyosiy barqarorlik, huquqiy risklar va hukumat siyosati kabi omillarni hisobga oladi. Barqaror va qulay normativ-huquqiy baza investitsiya jozibadorligini oshirishi mumkin.

Barqarorlik va ESG omillari: atrof-muhit, ijtimoiy va boshqaruv (ESG) masalalari investorlar uchun tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Barqarorlik, ijtimoiy mas'uliyat va yaxshi boshqaruv amaliyotiga sodiqligini ko'rsatadigan investitsiyalar ijtimoiy ongli investorlar uchun yanada jozibador bo'lishi mumkin.

Chiqish imkoniyatlari: investorlar IPO, qo'shilish, sotib olish yoki ikkilamchi bozor operatsiyalari kabi investitsiya uchun mavjud bo'lgan potensial chiqish imkoniyatlarini baholaydilar. Jozibador chiqish imkoniyatlarining mavjudligi likvidlik va potensial daromadni ta'minlash orqali investitsiya jozibadorligini oshirishi mumkin.

METODOLOGIYA

Mamlakat investitsiya muhitini yanada yaxshilash orqali iqtisodiyotning barqarorligini ta'minlash yo'llarini ilmiy-metodik asoslash va takliflar ishlab chiqish.

TAHLIL VA NATIJALAR

Makroiqtisodiy va hududiy tadqiqotlar instituti (MHTI) mutaxassislari 2023-yilning yanvar-dekabr oylari mobaynida hududlarda asosiy kapitalga investitsiyalar hamda to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va kreditlarni jalb qilish samaradorligini tahlil qildi.

Tahlil davomida IPI (Investment Performance Index - Investitsiyalarni jalb qilish samaradorligi indeksi) indeksidan foydalanildi. Ushbu indeks hududlarga kiritilayotgan investitsiyalar hajmi hududning respublika taraqqiyotiga qo'shayotgan ulushiga qanchalik mos ekanligini ko'rsatadi. IPI indeksi uchun me'yordagi ko'rsatkich 1,00 ga teng va bu hududning barqaror rivojlanishi uchun investitsiyalarni jalb qilish siyosati yaxshi yo'lga qo'yilganini anglatadi. 2023-yilning yanvar-dekabr oylarida Respublika bo'yicha asosiy kapitalga investitsiyalar hajmi 352,1 trln. so'mga yetgan. Bu 2022-yildagiga qaraganda 22,1 foiz ko'p. To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiya va kreditlar hajmi 58,9 foiz oshgan va 167,7 trln. so'mga teng bo'lgan.

Shunga qaramasdan, hududlar miqyosida investitsiyalarning taqsimlanishida tafovutlar saqlanib qolmoqda. Masalan, asosiy kapitalga investitsiyalar hajmi bo'yicha respublika miqyosidagi yuqori va quyi o'rinlarni egallagan uch hudud qiymatlari orasidagi farq 2023-yilning yanvar-dekabr oylarida qariyb 3,7 baravarni, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va kreditlar bo'yicha esa 2,9 baravarni tashkil etdi.

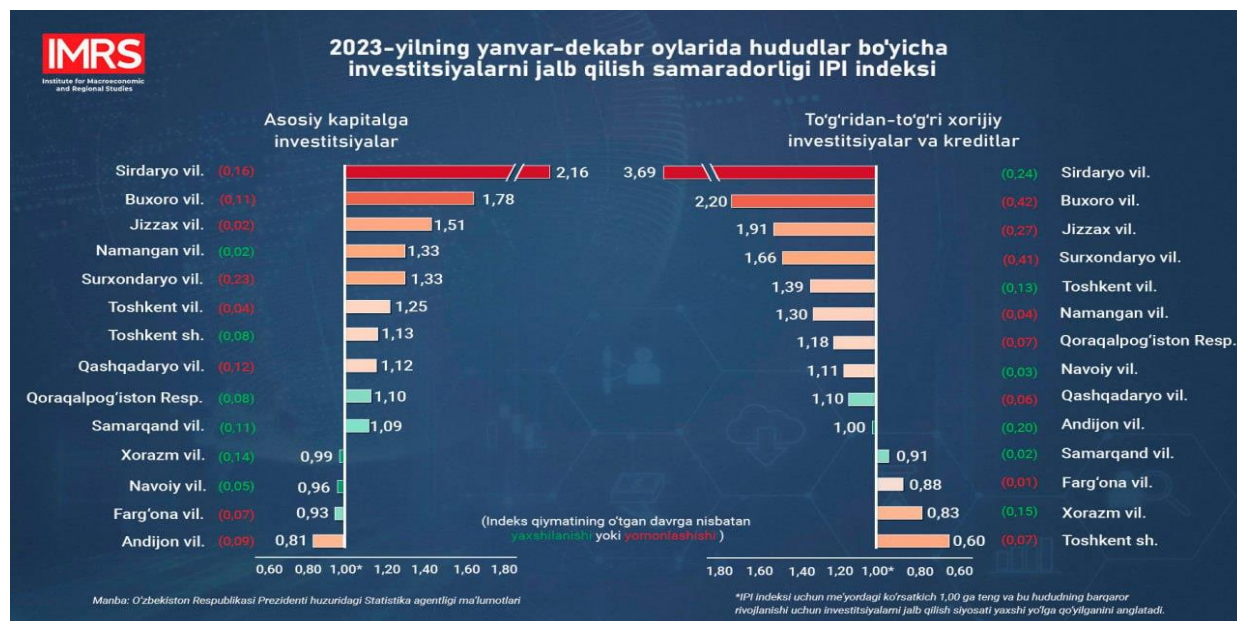
2023-yilning yanvar-dekabr oylari ma'lumotlari asosida hisoblangan IPI indeksiga ko'ra, quyidagilar aniqlandi:

Asosiy kapitalga investitsiyalar bo'yicha aksariyat hududlarda me'yor ko'rsatkichga qaraganda yuqori qiymatlar qayd etildi. Bu borada Sirdaryo (2,16) va

Buxoro (1,78) viloyatlari yaqqol ajralib turmoqda. Bunga investorlar uchun yangi imkoniyatlarning yaratilishi hamda strategik ahamiyatga ega mega loyihalarning vaqtinchalik ta'sirini sabab sifatida keltirish mumkin. Xorazm (0,99) va

Navoiy (0,96) viloyatlarida me'yordagi ko'rsatkichga yaqin qiymatlar qayd etildi.

To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va kreditlar bo'yicha Andijon (1,00) viloyatida IPI indeksi me'yor ko'rsatkichni qayd etgan bo'lsa, Sirdaryo (3,69) va Buxoro (2,20) viloyatlarida me'yordagidan ancha yuqori natija kuzatildi. Yuqori indeks qiymati viloyatlarga kiritilayotgan xorijiy investitsiyalardan yanada samarali foydalanish imkoniyatlari mavjudligini ko'rsatadi (1-rasm).



1-rasm. 2023-yil 9 oyi davomida hududlar bo'yicha investitsiyalarni jalb qilish samaradorligi indeksi.¹

Toshkent shahrida (0,60) indeks 1 dan ancha past bo'ldi. Bu esa ushbu hududga xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga ko'proq e'tibor qaratish lozimligidan dalolat beradi. Shuningdek, tadqiqot davrida qayd etilgan ko'rsatkichlarni 2023-yilning 9 oyi natijalari bilan taqqoslash asosida quyidagilar aniqlandi:

2023-yilning to'rtinchi choragida uchinchi chorakdagiga nisbatan asosiy kapitalga investitsiyalar IPI indeksi bo'yicha eng yaxshi natija Xorazm (0,14 punkt) va Samarqand (0,11 punkt) viloyatlarida kuzatildi.

To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar IPI indeksi bo'yicha Sirdaryo (0,24 punkt) va Andijon (0,20 punkt) viloyatlari boshqa hududlarga nisbatan eng yaxshi natijalarni qayd etdi.

XULOSA VA TAKLIFLAR:

Milliy iqtisodiyotning barqarorligini ta'minlash va mamlakatda investitsiya muhitini yanada yaxshilash, shuningdek, uning jozibadorligini oshirishning ustuvor yo'nalishlari quyidagicha izohlash mumkin:

1. Makroiqtisodiy barqarorlikni saqlash

Inflyatsiya va foiz stavkalarini nazorat qilish: Ushbu ko'rsatkichlar investitsiyalarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Barqaror inflyatsiya darajasi va past foiz stavkalari investorlar uchun qulay sharoit yaratadi.

Davlat qarzlarini boshqarish: Davlat qarzlar miqdori va ularning boshqarilishi iqtisodiyotning barqarorligiga ta'sir qiladi. Qarzlar barqarorligi va ularning o'z vaqtida to'lanishi investorlar ishonchini oshiradi.

2. Qonunchilik va institutsional islohotlar

Qonunchilikning soddalashtirilishi va shaffofligi: Investitsiya faoliyatini tartibga soluvchi qonunchilikning soddalashtirilishi va shaffofligi investorlar uchun muhim.

¹ <https://imrs.uz/files/publications/ru/57750.pdf>

Korruptsiyani kamaytirish va huquqiy himoyani ta'minlash investitsiya muhitini yaxshilaydi.

Sud tizimi islohotlari: Mustaqil va adolatli sud tizimi investorlarning huquqlarini himoya qilishda muhim rol o'ynaydi.

3. Infratuzilmani rivojlantirish

Transport va logistika infratuzilmasi: Samarali transport va logistika infratuzilmasi investitsiya jalb qilishda muhim ahamiyatga ega. Yo'l va temir yo'l tarmoqlarini modernizatsiya qilish, yangi aeroportlar va dengiz portlarini qurish iqtisodiy rivojlanishga hissa qo'shadi.

Energetika ta'minoti va texnologik infratuzilma: Energetika ta'minoti va texnologik infratuzilmaning yaxshilanishi iqtisodiyotning turli tarmoqlarida faoliyat yurituvchi investorlar uchun qulay sharoit yaratadi.

4. Soliq siyosatini takomillashtirish

Soliq yukini kamaytirish: Soliq yukini kamaytirish va soliq tizimini soddalashtirish investorlar uchun jozibadorlikni oshiradi. Bu o'z navbatida kichik va o'rta biznesning rivojlanishiga xizmat qiladi.

Soliq imtiyozlari va rag'batlantirish: Investorlar uchun soliq imtiyozlari va rag'batlantirish choralari joriy etilishi investitsiyalarning ko'payishiga olib keladi.

5. Mehnat bozorini rivojlantirish

Kasb-hunar ta'limini rivojlantirish: Malakali kadrlar tayyorlash investitsiyalarning samaradorligini oshiradi. Kasb-hunar ta'limi va qayta tayyorlash tizimini rivojlantirish mehnat bozorining talablariga moslashadi.

Ishchi kuchining harakatchanligini oshirish: Ishchi kuchining malakasini oshirish va hududlararo harakatchanligini ta'minlash investitsiya muhitini yaxshilaydi.

6. Ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish

Sog'liqni saqlash va ta'lim tizimlarini yaxshilash: Yuqori sifatli sog'liqni saqlash va ta'lim tizimi jamiyatning umumiy farovonligini oshiradi va bu o'z navbatida iqtisodiyotga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Madaniy va ijtimoiy loyihalar: Madaniy va ijtimoiy loyihalarga investitsiya qilish investorlar va aholining umumiy farovonligini ta'minlashga yordam beradi.

7. Xalqaro iqtisodiy hamkorlikni kengaytirish

Savdo-iqtisodiy aloqalarni mustahkamlash: Tashqi savdo-sanoat kooperatsiyasini rivojlantirish va xalqaro bozorlar bilan integratsiyani kuchaytirish investorlar uchun yangi imkoniyatlar yaratadi.

Chet el investitsiyalarini jalb qilish: Chet el investitsiyalarini jalb qilish uchun qulay sharoitlar yaratish va ularni himoya qilish investitsiya muhitini yaxshilaydi.

Bu yo'nalishlar milliy iqtisodiyotning barqarorligini ta'minlash va investitsiya muhitini yaxshilashda muhim rol o'ynaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Isomitdinova, G. K. (2019). About problems of accounting of corporate governance in the conditions of modernization of economy. ISJ Theoretical & Applied Science, 11(79), 449-453.

2. Mustafakulov SH.I. Investitsion muhit jozibadorligi. Ilmiy-amaliy qo‘llanma. –Toshkent:Baktria press, 2017.-320 b.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2019–2030-yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risidagi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-45395022>.
4. Xakimova N.A. “Yashil” iqtisodiyotga o‘tish yo‘nalishlari va ustuvorlik xususiyatlari// Iqtisodiyotda innovatsiya jurnali. –2019. –54-60 bet.
5. MM Kadirova THE CULTURE OF USING THE INTERNET BY CHILDREN. Multidisciplinary Journal of Science and Technology, 2023
6. Kadirova, Maral Matyakubovna. "POTENTIALS OF QUEST TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT OF STUDENTS'ECONOMIC SKILLS." Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities 2.1.5 Pedagogical sciences (2022).
7. Matyakubovna, Kadirova Maraljan. "OPPORTUNITIES TO USE ELECTRONIC RESOURCES IN THE DEVELOPMENT OF ECONOMIC SKILLS OF STUDENTS IN THE INDEPENDENT EDUCATIONAL PROCESS." Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities 1.1.5 Pedagogical sciences (2021).
8. М.М Кадирова . [Замонавий Таълим Технологиялари Воситалари Орқали Талабаларда Иқтисодий Кўникмаларни Ривожлантириш Модели.](#) INTEGRATION OF SCIENCE, EDUCATION AND ..., 2022
9. Kadirova Maral Matyakubovna. O‘zbekistonda agrobiznesni xorijiy davlatlar tajribasi asosida rivojlantirish yo‘llari. . TA’LIMDA ISTIQBOLLI IZLANISHLAR. Xalqaro ilmiy-metodik jurnal.325-328 b. № 6. 2024
10. Saribayevich , X. F., Sariyevich, X. X., Davlatov, S., Turobova, H., & Ruziyev, S. (2024). Analysis of Factors Affecting CO2 Emissions: In the Case of Uzbekistan. International Journal of Energy Economics and Policy, 14(4), 207–215. <https://doi.org/10.32479/ijeep.16193>
11. Rustamovna, Turobova Hulkar, and Narzullayeva Gulchehra Salimovna. "Possibilities Of Bio Economic Development In Uzbekistan." European Multidisciplinary Journal Of Modern Science 4 (2022): 860-866.
12. Turobova, H. (2022). Биозкономика: Возможности рационального использования сельскохозяйственных площадей бухарской области. центр научных публикаций (buxdu.Uz), 8(8). извлечено от http://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/4689

O'ZBEKISTON HUDUDLARIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

Nurullayeva Shaxnoza Toxtasinovna

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va
texnologiyalari universiteti dotsenti

E-mail: s.nurullayeva@tift.uz

Saydullayeva Saodat Abdumajitovna

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va
texnologiyalari universiteti dotsent v.b., PhD

E-mail: s.saydullayeva@tift.uz

Annotatsiya

Maqolada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish yo'nalishlari, kichik biznesning milliy iqtisodiyotdagi o'рни va ahamiyati iqtisodiy ko'rsatkichlar orqali yoritilgan. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bozor muhitiga tez moslasha olishi, bandlikni ta'minlash, daromadlarni shakllantirish va shu orqali uning tengsizligini yumshatish hamda o'rta mulkdorlar qatlamini qaror toptirishdagi afzalliklari ochib berilgan. Bundan tashqari, kichik biznesni rivojlantirish konsepsiyasida asosiy e'tibor birinchi navbatda faoliyat ko'rsatayotgan iqtisodiy salohiyatga ega kichik biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlash, respublikaning ijtimoiy-iqtisodiy siyosati yo'nalishlari va maqsadlariga mos faoliyat yuritayotgan xo'jalik tuzilmalarini rag'batlantirish, hududiy ahamiyatga ega mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik korxonalarga soliq imtiyozlari belgilash, lizing xizmati hamda investitsion xatarlarni sug'urtalash tizimini kengaytirish va moliyaviy imkoniyatlari cheklangan kichik tadbirkorlik korxonalarining bank kreditlaridan foydalanishiga yo'l ochuvchi sharoitlarni yaratishga qaratilgan fikr-mulohazalar bayon etilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, ish bilan bandlik muammosi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda bandlar sonidagi ulushi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari soni, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning asosiy kapitaliga investitsiyalar hajmi, lizing xizmati, investitsion xatarlarni sug'urtalash tizimi.

Аннотация

В статье через экономические показатели описаны направления развития малого бизнеса и частного предпринимательства, роль и значение малого бизнеса в национальной экономике. Выявлены преимущества малого бизнеса и частного предпринимательства в быстрой адаптации к рыночной среде, обеспечении занятости, получении доходов и тем самым сокращении неравенства, а также поиске решения для среднего класса собственников. Кроме того, в концепции развития малого предпринимательства основное внимание уделяется, прежде всего, поддержке субъектов малого

предпринимательства, обладающих экономическим потенциалом, поощрению экономических структур, действующих в соответствии с направлениями и целями социально-экономической политики республики, установлению налоговых льгот для малых предприятий, производящих регионально значимые продукты, расширению лизинговых услуг и системы страхования инвестиционных рисков, а также созданию условий, открывающих возможность предприятиям малого бизнеса с ограниченными финансовыми возможностями использовать банковские кредиты.

Ключевые слова: малый бизнес и частное предпринимательство, проблема занятости, доля занятости в малом бизнесе и частном предпринимательстве, количество субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства, объем инвестиций в основной капитал малого бизнеса и частного предпринимательства, лизинговые услуги, система страхования инвестиционных рисков.

Abstract

The article covers the directions of development of small business and private entrepreneurship, the role and importance of small business in the national economy through economic indicators. The advantages of small business and private entrepreneurship in quickly adapting to the market environment, ensuring employment, generating income, and thereby mitigating its inequality, and settling the middle class are revealed. In addition, the concept of small business development focuses primarily on supporting small business entities with existing economic potential, encouraging economic structures operating in accordance with the directions and goals of the republic's socio-economic policy, establishing tax incentives for small enterprises producing products of regional importance, expanding the leasing service and investment risk insurance system, and creating conditions for small business enterprises with limited financial capabilities to use bank loans.

Keywords: small business and private entrepreneurship, employment problem, share of small business and private entrepreneurship in the number of jobs, number of small business and private entrepreneurship entities, volume of investments in fixed capital of small business and private entrepreneurship, leasing service, investment risk insurance system.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev o'z ma'ruzalarida mamlakatimiz iqtisodiyotini yanada rivojlantirish maqsadida amalga oshirilishi lozim bo'lgan vazifalarining biri sifatida "erkin bozor mexanizmlarini joriy qilish, sog'lom raqobat va xususiy mulk daxlsizligini ta'minlash, tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash Konstitutsiyada alohida o'rin egallashi kerak. Bunday vaziyatda, qanchalik og'ir bo'lmasin, iqtisodiy islohotlarni qat'iy davom ettiramiz, ichki imkoniyatlarni to'liq safarbar qilib, xususiy sektorni yanada qo'llab-quvvatlaymiz.

Buning uchun, eng avvalo, tadbirkorlik muhitini tobora yaxshilash bo'yicha islohotlarni jadallashtiramiz" [1] deb ta'kidlagan. Jahon tajribasidan ko'rinadiki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish mamlakatda o'rta mulkdorlar sinfining paydo bo'lishiga, barqaror soliq solinadigan bazaning kengayishiga yordam beradi.

Shu bilan birga, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, ayniqsa, qishloq joylarda yangi ish joylarini ochish hamda yoshlar orasida ish bilan bandlik muammosini hal etish bilan bog'liq muhim ijtimoiy masalalarga ko'mak beradi. Jahon, milliy va mintaqaviy iqtisodiyotlarning barqaror rivojlanishida tadbirkorlik sohalari, jumladan, kichik biznes sohasi faoliyati muhim o'rin egallab, iqtisodiy hamda ijtimoiy muammolarni hal etishda yetakchi o'rinni egallaydi. Xalqaro valyuta jamg'armasining ma'lumotlariga ko'ra, "bugungi kunda dunyoda 90,0 foiz korxonalar kichik va o'rta biznesga tegishli bo'lib, ular jahonning 63,0 foiz aholisini ish bilan ta'minlamoqda. Yevropa Ittifoqi miqyosida kichik va o'rta biznesning umumiy salmog'i 99,8 foizni tashkil etgani holda, aholini uchdan ikki qismini ish bilan ta'minlamoqda" [2].

Bozor munosabatlari tizimida kichik biznes quyidagi alohida xususiyatlari: ishlab chiqarish hajmi, ishlovchilarning soni va qaysi sanoat tarmog'iga tegishliligi bilan tavsiflanadigan tadbirkorlik shakli sifatida namoyon bo'ladi. Kichik biznesga o'zining mustaqil mulki va xo'jalik mustaqilligiga ega bo'lgan va faoliyati sohasida yuqori darajada dominant hisoblanmagan firmalar kiradi. O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichi bu jarayondagi eng muhim ustuvor yo'nalishlardan biri — kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, unga keng iqtisodiy erkinliklar berish bilan tavsiflanadi. Bu toifadagi subyektlarga mustaqillik berish ularda o'z faoliyatining yakuniy natijalari uchun javobgarlik hissini yanada oshiradi, mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi muttasil orta borishiga zamin bo'ladi.

Hozirgi paytda ushbu soha nafaqat iqtisodiyotning o'sish sur'atlarini jadallashtirishda, balki, mamlakatimiz uchun nihoyatda muhim bo'lgan bandlik va aholi daromadlarini oshirish masalalarini hal etishda ham yetakchi o'rin tutmoqda. Bunga asosan huquqiy bazani mustahkamlash, iqtisodiyotning mazkur sektori uchun barqaror qulaylik, imtiyoz va kreditlar tizimini shakllantirish masalalariga jiddiy e'tibor berilayotgani tufayli erishilmoqda. Respublikamiz iqtisodiyotida ahamiyati tobora oshib borayotgan kichik biznes subyektlari xo'jalik yuritishning shaxsiy manfaatdorlik, tashabbuskorlik va mulkiy javobgarlik tamoyillariga tayanib, mulkchilikning turli shakllari teng huquqlilik va sog'lom raqobat asosida rivojlanib borishiga asoslanadi.

O'z mulkiga, yetishtirgan mahsulotiga sohiblik hissiga, ixtiyoridagi mol-mulk, moliyaviy va moddiy resurslarni mustaqil tasarruf etishiga ko'ra, bozor iqtisodiyoti tamoyillariga to'la mos tushadi. Uning mamlakatda bandlik muammosini hal etish, mo'l-ko'pchilikni ta'minlash hamda iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishdagi imkoniyatlari esa juda katta.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mavzu doirasida ko‘plab xorijiy va mahalliy mutaxassis olimlar ish olib borishgan bo‘lib, ularning tadqiqotlari “tadbirkorlik” tushunchasiga berilgan turli yondashuvlar bo‘yicha faoliyat olib borilganligini ko‘rsatadi. Jumladan, “tadbirkor” va “biznesmen” tushunchalari iqtisodiy faoliyat sohalari ko‘rilayotganda ma‘nodosh hisoblanmaydi. “Biznes” tushunchasi “tadbirkor”dan ancha torroq ma‘noga ega deb qaraladi. G‘arb davlatlarining bozor iqtisodiyoti haqidagi adabiyotlarida “biznes” — jamiyatning talab va xohishlarini qondirishga qaratilgan ishlab chiqarish tizimi” deb tushuntiriladi. Iqtisodchi olim Y. Shumpeter tadbirkorlik faoliyatini mulkchilik kategoriyasidan farqlagan va uni innovatsiya faoliyati bilan bog‘lagan [3]. Uning konsepsiyasi tadbirkorlikning iqtisodiy mohiyatini va tarixiy missiyasini aniqlashda, tadqiq etishda eng samarali yo‘nalish bo‘lgan.

Tadbirkorlikni tatbiq etishda paydo bo‘lgan yangi bosqich D. Gelbreytning “Yangi industrial jamiyat” asari bilan bog‘liq. Bu iqtisodiy rivojlanish ma‘lum pog‘onaga ko‘tarilishi sababli, ya‘ni ishlab chiqarish individual o‘sishtan yalpi standartlashgan shaklga o‘tishi bilan tavsiflanadi [4]. Ushbu vaziyatda bozorni asta-sekin o‘rganish, talab istiqbolini aniqlash, yangi texnologiya va materiallarni yaratish talab qilinadi. Yangi paradigmada boshqarish ratsionalizatsiyadan tashkiliy xulq tadbirkorligiga o‘tish tushuniladi. Bu doimiy ravishda erishilgan darajani o‘zgartirishdan, bo‘lajak imkoniyatlar va xavflarni oldindan bilish, global muqobil harakat yo‘llarini izlashdan iboratdir.

Professor V. Shepelev “Tadbirkor” tushunchasiga quyidagicha ta‘rif bergan: “Tadbirkor bozor iqtisodiyotida xo‘jalik yuritishning asosiy subyekti hisoblanadi. Tadbirkor yakka shaxs sifatida ham ishlab chiqarish omillarini birlashtiruvchi kishilar guruhi sifatida ham namoyon bo‘lishi mumkinki, bu kishilar o‘zlari ixtiyorida (tasarrufida) bo‘lgan ishlab chiqarish omillarini ishchi kuchi bilan, bu ishchi kuchini sotib olish va xo‘jalik faoliyatida undan foydalanish vositasida birlashtiradilar” deb tushuntiradi [5].

Akademik S. G‘ulomov va i.f.d. B. G‘oyibnazarovning ta‘kidlashlaricha, “Hozirgi bozor iqtisodiyotini chuqurlashtirish sharoitida respublikamizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bilan shug‘ullanuvchi korxonalar alohida e‘tibor qaratilib, bu jarayon yangi innovatsiyalar va tashabbuskorlikni talab etib, shular asosidagina (resurslarni tejab, sifatli mahsulot chiqarish yo‘li bilan) iqtisodiy rivojlanishni ta‘minlash mumkin. Buning uchun kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi korxonalarda rahbarlar fan va texnikada erishilgan eng so‘nggi innovatsiyalarni ishlab chiqarishga joriy etishga alohida e‘tibor qaratishlari lozim” [6]. Bu esa kichik biznesni rivojlantirish O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning eng muhim yo‘nalishlaridan biri ekanligini tasdiqlaydi.

Iqtisodchi olim X. Abulqosimov “biznes” tushunchasiga quyidagicha ta‘rif bergan: “Biror faoliyat yuzasidan bo‘lgan munosabat, aniqrog‘i, ishbilarmonlarning iqtisodiy munosabatidir. Keng ma‘nosi — qonuniy yo‘l bilan daromad topishga qaratilgan faoliyatdir” [7]. Ushbu ta‘riflarni qiyosiy o‘rganish va tahlil qilish

natijasida shunday xulosaga kelindiki, ularda tadbirkorlikning ichki mohiyatini ochib beruvchi bir qator yondashishlar mavjud bo'lib, bular bozor iqtisodiyoti talablariga ham mos keladi.

O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik to'g'risida"gi qonuniga asosan tadbirkorlik — fuqarolarning foyda yoki shaxsiy daromad olishga yo'naltirilgan mustaqil, tashabbuskor faoliyati bo'lib, u fuqaroning o'z nomidan, o'zining tavakkalchiligi bilan hamda o'zining yoki yuridik shaxsning (korxonaning) mulkiy javobgarligi asosida amalga oshiriladi. Shunday qilib, tadbirkor to'la yoki qisman moddiy mablag'larga yoki moliyaviy resurslarga ega bo'lgan g'ayratli inson bo'lib, u ushbu resurslarni o'z ishini (biznesini) tashkil qilish uchun ishga soladi. Uning tomonidan bunyod etilgan firma (tashkilot, shirkat, korxona) davlatimizda taraqqiy etayotgan kichik biznesning bir qismiga aylanadi. Ushbu keltirib o'tilgan fikrlar hozirgi globallashuv sharoitida kichik biznes subyektlarini yanada rivojlantirish uchun asos bo'lsa-da, ammo favqulodda holatlarni (pandemiya, tabiiy ofatlarni va boshqalarni) nazarda tutilmaganligi ushbu mavzu doirasida chuqur tadqiqot olib borishni taqozo etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon amaliyotida hali katta va kichik korxonalarni ajratib beruvchi yagona mezon o'rnatilmagan. Hozirgi vaqtda bir-biridan ajratuvchi alohida belgilarini aniqlash korxonalarning muhim sohalari bo'yicha umumlashma belgilari katalogini bunyod etish orqali amalga oshirilmogda. Bu borada jamoa, shirkat, oilaviy, xususiy korxonalar, firma va boshqa yuridik maqomiga ega bo'lgan korxonalar ham o'rta korxonalar qatoriga kiritilishi mumkin.

XX asrning so'nggi choragida kichik biznes subyektlari yuqori sur'atlarda rivojlana bordilar va iqtisodiy o'sishni ta'minlashning muhim omillaridan biriga aylandilar. Bugungi kunga kelib, rivojlanmagan kichik businessiz zamonaviy iqtisodiyotni tasavvur etib bo'lmaydi. U bir tomondan, qandaydir darajada yirik korxonalar bilan raqobatda bo'lib, shu nuqtayi nazardan iqtisodiyotni bozor kon'yunkturasi o'zgarishlariga moslashishga, voqelikni tez-tez almashib turishiga va iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan qayta qurish imkoniyatini yaratadi.

Ikkinchi tomondan, kichik korxonalarning katta qismi yirik biznes bilan hamkorlik qiladi, ularga xos bo'lgan texnik konservatizmni bartaraf etishga ko'maklashadi. Kichik biznesni rivojlantirish bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishga, hududiy monopolizmga barham berishga, raqobat muhitini shakllantirishga, ilmiy-texnika natijalarini ishlab chiqarishga joriy etishga va eksport salohiyatini yuksaltirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Kichik biznesning yana bir xususiyati — nisbatan kam xarajatlar evaziga yangi ish o'rinlari yaratish va shu orqali bandlik muammosini hal etishga hissa qo'shishdir. Shu bilan birga, kichik biznes turli ijtimoiy guruhlar daromadlari o'rtasidagi tafovutlarni qisqartirishga, moddiy, mehnat va moliyaviy resurslarni sarmoyadorlik darajasi yuqori bo'lgan sohalarga yo'naltirishga, aholi daromadini oshirishga hamda iqtisodiyotning turli sektorlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirishga o'z hissasini qo'shadi.

Keyingi yillarda mamlakatimizda kichik tadbirkorlikni rivojlantirish borasida bir qator ishlar amalga oshirildi, jumladan:

- ulgurji va chakana savdo tizimi isloh qilindi va kichik tadbirkorlik korxonalariga infratuzilma bo'linmalari tomonidan xizmat ko'rsatishning samarali tizimi yaratilmoqda;
- kichik tadbirkorlik subyektlarining qonuniy huquqlari va manfaatlarini muhofaza qilish hamda tadbirkorlik erkinligini kafolatlash tizimi shakllanmoqda;
- tadbirkorlarni davlat ro'yxatiga olish va hisobga qo'yishning yengillashtirilgan va xabardor qilish tartibi joriy etildi hamda birja savdolari orqali tadbirkorlarning moddiy-texnik resurslarni erkin sotib olishiga qulay shart-sharoit yaratildi;
- mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarning mahsulotlarini majburiy standartlashtirish va sertifikatlash jarayoni soddalashtirildi hamda soliq yukini pasaytirish va soddalashtirish choralari ko'rildi;
- kichik tadbirkorlik subyektlarining tashqi iqtisodiy faoliyati erkinlashtirildi va yangi ish boshlovchi tadbirkorlar uchun dastlabki sarmoyani shakllantirish hamda boshqa shakllardagi yangi moliyaviy qo'llab-quvvatlash tizimi joriy etildi.

Natijada, 2021-yil holatiga ko'ra, YAIMda kichik tadbirkorlikning hissasi 54,9 foizga yetdi. Kichik biznesning iqtisodiyot tarmoqlari bo'yicha mahsulot ishlab chiqarishdagi hissasi sanoatda 30,1 foiz va qurilishda 72,4 foizni tashkil etdi.

Ayniqsa, kichik biznesning tashqi iqtisodiy faoliyati asta-sekin kengayib bormoqda. Uning umumiy eksport hajmidagi ulushi 2021-yilda 22,3 foizni tashkil etdi. Ularning asosiy eksport mahsulotlarini — qishloq xo'jaligi, to'qimachilik, ishlov beruvchi, elektrotexnika ishlab chiqarish mahsulotlari, xalq amaliy san'ati buyumlari tashkil etmoqda.

Yuqoridagi fikr-mulohazalardan kelib chiqib, O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni hozirgi kun rivojlanishini chuqur tahlil qilish uchun ekonometrik tahlilini amalga oshirish maqsad qilingan holda quyidagi ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlarini tanlab olindi: kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda yaratilgan tovar va xizmatlar hajmi — Y , kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YAHMdagi ulushi — $X1$, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda bandlar sonidagi ulushi — $X2$, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari soni — $X3$, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning asosiy kapitaliga investitsiyalar hajmi — $X4$. Dastlab ushbu tanlab olingan omillarning natijaviy omilga va o'zaro ular o'rtasidagi bog'liqlik (korrelyatsiya) koeffitsiyentini aniqlab olamiz (1-jadval)

1-jadval

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda yaratilgan tovar va xizmatlar hajmiga ta'sir etuvchi omillarning korrelyatsion koeffitsiyenti

	Y	$X1$	$X2$	$X3$	$X4$
Y	1				
$X1$	0,675159	1			
$X2$	0,61741	0,725582	1		
$X3$	0,965721	0,685374	0,693818	1	
$X4$	0,941736	0,455288	0,481236	0,750868	1

Jadval qiymatlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak, Natijaviy Y-omilga nisbatan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YAHMdagi ulushi ($r_{Y,X1}=0,675159$), kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda bandlar sonidagi ulushi ($r_{Y,X2}=0,61741$) o'rtachadan kuchli zichlikda hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari soni ($r_{Y,X3}=0,965721$), kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning asosiy kapitaliga investitsiyalar hajmi ($r_{Y,X4}=0,941736$) kuchli zichlikda bog'langan bo'lib, omillar o'rtasida $r_{X1,X2}<0,8$ shartga ko'ra multikoleniarlik mavjud emasligidan kuzatilayotgan bog'liqlik o'rtasida regressiya tenglamasini aniqlashni EViews dasturi orqali davom ettirish mumkin.

Tadqiqotlarga ko'ra, mustaqillikdan keyingi o'tgan yigirma sakkiz yil davomida viloyatda KBXT rivojlanish tendensiyalarini eksponensial, darajali, logarifmik, ko'rsatkichli, binomial va chiziqli funksiyalar yordamida tahlil qilganda chiziqli funktsiyaning ko'proq real amaliyotni aniqroq ifodalashi namoyon bo'ladi. Shu sababdan ham tanlab olingan omillar o'lov birliklari turlicha bo'lganligi bois, omil ko'rsatkichlarini logarifmlab chiziqsiz tenglamani hosil qilish bilan birga uni sifat mezonlari asosida tekshiriladi (2-jadval).

2-jadval

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda yaratilgan tovar va xizmatlar hajmining ko'p omilli regressiya tenglamasi

Dependent Variable: LnY

Method: Least Squares

Date: 02/25/21 Time: 08:20

Sample: 2000 2020

Included observations: 21

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LnX1	5.043956	0.932438	5.409427758	0.0001
LnX2	-1.12100358	1.394239	-0.804025407	0.0324
LnX3	1.13150750	0.933943	1.21153807	0.0424
LnX4	0.488818	0.282784	1.728591434	0.0509
C	-19.200039	11.81623	-1.624887041	0.0245
			$t_{Jad}=2,119905299$	
R-squared	0.991239	Mean dependent var		16.98680
Adjusted R-squared	0.989049	S.D. dependent var		2.506779
S.E. of regression	0.262326	Akaike info criterion		0.365800
Sum squared resid	1.101040	Schwarz criterion		0.614496
Log likelihood	1.159095	Hannan-Quinn criter.		0.419774
F-statistic	452.5822	Durbin-Watson stat		1.895196
Prob(F-statistic)	0.000000	$F_{Jad}=0,171112236$		

Jadval ma'lumotlarida keltirilgan koeffitsiyentlar qiymatlaridan kelib chiqqan holda quyidagi tenglamani hosil qilinadi:

$$\text{LnY}=5,1\text{LnX1}-1,1207501\text{LnX2}+1,1315\text{LnX3}+0,5\text{LnX4}-19,200038719 \quad (1)$$

Aniqlangan 1-regressiya tenglamasi parametrlarini t-Statistic mezonlari bo'yicha ahamiyatligiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, $\alpha=0,05$ va $df=16$ bo'lgan holda

$t_{Jad}=2,119905299$ ga tengligidan faqatgina kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YAHMdagi ulushi ($t_{X1}=5.441604 > t_{Jad}=2,119905299$) ahamiyatli bo'lib, qolgan parametrlarning ahamiyatlilikini retrospektiv sifat mezonlari MAPE (Mean Absolute Percentage Error – o'rtacha mutloq foiz xatosi) va TIC (Tayl inequality coefficient – Teyl prognoz aniqligining muqobil o'lchovi) bilan tekshirish talab etiladi.

Aniqlangan ma'lumotlarga asosan ta'kidlash mumkinki, $MAPE=1,144$ bo'lib, bu o'z navbatida $MAPE=1,144 < 10\%$ prognoz aniqligi yuqori va $TIC=0,0067 < 1$ prognoz aniqligi qanchalik yuqori bo'lsa, koeffitsiyent shunchalik nolga intilishidan 1-regressiya tenglamasi parametrlarining barchasini ahamiyatlilik kelib chiqadi. Matematika qoidalariga va hisob-kitob jarayonlarini osonlashtirish hamda natijalar aniqligiga erishish uchun yuqorida hosil qilingan 1-regressiya tenglamasini potensirlab olinadi va unga ko'ra quyidagi tenglama hosil qilinadi:

$$Y = \frac{X_1^{5.1} * X_3^{1.1315} * X_4^{0.5}}{X_2^{1.1207501} * e^{19.200038719}} \quad (1^*)$$

Hosil qilingan 1*-regressiya tenglamasini haqiqatdan ahamiyatlilikini $\alpha=0,05$ va $k_1=4$; $k_2=16$ bo'lganda $F_{Jad}=0,171112236$ ga tengligini e'tiborga olgan holda hisoblangan Fisher qiymati $F_{his}=452,6$ tengligidan $F_{Jad} < F_{his}$ shartga binoan 1*-regressiya tenglamasining ahamiyatlilik hamda $DW=1,895$ teng bo'lganligi bois, avtokorrelyatsiya mavjud emasligidan tenglamaning ishonchli va adekvatligi kelib chiqadi.

Aniqlangan 1*-regressiya tenglamasiga iqtisodiy izoh beradigan bo'lsak, unga ko'ra, hozirgi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YAHMdagi ulushi 1 foizga oshirishga erishilsa, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda yaratilgan yalpi tovar va xizmatlar hajmini qo'shimcha 61,3 mlrd. so'mga, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari sonini 1 taga ko'paytirish 1,7 mlrd. so'mga, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning asosiy kapitaliga investitsiyalar hajmini bir mlrd. so'mga oshirish esa 3,03 mlrd. so'mga oshirish mumkinligi aniqlandi. Ammo shuni ta'kidlash joizki hozirgi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda bandlar sonidagi ulushini 1 foizga oshirilsa, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda yaratilgan yalpi tovar va xizmatlar hajmi 8,9 mlrd. so'mga qo'shimcha kamayishi aniqlanib, bu o'z navbatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining ishchilarga nisbatan to'yinganligini ko'rsatmoqda.

Endi aniqlangan 1*-regressiya tenglamasidan foydalanib qolgan omillarni vaqt ($t=22$) bo'yicha quyidagi tenglamalari bo'yicha:

kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YAHMdagi ulushi - $X_1=22,4+1,5*t$;
 kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda bandlar sonidagi ulushi - $X_2=46,7+1,5*t$;

kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari soni - $X_3=49688+17215*t$;
 kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning asosiy kapitaliga investitsiyalar hajmi - $X_4=-14217543,5+5457756,1*t$.

kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda yaratilgan yalpi tovar va xizmatlar hajmining ko'p omilli prognoz ko'rsatkichini aniqlanadi (3-jadval).

3-jadval

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda yaratilgan yalpi tovar va xizmatlar hajmining ko'p omilli prognoz ko'rsatkichi¹

Yil	KBXTda yaratiladigan mahsulot va xizmatlar hajmi, mln. so'm	KBXT ning YAIMdagi ulushi, foiz	KBXTda bandlarning respublika iqtisodiyotidagi umumiy bandlar sonidagi ulushi, foiz	KBXT subyektlari soni, birlik	KBXTga ajratilgan investitsiyalar, mmln. so'm
2021	641474523,8	55,4	79,7	428418	105853090,7
2022	771886042	56,9	81,2	445633	111310846,8
2023	923202012,7	58,4	82,7	462848	116768602,9
2024	1097952614	59,9	84,2	480063	122226359
2025	1298882477	61,4	85,7	497278	127684115,1
2026	1528961599	62,9	87,2	514493	133141871,2

Jadvalda keltirilgan prognoz natijalariga ko'ra, 2026-yilga borib kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda yaratilgan yalpi tovar va xizmatlar hajmi 2020-yilga nisbatan 2,4 barobarga o'sib, 1528,9 trln. so'mga yetishi kutilmoqda. Bu esa kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YAHMdagi ulushini bazis davrga nisbatan 7,5 foizga, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda bandlar sonidagi ulushini 7,5 foizga, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari sonini 20,1 foizga hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning asosiy kapitaliga investitsiyalar hajmini 25,8 foizga oshirish bilan belgilanishi kutilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish nafaqat davlat va jamoat taraqqiyotida, balki har bir insonning yuksalib borayotgan hayotiy ehtiyojlarini qondirishda muhim ahamiyatga ega, ya'ni xizmat ko'rsatish, chakana savdo, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish kabi sohalarda ushbu faoliyat yaqqol namoyon bo'ladi.

Chunonchi, mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali:

o'rta mulkdorlar sinfi shakllanadi;
makroiqtisodiy beqarorlik, ishsizlik va taqchillik kabi iqtisodiy muammolar barham topadi;

sog'lom raqobatchilik muhitining yaratilishi orqali YAIMning miqdor va sifat jihatidan o'sishi kuzatiladi;

ichki bozor zarur tovar (xizmat)lar bilan to'yinadi va ularning sifati oshadi; pirovardida aholi turmush darajasining o'sishiga erishiladi.

Xulosa qilib aytganda, kichik biznesni rivojlantirish konsepsiyasida asosiy e'tibor birinchi navbatda faoliyat ko'rsatayotgan iqtisodiy salohiyatga ega kichik biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlash, tarmoq va hudud uchun zarur, ammo past rentabelli sohalar rivoji uchun qulay imkoniyatlar yaratish, respublikaning ijtimoiy-

¹ Muallif ishlanmasi

iqtisodiy siyosati yoʻnalishlari va maqsadlariga mos faoliyat yuritayotgan xoʻjalik tuzilmalarini ragʻbatlantirish, hududiy ahamiyatga ega mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik korxonalarga soliq imtiyozlari belgilash, lizing xizmati hamda investitsion xatarlarni sugʻurtalash tizimini kengaytirish va moliyaviy imkoniyatlari cheklangan kichik tadbirkorlik korxonalarining bank kreditlaridan foydalanishiga yoʻl ochuvchi sharoitlarni yaratishga qaratilishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлис ва Ўзбекистон Халқига Мурожаатномаси. “Халқ сўзи” газетаси, 2022 йил 21 декабр, № 272 (8334).
2. IMF STAFF COUNTRY REPORTS.
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2015/sdn1504.pdf>.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. пер. с. Англ. –М.: Прогресс, 1992, 169-170, 183 б.
4. John Kenneth Galbraith. The New Industrial State. American Journal of Agricultural Economics 70(4): 2015, 1-518. DOI:10.2307/1241945
5. Шепелев В. Бозор иқтисодиёти шароитида тadbirkorлик. Солиқ тўловчининг журнали, 1996. №7, 30 б.
6. Гуломов С, Гойибназаров Б. Иқтисодий юксалиш омиллари. // Халқ сўзи, 2007 йил 27 февраль.
7. Abulkosimov, Hasan Хусусий мулк ва хусусий тadbirkorликни ривожлантиришда ишбилармонлик муҳитини яхшилашнинг роли. 2016/05/18 <https://www.researchgate.net/publication>.

SANOATDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONLARINI JADALLASHTIRISH

Jalilov Sherzod Kahramanovich

Toshkent kimyo-texnologiya instituti
fakultet dekani, professor

Gulbayeva Feruza Islamovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti NTM
“Iqtisodiyot” kafedrası tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoatda raqamli transformatsiyaning xususiyatlari, ularda joriy etilayotgan zamonaviy raqamli texnologiyalar natijasida ro'y berayotgan o'zgarishlar, sanoatdagi raqamlashtirish jarayonining korxona va tashkilotlar faoliyatiga ta'siri hamda ularni rivojlantirish yo'lidagi izlanishlar haqida so'z yuritiladi. Iqtisodiyotda raqamli texnologiyalarning tarqalishi va sanoatda raqamli transformatsiyaning qo'llanilishi ishlab chiqarish jarayonlari va biznes modellarini o'zgartiradi. To'rtinchi sanoat inqilobi bilan bog'liq texnologiyalar, masalan, sun'iy intellekt, mashinani o'rganish (machine learning), robototexnika va raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish sanoatidagi ishlab chiqarish sikliga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Maqolada kuzatish va tanlab olish, ilmiy-nazariy, empirik kuzatuv usullaridan foydalangan holda sanoatda raqamli transformatsiyaning qo'llanilish xususiyatlari va korxonalarda raqamlashtirish jarayonining asosiy jihatlarini aks ettiruvchi olimlarning olib borgan izlanishlari, bu sohadagi tadqiqotchilar va tadbirkorlarning fikrlari hamda ilmiy asoslari aniqlangan. Ushbu asosda ishlab chiqarish sanoatining past, o'rta va yuqori texnologiyalarga ajratilishini hisobga olgan holda, raqamli texnologiyalarning asosiy turlarining rivojlanish tendensiyalari aniqlangan. Biznes-jarayonlar va korxonalarni raqamlashtirish shaklida raqamli transformatsiyada sanoat ishtiroki darajasi ko'rsatilgan. Shuningdek, korxonalarda raqamli transformatsiyaning boshqa bir qator muhim jihatlarini aniqlangan.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, raqamlashtirish, sanoat, raqamli iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar, sanoat korxonalarini raqamlashtirish, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data), mashinani o'rganish (machine learning), korxona, tashkilot.

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности применения цифровой трансформации в промышленности, изменения, происходящие в результате внедрения современных цифровых технологий, влияние процесса цифровизации в промышленности на деятельность предприятий и организаций, а также исследования, направленные на их развитие. Распространение цифровых технологий в экономике и применение цифровой трансформации в промышленности изменяют производственные процессы и бизнес-модели. Технологии, связанные с четвертой промышленной революцией, такие как искусственный интеллект, машинное обучение (machine learning),

робототехника и цифровые технологии, оказали значительное влияние на производственный цикл в обрабатывающей промышленности.

В статье изложены выводы и научные обоснования учёных, исследователей и предпринимателей, отражающие особенности применения цифровой трансформации в промышленности и основные аспекты процесса цифровизации на предприятиях. Для анализа использовались методы наблюдения, выборки, научно-теоретические и эмпирические наблюдения. На основе анализа определены тенденции развития основных видов цифровых технологий с учётом разделения обрабатывающей промышленности на низкотехнологичную, среднетехнологичную и высокотехнологичную. В статье также указана степень участия отрасли в цифровой трансформации в форме цифровизации бизнес-процессов и предприятий. Кроме того, выявлен ряд других важных аспектов цифровой трансформации на предприятиях.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровизация, промышленность, цифровая экономика, цифровые технологии, цифровизация промышленных предприятий, искусственный интеллект, большие данные (Big Data), машинное обучение (machine learning), предприятие, организация.

Annotation

This article discusses the application features of digital transformation in industry, the changes occurring as a result of the introduction of modern digital technologies, the impact of the digitization process in industry on the activities of enterprises and organizations, and research into their development. The spread of digital technologies in the economy and the application of digital transformation in industry are set to alter production processes and business models. Technologies related to the fourth industrial revolution, such as artificial intelligence, machine learning, robotics, and digital technologies, have significantly influenced the production cycle in the manufacturing industry.

Using methods of observation and selection, scientific-theoretical, and empirical research, this article identifies the main aspects of digital transformation in industry and the digitization process in enterprises. It also reflects the opinions and scientific foundations of researchers and entrepreneurs in this field. Based on this, taking into account the division of the manufacturing industry into low, medium, and high technologies, the development trends of the main types of digital technologies have been established. The degree of industrial participation in digital transformation through the digitization of business processes and enterprises is highlighted. Additionally, a number of other significant aspects of digital transformation in enterprises have been identified.

Key words: Digital transformation, digitalization, industry, digital economy, digital technologies, digitization of industrial enterprises, artificial intelligence, big data (Big Data), machine learning, enterprise, organization.

KIRISH

Dunyo tajribasida mamlakatning muvaffaqiyatli raqamli iqtisodiyotni barpo etish asosi sanoat korxonalarini raqamlashtirish hisoblanadi. Raqamli transformatsiya sanoat korxonasining butun ekotizimining eng yangi texnologiyalaridan foydalangan

holda, shuningdek to'g'ridan-to'g'ri iqtisodiyotning tarmoqlaridan foydalangan holda juda murakkab qayta qurish jarayonidir. Sanoat korxonasini raqamli transformatsiya qilish jarayoni "raqamli korxonalar" paydo bo'lishiga olib keladi. Sanoat korxonalarini raqamli transformatsiya qilish, bir tomondan, raqamli transformatsiya sharoitida iqtisodiyot tarmoqlarining mavjud ehtiyojlariga javob berish, boshqa tomondan, raqamlashtirishning maqsadlari va usullarini tanlash hisoblanadi. Ya'ni, bu sub'ektiv jarayon bo'lib, u birinchi navbatda xo'jalik yurituvchi sub'ektning o'zida, uning biznes manfaatlari, strategik yo'nalishlari va har bir sanoat korxonasi va umuman sanoatning mavjud innovatsion salohiyatidan foydalanish darajasidan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.

Raqamlashtirish yoki raqamli transformatsiya – bu raqamli texnologiyalardan foydalanish va barcha turdagi resurslarni raqamli formatga o'tkazish asosida boshqaruvning barcha darajalarida ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni o'zgartirish jarayoni bo'lib, innovatsionlikni targ'ib qiladi va raqobatdosh ustunliklarni kafolatlaydi. Sanoat korxona darajasidagi raqamli transformatsiyalar o'z ichiga tashkilotni o'zgartirish jarayoni, biznes jarayonlari, tashkiliy tuzilmalar, boshqaruv amaliyotlarini yangi raqamli texnologiyalardan foydalangan holda o'zgartirish jarayonlarini oladi.

Sanoatda raqamli transformatsiya jarayoni zamonaviy innovatsion mexanizmlar va vositalardan foydalanishni o'z ichiga oladi, ya'ni bunda katta ma'lumotlar (Big Data) texnologiyalari, mashinani o'rganish (machine learning), sun'iy intellekt, robototexnika, raqamli texnologiyalar va boshqalardan foydalanish birinchi o'ringa chiqadi. Bu mehnat samaradorligini oshirishga, ishlab chiqarish va ishlab chiqarish uchun noyob samarali texnologiyalarni yaratishga yordam beradi hamda mahsulotlarni sotish uchun qulay innovatsion iqlimni shakllantiradi. Shunday qilib, korxonalarni raqamli sanoat korxonalariga toifasiga aylantirish masalalari so'nggi yillarda ayniqsa dolzarb bo'lib bormoqda.

Tadbirkorlik tuzilmalari uchun resurs va moliyaviy salohiyatning turli xil sifat holati, boshqaruv organlarining boshqaruv vakolatlari, xodimlarning raqamli ko'nikmalariga ega bo'lish darajasiga qarab raqamli transformatsiya tezlashishi yoki sekinlashishi mumkin. Ammo raqamlashtirish yo'lidagi umumiy talab – bu innovatsiyalarni amalga oshirish, infratuzilmani rivojlantirish va innovatsion salohiyatni to'liq amalga oshirish vositasi bo'lgan mukammal raqamli texnologiyalardan foydalanish hisoblanadi.

Sanoat korxonasining raqamli transformatsiyasi ishlab chiqarish va resurslarni boshqarish bo'yicha innovatsiyalar kompleksini amalga oshirish, eng yangi axborot va boshqaruv standartlari hamda qaror qabul qilish modellarini yaratish, raqamli bozor muhitiga kiritish orqali korxonalar faoliyati samaradorligi va raqobatbardoshligini tubdan oshirish uchun zamonaviy texnologiyalardan foydalanishni o'z ichiga oladi¹.

¹ Volkov V.I., Golubev S.S., Shcherbakov A.G. Digital transformation as a new format of innovation and technology policy implemented at defense industry enterprises // Scientific Bulletin of the Military-industrial complex of Russia. 2018. № 3.

ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zbekiston Respublikasida sanoatda raqamli transformatsiyani joriy etishning dolzarb masalalari va ijtimoiy-iqtisodiyotga ta‘sirini o‘lchash bilan bog‘liq tadqiqotlar S.S. Gulyamov, K.X. Abdurahmonov, R.H. Ayupov, O.M. Abdullayev, G.R. Baltabayeva, O. Umarov va mamlakatimizning boshqa ko‘plab yetakchi iqtisodchi olimlari tomonidan olib borilgan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida raqamli transformatsiyani rivojlantirish masalalari V.Yu. Pestov, B.G. Preobrajenskiy, N.A. Serebryakova, T.O. Tolstix kabi olimlarning ilmiy izlanishlarida o‘z ifodasini topgan¹.

Oksford tadqiqotchisi I. Manorning fikricha, raqamli jamiyat deganda barcha faoliyatlarni masofadan turib amalga oshiriladigan ijtimoiy rivojlanish nazarda tutiladi. Zamonaviy jamiyatda raqamli texnologiyalardan keng foydalanishga imkon beradigan ob‘ektiv muhit mavjud bo‘lishini nazarda tutadi².

Xorijlik olimlar H. Xorst va D. Miller sanoatni raqamli transformatsiyasini raqamli jamiyat bilan bog‘laydilar. Ular raqamli jamiyatni raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi deb ta‘riflaydilar. Bunda texnologiyalar yagona tarmoqqa birlashtirilgan va jamiyat hamda davlatdagi barcha ma‘lumotlar raqamlashtirilgan ko‘rinadi. O‘z navbatida, raqamli ma‘lumotlarni tahlil qilish, tizimlashtirish, dolzarb ma‘lumotlarni yaratish va yangi bilimlarni yaratishga imkon beradi. Murakkab va katta ma‘lumotlar (Big Data) to‘plamlari bilan ishlash turli xil vositalar, algoritmlar va mashinani o‘rganish (machine learning) yordamida amalga oshiriladi. Shunga ko‘ra, moslashuvchan qarorlar qabul qilish, turli xil ijtimoiy tashabbuslarni rejalashtirish va amalga oshirishga katta ma‘lumotlarni (Big Data) tahlil qilish orqali erishish mumkin.

Shunday qilib, raqamli texnologiyalar davlat tomonidan to‘plangan fuqarolar to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni miqdoriy va sifat jihatidan oshirishga imkon beradi va fuqarolarning ehtiyojlarini nazorat qilish, boshqarish va qondirish uchun yangi resurslarni taqdim etadi. Misol tariqasida rasmiy davlat statistikasini to‘plash, “Davlat xizmatlari” portalining ishlashi, soliq tushumlarini hisobga olish, narsalar interneti va sun‘iy intellekt yordamida jismoniy va kibernetik bo‘shliqlarni birlashtirish tushuniladi.

Sanoatda ham xuddi shunday ishlar amalga oshirilishi raqamli transformatsiya bilan o‘zaro chambarchas bog‘lanadi. Shunday qilib, siyosiy jarayonlarda raqamli jamiyat raqamli texnologiyalardan keng foydalanish va katta ma‘lumotlar bilan ishlash orqali davlatning barqaror rivojlanishiga qaratiladi³.

A.O. Zvereva va E.Y. Deputatovalarning fikricha, sanoat korxonasining raqamli transformatsiyasi – bu kompaniyaning butun ekotizimini, shu jumladan xodimlar, mijozlar, yetkazib beruvchilar va sheriklarni doimiy ravishda o‘zgartirish jarayoni

¹ Saidaxmedova D.S. O‘zbekistonda raqamli tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari. Journal of Advanced Research and Stability. Volume: 03 Issue: 03. Mar — 2023

² Manor I. The Digitalization of Public Diplomacy. 2019. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan. 356 p.

³ Miller D., Horst H. A. The digital and the human: A prospectus for digital anthropology // Digital anthropology. London: Bloomsbury Academic. 2017. 25 p.

bo'lib, ilg'or biznes texnologiyalariga asoslanib, qo'shimcha daromad manbalari yoki o'z biznes modelini yanada mukammal modelga almashtirish uchun mavjud biznes modeli va jarayonlarini optimallashtirishga qaratilgan¹.

Iqtisodiyot Oliy maktabi professori A.V. Berezina ta'kidlaganidek, raqamli transformatsiyaning o'ziga xos xususiyatlari tufayli jahon bozorlariga kengayishning yangi turini ifodalaydi. Ular xorijiy va mahalliy korxonalarining ishlab chiqarish faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirishga qodir. Shuningdek, global raqobatning tabiati o'zgaryapti, bu an'anaviy sanoat chegaralarining kengayishi, tarmoqlararo raqobatning paydo bo'lishi bilan namoyon bo'ladi. Bunda qisqa vaqt ichida xususiylashtirilgan, sifatli mahsulotlarni olishni istagan iste'molchilar kutishlarining o'zgarishi, raqamli firmalar va iste'molchilar foydasiga qiymat yaratishni o'z bizneslarini qayta qurish bilan kech qolgan an'anaviy kompaniyalar hisobiga qayta taqsimlash holatlari ro'y beradi².

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot jarayonida sanoatda raqamli transformatsiyaning qo'llanilish xususiyatlari bo'yicha sanoatdagi natijalar, mutaxassislarning fikrlari va ilmiy tadqiqot ishlari o'rganildi. Maqolani shakllantirish jarayonida kuzatish va tanlab olish, ilmiy-nazariy, empirik kuzatuv usullaridan foydalanildi. Ushbu tadqiqotning empirik asosi hozirgi kunda sanoat korxonasi va tashkilotlarda raqamli transformatsiyaning qo'llanilishini o'z ichiga olgan tahlil natijalaridan iborat.

Xususan, muallif izlanishlari kuzatuv doirasida sanoatning raqamli transformatsiyasiga doir izlanishlar olib borgan olimlar va ilmiy tadqiqotchilarning fikrlari va ilmiy asoslari asosida raqamli transformatsiyaning dinamikasi va ko'lamini tavsiflovchi tendensiyalar aniqlangan. Ularning asosiy turlari, raqamli texnologiyalarga sanoat tayyorgarligi darajasi, o'tish va to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etish, investitsiya salohiyati, shuningdek, raqamli transformatsiyani amalga oshirishdagi to'siqlarga asoslanadi. Shuningdek, tadqiqot natijalarining ishonchligi tadqiqotda qo'llanilgan xorijiy va milliy statistik rasmiy manbalardan foydalanilgani bilan izohlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ilg'or raqamli texnologiyalar asosida iqtisodiyot va ijtimoiy sohaning deyarli barcha tarmoqlarida qo'llaniladigan keng ko'lamli yechimlar shakllantirilmoqda. Ba'zi raqamli texnologiyalar aniq belgilangan sanoat xususiyatlariga ega, boshqalari umumiy muammolarni hal qilish uchun hamma joyda ishlatilishi mumkin. Ba'zi yechimlar allaqachon joriy qilingan (suv va elektr energiyasini iste'mol qilish to'g'risida ma'lumot to'plash uchun aqlli hisoblagichlar va boshqalar), ba'zilar hali keng tarqalmagan va kompleks modernizatsiya qilishni talab qiladi ("aqlli tarmoqlar",

¹ Zvereva A.O., Deputatova E.Y. Transformation of trade services in the digital economy // Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. 2019. № 4 (106).

² Березной, А.В. Транснациональный бизнес в эпоху глобальной цифровой революции / А.В. Березной // Мировая экономика и международные отношения. – 2018. – № 9. Том 62. – С. 5–17. – ISSN 0131–2227.

“raqamli podstansiya”, yoqilg‘i-energetika kompleksidagi “aqlli kon”, “raqamli zavod”, sanoatda “raqamli zavodlar”)¹.

O‘zbekiston iqtisodiyoti va ijtimoiy sohaning aksariyat tarmoqlarida raqamlashtirish nisbatan boshlang‘ich bosqichdadir. Bugungi kunga qadar raqamli iqtisodiyotning ichki xarajatlarining uchdan ikki qismini tashkil etadigan turli xil faoliyat turlari bo‘yicha tashkilotlarning investitsiyalari tarkibida uskunalar ustunlik qilmoqda.

Yetakchi mamlakatlarda jismoniy kapital hisobiga iqtisodiy o‘lish chegarasiga erishildi. So‘nggi yillarda raqamlashtirish yangi yetakchi kompaniyalarning nomoddiy (raqamli) aktivlariga aylandi. Masalan, Internet auditoriyasining hajmi va sodiqligi, brendning raqamlashtirish orqali tanitilishi va obro‘si, raqamli platformalar, dasturiy mahsulotlar va tegishli intellektual mulk shular jumlasidandir.

Sanoatning turli sohalarida raqamli transformatsiya sur‘atlari va modellarini o‘zaro farqlanadi. Bularni quyidagi omillar sifatida ko‘rishimiz mumkin:

1. Sanoatda raqamli transformatsiyaning rivojlanishidagi mavjud muammolar va vazifalar.

Har bir sohada bo‘lgani kabi iqtisodiyot yoki ijtimoiy sohada ham raqamli transformatsiya jarayonlari o‘ziga xos rol o‘ynaydi. Ularning har qaysida individual, asosan tarixiy jihatdan aniqlangan eng muhim muammolar, qiyinchiliklar va vazifalar to‘plami shakllanadi. Biz bunga ko‘plab aniq misollarni keltirishimiz mumkin. Masalan, yoqilg‘i-energetika kompleksi va kimyo sanoati uchun raqamli transformatsiyaning qo‘llanilishida atrof-muhitga salbiy ta‘sirni kamaytirish vazifasi dolzarbdir. Uni hal qilish uchun ma‘lum raqamli yechimlar, shu jumladan ekologik vaziyatni monitoring qilish va nazorat qilishni ta‘minlash, shuningdek yuzaga keladigan mustaqil vaziyatlarga tezkor javob berish talab etiladi. Elektr energetikasida o‘ziga xos xususiyatlardan biri – bu elektr energiyasini noto‘g‘ri iste‘mol qilishdir. Yangi raqamli energiya tizimlarini boshqarish yechimlari va taqsimlangan energiya texnologiyalari talab va taklifni muvozanatlasha, energiyani yanada samarali va tezkor taqsimlashda yordam beradi. Qishloq xo‘jaligi asosan ob-havo va tabiiy sharoitlarga bog‘liq. Qishloq xo‘jaligini intellektual qilish o‘ziga borayotgan agroklimatik xavflarni yumshatishga imkon beradi. Masalan, bu dehqonchilik ishlari, yerni qayta ishlash, aqlli fermer xo‘jaliklari va boshqalar tushunchalarini joriy etish orqali amalga oshiriladi. Ushbu turdagi sanoat o‘ziga xosligi asosan raqamlashtirishning xususiyatlarini, shuningdek, raqamli transformatsiyaning ustun trayektoriyasi va tezligini belgilaydi².

2. Sanoatda raqamli transformatsiyaning qo‘llanilishida biznes modellari va qiymat zanjiri.

Bugungi kunda raqamli transformatsiya asosan yakuniy iste‘molchi bilan bog‘liq bo‘lib, bunda raqobat uchun ajralmas talab iste‘molchilar tajribasini, shu

¹ Алтухов А.И., Дудин М.Н., Анищенко А.Н. Цифровая трансформация как технологический прорыв и переход на новый уровень развития агропромышленного сектора России // Продовольств. политика и безопасность. 2020.

² Таранов П. В., Басенко А. М. Мировая экономика: к вопросу цифровой трансформации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 5. С. 222–225.

jumladan mahsulot va xizmatlarni xususiylashtirish orqali takomillashtirish amalga oshiriladi. Aynan shu sharoitda raqamli platformalar va ekotizimlar, shuningdek, ularga asoslangan “raqamli transformatsiya” tushunchasining paydo bo‘lishi bilan bog‘liq bo‘lgan tubdan yangi biznes modellari tez tarqaldi. Biroq, so‘nggi paytlarda aksariyat sohalarda oxirgi iste‘molchining ahamiyati ortib bormoqda va unga yo‘naltirilgan “qiymat taklifi” yaratilmoqda. Kompaniyalar mijozlarga yo‘naltirilgan bo‘lib, mijozlar va kontragentlar bilan yangi xizmatlar va raqamli aloqa kanallarini rivojlantirmoqda. Ushbu tendensiya endi nafaqat iste‘molchilar bilan bevosita aloqada bo‘lgan tashkilotlar va sohalarga (B2C), balki an‘anaviy ravishda tadbirkorlik sektoriga (B2B) yo‘naltirilgan tashkilotlarga ham ta‘sir ko‘rsatmoqda. Shunga qaramay, B2B tarmoqlari uchun raqamli transformatsiyaning asosiy foydalari hali ham iqtisodiy samaradorlik va institutsional o‘zgarishlar ta‘sirida yotibdi. Bunday tarmoqlar, qoida tariqasida, yuqori resurs intensivligi va uzoq investitsiya davrlari bilan ajralib turadi. Shu munosabat bilan raqamli transformatsiyaning ta‘siri faqat nisbatan uzoq muddatda seziladi¹.

3. Sanoatda raqamli transformatsiyaning qo‘llanilishida texnologik daraja va raqamli rivojlanishning o‘rni. Raqamli transformatsiya yangi texnologiyalarni o‘zlashtirishni va biznes jarayonlarini tegishli ravishda qayta tuzishni talab qiladi. Ilg‘or yechimlarga o‘tish asta-sekin amalga oshiriladi va bu faqat yangilangan moddiy-texnik baza mavjud bo‘lganda to‘liq amalga oshirilishi mumkin. Mamlakatimizda nisbatan yetuk raqamli texnologiyalar allaqachon keng tarqalgan va infratuzilma rivojlangan. Xususan, tashkilotlarning 70% dan ortig‘i keng polosali Internetga ega².

Ma‘lumotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish xususiyatlari.

Yaratilgan va qayta ishlangan ma‘lumotlar hajmi juda katta sur‘atlarda o‘sib bormoqda. Ularning muomalaga jalb etilishi iqtisodiyot samaradorligini, turli sohalardagi mahsulot va xizmatlar sifatini oshirishga imkon beradi. Shunday qilib, ko‘plab innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni faqat raqamli ma‘lumotlarni birlashtirish asosida yaratish mumkin. Raqamli transformatsiya jarayonlarini amalga oshirishda raqamli ma‘lumotlardan foydalanish uchun yetakchi mamlakatlar ma‘lumotlar bilan ishlash bo‘yicha o‘z strategiyalarini ishlab chiqqanlar. Masalan, Buyuk Britaniyada “Milliy ma‘lumotlar strategiyasi (2020)”, Germaniyada “Germaniya Federal hukumatining ma‘lumotlar strategiyasi (2021)”, Yevropa Ittifoqida “Yevropa ma‘lumotlar strategiyasi (2020)” kabilar ishlab chiqilgan³.

Yuqoridagilar sanoatda raqamli transformatsiyaning qo‘llanilishida uning sur‘atlari va modellarini ifodalovchi omillardan bir nechta xolos. Bundan tashqari, raqamli transformatsiyani qo‘llashda o‘ziga yarasha bir qancha muammolar va imkoniyatlar ham mavjud.

¹ Стародубцева Е. Б., Маркова О. М. Цифровая трансформация мировой экономики // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2018. № 3. С.14–20.

² Л.М.Гохберг, П.Б.Рудник, К.О.Вишневский, Т.С.Зинина. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты. Доклад. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 239 с.

³ Ценжарик М.К. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели / Крылова Ю.В., Стешенко В.И. // Вестник Санкт- Петербургского университета. Экономика. Т. 36. 2021. С. 390–420

O'zbekiston sanoatida ham raqamlashtirish bo'yicha ko'plab ishlar amalga oshirilgan. Ammo kichik biznes subyektlari yangi raqamli yechimlarni qabul qilish sur'atlaridan orqada qolmoqda. Umuman olganda, katta miqdordagi investitsiya resurslaridan foydalanish imkoniyatiga ega bo'lgan yirik korxonalar ustunlik qiladigan yuqori konsentratsiyali tarmoqlar raqamlashtirishda ko'proq yutuqlarga erishmoqda. Shu bilan birga, turli sohalarda raqamli texnologiyalarni joriy etish va raqamli transformatsiya jarayonlarini kuchaytirish katta investitsiyalarni talab qiladi.

Masalan, yirik tadbirkorlar bilan bir qatorda juda ko'p sonli kichik va o'rta kompaniyalar ishlaydigan chakana savdoda ko'pincha elektron tijorat xizmatlarini yaratish uchun katta sarmoyalar talab qilinmaydi. Bu esa keng doiradagi korxonalarga iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarning yangi biznes modellarini joriy etish imkoniyatini ochadi. Shu bilan birga, yuqori konsentratsiyali iqtisodiyotning ko'plab tarmoqlarida raqamli transformatsiya ancha yuqori xarajatlarni o'z ichiga oladi. Shunga qaramay, bu katta va kichik kompaniyalarning imkoniyatlarini tenglashtirish haqida gapirishga imkon bermaydi. Birinchisida ular, albatta, ancha katta hisoblanadi. Ijtimoiy sohaga (ta'lim, sog'liqni saqlash), davlat boshqaruviga kelsak, bu yerda raqamli transformatsiyani amalga oshirish nisbatan ko'proq byudjet mablag'lariga bog'liq¹.

Sanoatning raqamli transformatsiyasi har bir tarmoqning raqamlashtirish imkoniyatlari nuqtai nazaridan o'ziga xosdir. Quyidagi jadvalda raqamlashtirish darajasiga qarab tarmoqlar tartiblangan, shuningdek, ushbu bosqichda ushbu sohalarda eng ko'p talab qilinadigan yangi texnologiyalar tizimlashtirilgan (1-jadval).

1-jadval

Raqamlashtirishga eng moyil bo'lgan tarmoqlar va ularda eng ko'p qo'llaniladigan raqamli texnologiyalar²

№	Sanoat	Raqamli texnologiyalar
1	Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sektori	Mobil aloqaning beshinchi avlodi, sun'iy intellekt, mobil xizmatlar, bulutli hisoblash, Internet provayderlar, katta ma'lumotlar (Big Data), taqsimlangan va neyron hisoblash, ochiq dasturiy ta'minot, Blokcheyn, robototexnika, kvant hisoblash, avtonom "botlar"
2	Moliyaviy xizmatlar	Sun'iy intellekt, mobil xizmatlar, bulutli hisoblash, kiberjinoyatdan himoya qilish yechimlari, katta ma'lumotlar (Big Data), taqsimlangan va neyron hisoblash, ochiq dasturiy ta'minot, Blokcheyn, avtonom "botlar"
3	Chakana savdo	Sun'iy intellekt, bulutli hisoblash, katta ma'lumotlar (Big Data), taqsimlangan va neyron hisoblash, ochiq dasturiy ta'minot, Blokcheyn, avtonom "botlar"
4	Ommaviy axborot vositalari	Ijtimoiy media, virtual dunyo, Internet, 3D format, kameralar, sun'iy intellekt
5	Mehmonxona biznesi va turizm	Virtual dunyo, dasturiy ta'minot, Internet provayderlar, sun'iy intellekt

¹ Saidaxmedova D.S. O'zbekistonda raqamli tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari. Journal of Advanced Research and Stability. Volume: 03 Issue: 03. Mart — 2023

² Нагорный Д.А. Цифровая трансформация мировой экономики: тенденции и перспективы. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва – 2021, 212 с.

№	Sanoat	Raqamli texnologiyalar
5	Transport va logistika	Uchuvchisiz transport vositalari, bulutli hisoblash, robototexnika, katta ma'lumotlar, mobil aloqaning beshinchi avlodi, blockchain, Internet provayderlar, sun'iy intellekt
6	Ta'lim	Virtual dunyo, Internet provayderlar, sun'iy intellekt, dasturiy ta'minot
7	Qishloq xo'jaligi	Bulutli hisoblash, robototexnika, katta ma'lumotlar (Big Data), o'zini o'zi boshqaradigan transport vositalari, Internet provayderlar
8	Sog'liqni saqlash va farmatsevtika	Katta ma'lumotlar (Big Data), 3D bosib chiqarish, dasturiy ta'minot, robototexnika, bioinjeneriya
9	Sanoat	Bulutli hisoblash, Internet provayderlar, robototexnika, katta ma'lumotlar (Big Data), 3D bosib chiqarish, virtual dunyo, o'zini o'zi boshqaradigan transport vositalari
10	Energiya	Narsalar interneti, robototexnika, bulutli hisoblash, sun'iy intellekt
11	Ko'chmas mulk	Internet provayderlar, 3D bosib chiqarish, sun'iy intellekt, dasturiy ta'minot

Yuqoridagi jadvalning ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, texnologiya, telekommunikatsiya va bank kompaniyalari raqamli sohada yetakchilik qilmoqda, chunki ularning asosiy mahsulotlari va xizmatlari allaqachon raqamlashtirilgan. Boshqa barcha sohalar uchun raqamlashtirish yo'li ularning raqamli bo'lmagan mahsulotlar assortimentini hisobga olgan holda murakkabroq bo'lib qolmoqda. Ammo jahon iqtisodiyotiga nazar tashlaydigan bo'lsak, an'anaviy ravishda xizmatlarga emas, balki tovarlarga ko'proq e'tibor qaratadigan avtomobil sanoati AQSh va Evropadagi kompaniyalarning katta ulushiga ega.¹

Shuni ham ta'kidlash joizki, sog'liqni saqlash, sanoat va energetika kabi sohalar o'zlarining raqamli strategiyalarini amalga oshirishda, ayniqsa, asosiy jarayonlarga innovatsion texnologiyalarni kiritish yoki yangi biznes imkoniyatlarini amalga oshirishda jiddiy muammolarga duch kelishmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilganda, sanoatda raqamli transformatsiyasi va sanoat korxonasini raqamlashtirish jarayoni "raqamli korxonalar" deb ataladigan yangi shakldagi korxonalarni vujudga keltiradi. Bunda sanoat korxonalarini raqamli transformatsiyasi bir tomondan, raqamli iqtisodiyot sharoitida turli sohalarning mavjud ehtiyojlariga javob beradi, ammo shu bilan birga transformatsiyaning maqsadlari va yo'llarini tanlash sub'ektiv jarayon bo'lib, u tizimli ravishda amalga oshadigan murakkab jarayondir. Raqamlashtirish xo'jalik yurituvchi sub'ektning biznes manfaatlari, strategik yo'nalishlari va mavjud innovatsion salohiyatdan foydalanish darajasidan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.

Sanoatning raqamli transformatsiyasi ishlab chiqarish jarayonlari va biznes modellarini o'zgartiradi. Bu ham milliy transformatsiya dasturlari, ham iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish uchun muhim oqibatlarga olib keladi.

¹ Boston Consulting Group global konsalting firmasining rasmiy <https://www.bcg.com> veb-saytidagi ma'lumotlar asosida muallif tomonidan tayyorlandi

Raqamli transformatsiya mehnat unumdorligini oshirish va xalqaro savdoni kengaytirishga yordam berishi mumkin bo'lsa-da, ular rivojlanishning inklyuzivligi, avtomatlashtirishni yaxshilash bo'yicha rejalashtirish va iqtisodiy tezlashtirishni rag'batlantirish uchun sanoatlashtirishdan qanday foydalanishni oldindan ko'rishni talab qiladi.

Sanoat ishlab chiqarishini raqamli formatga o'tkazish turli mamlakatlarda iqtisodiy va ijtimoiy siyosatning ko'plab masalalari ko'tariladi. Bunda ularni tegishli statistik va tahliliy ma'lumotlar asosida hal qilish kerak. Bu raqamli iqtisodiyotni o'lchash manbalarini kengaytirish zarurligini, shu jumladan tarmoq raqamli tadbirlarining bevosita ishtirokchilarining fikrlarini hisobga olgan holda belgilanadi.

Sanoatda raqamlashtirishning turli jihatlarini o'z ichiga olgan ma'lumotlarning ko'payishi natijasida yuzaga keladigan axborot sabablarining tobora kengayib borishi nafaqat turli xil transformatsiya effektlarini o'lchash sohasidagi mutaxassislarning qiziqishini kuchaytiradi, ayniqsa sodir bo'layotgan o'zgarishlarning yangilik, raqamli ko'rinishlarning murakkabligi va tezligi, muvaffaqiyatli raqamli taraqqiyotning mavjudligi, tegishli va taqqoslanadigan milliy statistika manbalariga egaligini hisobga oladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish tadbirlari to'g'risida"gi 2020-yil 6 oktyabrdagi PF-6079 sonli Farmoni
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli xizmatlar qamrovi va sifatini oshirish hamda soha, tarmoq va hududlarni raqamli transformatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 24.05.2023-yil 24-maydagi PQ-162-sonli Qarori
3. O'zbekiston Respublikasining 2018-yil 3-iyuldagi "O'zbekiston respublikasida raqamli iqtisodiyotni va kripto-aktivlar aylanmasi sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-3832-sonli Qarori
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora tadbirlari to'g'risida"gi Qarori
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi huzuridagi Raqamli transformatsiya markazining elektron kooperatsiya portalida axborotni joylashtirish va xaridlarini amalga oshirish tartibini tasdiqlash to'g'risida"gi 2019-yil 30-sentabrdagi 833-sonli Qarori
7. Volkov V.I., Golubev S.S., Shcherbakov A.G. Digital transformation as a new format of innovation and technology policy implemented at defense industry enterprises // Scientific Bulletin of the Military-industrial complex of Russia. 2018. № 3.

8. Saidaxmedova D.S. O‘zbekistonda raqamli tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari. *Journal of Advanced Research and Stability*. Volume: 03 Issue: 03. Mar — 2023
9. Manor I. *The Digitalization of Public Diplomacy*. 2019. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan. 356 p.
10. Miller D., Horst H. A. The digital and the human: A prospectus for digital anthropology // *Digital anthropology*. London: Bloomsbury Academic. 2017. 25 p .
11. Zvereva A.O., Deputatova E.Y. Transformation of trade services in the digital economy // *Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*. 2019. № 4 (106).
12. Березной, А.В. Транснациональный бизнес в эпоху глобальной цифровой революции / А.В. Березной // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2018. – № 9. Том 62. – С. 5–17. – ISSN 0131–2227.
13. Алтухов А.И., Дудин М.Н., Анищенко А.Н. Цифровая трансформация как технологический прорыв и переход на новый уровень развития агропромышленного сектора России // *Продовольств. политика и безопасность*. 2020.
14. Таранов П. В., Басенко А. М. Мировая экономика: к вопросу цифровой трансформации // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2021. № 5. С. 222–225.
15. Стародубцева Е. Б, Маркова О. М. Цифровая трансформация мировой экономики // *Вестник Астраханского государственного технического университета*. 2018. № 3. С.14–20.
16. Л.М.Гохберг, П.Б.Рудник, К.О.Вишневский, Т.С.Зинина. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты. Доклад. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 239 с.
17. Ценжарик М.К. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели / Крылова Ю.В., Стешенко В.И. // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. Т. 36. 2021. С. 390–420
18. Saidaxmedova D.S. O‘zbekistonda raqamli tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari. *Journal of Advanced Research and Stability*. Volume: 03 Issue: 03. Mart — 2023
19. Khujamurodov, A. (2020). Peculiarities of corporate strategy and risk prevention in joint stock companies. *Архив научных исследований*, 35.
20. Нагорный Д.А. Цифровая трансформация мировой экономики: тенденции и перспективы. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва – 2021, 212 с.
21. <http://www.lex.uz> – O‘zbekiston Respublikasi qonunlari bazasi sayti
22. <https://www.imv.uz> – Iqtisodiyot va moliya vazirligi sayti
23. <http://www.soliq.uz> – O‘zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo‘mitasi sayti
24. <http://www.stat.uz> – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti

25. <https://www.bcg.com> – Boston Consulting Group global konsalting firmasining rasmiy veb-sayti
26. <https://e.twirpx.link> – MDH davlatlaridagi ilimiy tadqiqot bilan shug'ullanuvchilar sayti
27. <https://www.idc.com> – Xalqaro ma'lumotlar korporatsiyasi (IDC)ning rasmiy veb-sayti

MOLIYA BOZORI FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH

Shoaxmedova Nozima Xayrullayevna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Raqamli iqtisodiyot kafedrası dotsenti, i.f.n.

E-mail: nshoaxmedova@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada moliyaviy bozorda raqamli texnologiyalardan foydalanish va birja faoliyatini samarali tashkil etish yo'llari yoritib berilgan. Bizga ma'lumki, moliya bozori keng ma'noda pul bozori, kapital bozori, investitsiya bozori, fond bozori, valyuta bozori, sug'urta bozori, kriptovalyuta bozori va boshqalarni o'z ichiga oladi. Sun'iy intellekt, mashina o'rganish, mobil ilovalar, blokcheyn texnologiyasi, bulutli hisoblash va katta ma'lumotlar tahlili mavjud moliya institutlari va bozorga yangi ishtirokchilar uchun yangi xizmatlar va biznes modellari yaratishga olib keldi. Bu texnologiyalarning barchasi moliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini oshirish, ko'proq tanlov taklif qilish va tranzaksiyalarni samaraliroq qilish orqali iste'molchilarga ham, biznesga ham foyda keltirishi mumkin va kripto aktivlar savdosidan yanada katta natijalarga erishish mumkin.

Kalit so'zlar: Raqamli iqtisodiyot, kripto aktiv, kripto birja, investitsiya, treyding.

Аннотация

В данной статье описаны способы использования цифровых технологий на финансовом рынке и эффективной организации фондовой биржи. Как мы знаем, финансовый рынок в широком смысле включает в себя денежный рынок, рынок капитала, инвестиционный рынок, фондовый рынок, валютный рынок, страховой рынок, рынок криптовалют и т. д. Искусственный интеллект, машинное обучение, мобильные приложения, технология блокчейна, облачные вычисления и анализ больших данных привели к созданию новых услуг и бизнес-моделей для существующих финансовых учреждений и новых участников рынка. Все эти технологии могут принести пользу как потребителям, так и бизнесу, расширяя доступ к финансовым услугам, предлагая больший выбор и делая транзакции более эффективными, что приводит к большей прибыли от торговли крипто активами.

Ключевые слова: Цифровая экономика, криптоактив, криптобиржа, инвестиции, трейдинг.

Abstract

This article describes the ways of using digital technologies in the financial market and the effective organization of the stock exchange. As we know, the financial market in a broad sense includes the money market, capital market, investment market, stock market, foreign exchange market, insurance market, cryptocurrency market, etc. Artificial intelligence, machine learning, mobile applications, blockchain technology, cloud computing and big data analytics have led

to the creation of new services and business models for existing financial institutions and new market participants. All these technologies can benefit both consumers and businesses by expanding access to financial services, offering more choice and making transactions more efficient, resulting in greater profits from crypto asset trading.

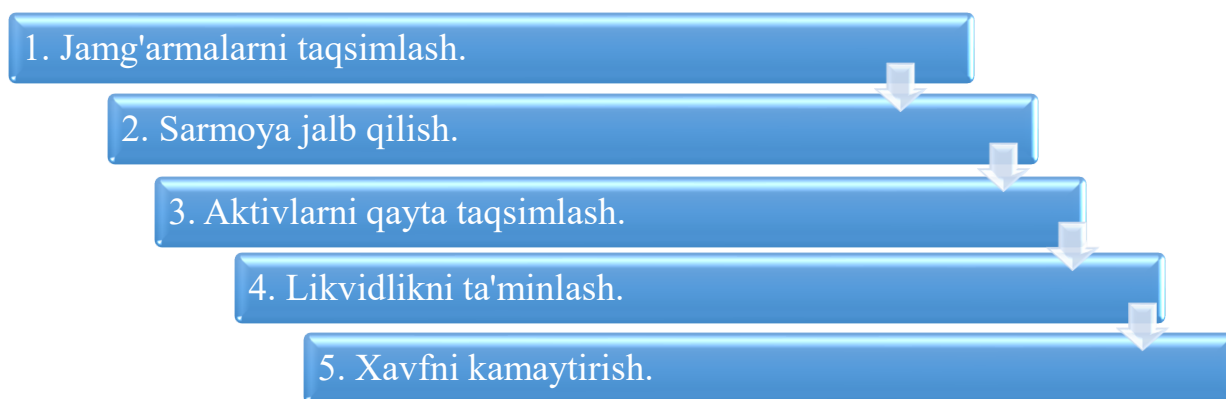
Key words: Digital economy, crypto asset, crypto exchange, investments, trade.

KIRISH

Global iqtisodiy munosabatlarda yuz berayotgan tub o'zgarishlar jarayonida, O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining barcha sohalarida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Ushbu jarayonlar mamlakat iqtisodiyoti tarmoqlarini jadallik bilan rivojlantirish chora-tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishni innovatsion yondashuvlar va raqamli texnologiyalardan keng foydalanishni talab etadi. Bir qator muammolarni hal etish, shu jumladan raqamlashtirish va innovatsiyalarni joriy etish, investitsiyalarni jalb etishning yangi shakl va usullarini qo'llash uchun davlat va biznes o'rtasida hamkorlik zarur, chunki barchamizga ma'lumki, innovatsiyalar va texnologiyalar ko'pincha biznes tomonidan taqdim etiladi.

Davlat ravnaqida moliya tizimi eng asosiy sektor hisoblanadi. Moliyaviy tizimni raqamlashtirish va raqamli texnologiyalarni jalb qilish asosida yanada rivojlanishga erishiladi. Moliyaviy bozor - moliya tizimining ajralmas qismi hisoblanib, bozor moliya resurslari, ya'ni pul va pulga tenglashtirilgan aktivlar bozorini tashkil etadi. Bunda pul mablag'larining talab va taklifga qarab, erkin harakati ta'minlanadi, ya'ni aktivlar bilan olti-sotdi qilinadi. Moliyaviy bozorida investorlari, korxonalari, moliyaviy muassasalari, yuridik shaxslar, banklar davlat va yakka tartibdagi tadbirkorlar ishtirok etishi mumkin. Moliyaviy bozor tizimining barcha ishtirokchilarining kapitalini samarali taqsimlash va oshirish imkonini beradi. Bu barqarorlik va iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi (1-rasm).

1-rasm



1-рассм. Малия бозорининг асосий функциялари¹

Малиявий бозор кенг ма'нода пул бозори, капитал бозори, инвестиция бозори, фонд бозори, валютa бозори, sug'urta бозори, крипто бозори ва бoшqаларни

¹ Muallif ishlanmasi

birlashtiradi.

Moliyadagi texnologik innovatsiyalar yangilik boʻlmasa-da, soʻnggi yillarda yangi texnologiyalarga investitsiyalar sezilarli darajada oshdi. Sunʼiy intellekt, mashinani oʻrganish, mobil ilovalar, blokcheyn texnologiyasi, bulutli hisoblash va katta maʼlumotlar tahlili mavjud moliya institutlari va bozorning yangi ishtirokchilari uchun yangi xizmatlar va biznes modellari yaratishga olib keldi.

Ushbu texnologiyalarning barchasi moliyaviy xizmatlardan kengroq foydalanish, koʻproq tanlov taklif qilish va tranzaksiyalarni yanada samarali qilish orqali isteʼmolchilarga ham, biznesga ham foyda keltirishi mumkin. Ular, shuningdek, milliy toʻsiqlarni kamaytirish va boshqa sohalarida raqobatni ragʻbatlantirishga yordam berishi mumkin. Ushbu oʻrinda shuni taʼkidlash mumkinki, Oʻzbekistonda kriptο aktivlar bilan savdo qilish yoʻlga qoʻyilgan va Uznex kriptο birja oʻz faoliyatini boshlagan.

Bu oʻz navbatida moliyaviy xizmatlar sanoatiga moliyaviy xizmatlardan kengroq foydalanish, koʻproq tanlov taklif qilish va operatsion samaradorlikni oshirish orqali isteʼmolchilarga ham, korxonalarga ham foyda keltirishi mumkin boʻlgan innovatsion texnologiyalarga taʼsir koʻrsatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moliyaviy bozor xususida Б.А.Райзберг oʻz maqolasida: “Moliya bozori – bu moliyaviy aktivlar: xorijiy valyuta, qimmatli qogʻozlar, kreditlar, depozitlar, ishlab chiqaruvchi moliyaviy vositalar boʻyicha savdo bozorining umumiy majmuasidir”¹ deb taʼkidlab oʻtgan [1]. М.Н.Михайленко: “Moliya bozori bu moliyaviy aktivlar va moliyaviy xizmatlarni sotib olish va sotish boʻyicha bitim ishtirokchilari (sotuvchilar, xaridorlar, vositachilar) oʻrtasidagi iqtisodiy munosabatlar majmuasidir”² kabi fikrlarni ilgari surgan [2]. Moliya bozorini iqtisodiyotni rivojlanishida va davlatni ravnaqi yoʻlida qanchalik muhim vosita ekanligini koʻplab adabiyotlarda koʻrishimiz mumkin. Е.В.Ширшов, Н.И.Петрик: “Moliya bozori – bu turli moliyaviy aktivlar va vositalar boʻyicha bitimlar jarayonida talab va taklif shakllanadigan iqtisodiy institutdir”³ degan fikrlarni oʻquv qoʻllanmada keltirib oʻtganlar [3]. Zhiyi Liu va Wenxuan Hou "Opportunities and Challenges of Digital Financial Development" maqolasida raqamli moliyaviy rivojlanishning tarixiy jarayonini tahlil qilib, avtomatlashtirish, internet, mobil toʻlovlar va blokcheyn texnologiyalari bosqichlarini ajratib koʻrsatadilar⁴. Mualliflar raqamli moliyaning rivojlanishi moliyaviy texnologiyalarning rivojlanishiga qanday taʼsir koʻrsatganini muhokama qiladi [4]. David Mhlanga "Financial Technology (FinTech) an Introduction" maqolasida FinTech tushunchasini kiritib, uning anʼanaviy moliyaviy xizmatlarni

¹ Б. А. Райзберг Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 512 с.

² М.Н.Михайленко. Финансовые рынки и институты: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / М.Н.Михайленко; под ред. А.Н.Жилкиной. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 303 с.

³ Ширшов Е. В., Петрик Н. И. Финансовый рынок: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Проспект, 2016. – 112 с.

⁴ Zhiyi Liu va Wenxuan Hou (2023) Opportunities and Challenges of Digital Financial Development. In: Digital Finance. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7305-7_1

raqamlashtirishdagi rolini va to'rtinchi sanoat inqilobi texnologiyalari bilan bog'liqligini ta'kidlaydi¹. Muallif FinTech'ning iqtisodiy o'sish va rivojlanishga qo'shgan hissasini muhokama qiladi [5]. Rainer Alt, Gilbert Fridgen va Younghoon Chang "The future of fintech — Towards ubiquitous financial services" maqolasida FinTech'ning moliyaviy sohadagi o'zgarishlarga ta'sirini tahlil qilib, raqamli moliyaviy xizmatlarning kelajagi va ularning iqtisodiyotdagi o'rnini muhokama qiladilar². Mualliflar FinTech'ning rivojlanish tendensiyalari va istiqbollarini ko'rib chiqadilar [6].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot doirasida taqsimlangan registr texnologiyalaridan foydalanish samaradorligi moliya sanoatida, birja faoliyati jarayonlarida ko'rib chiqiladi. Tadqiqot uslubiy yondashuvlarning o'zi va ishlash ko'rsatkichlarining tavsifini beradi, ularning mezonini yoki mantiqiy darajalari blokcheyndan samarali foydalanish imkoniyatlari haqida ma'lumot olishga imkon berdi. Tadqiqot davomida mavjud ma'lumotlarni sintez qilish va tahlil qilish kabi nazariy usullar qo'llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-iyuldagi "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni va kriptο-aktivlar aylanmasi sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-3832-son Qaroriga³ muvofiq: kriptο-aktivlar aylanmasi maxsus normativ-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinish keltirilgan. Yuridik va jismoniy shaxslarning kriptο-aktivlar aylanmasi bilan bog'lik operatsiyalari, jumladan norezidentlar tomonidan amalga oshiriladigan operatsiyalar soliq solinadigan obyekt hisoblanmasligi, mazkur operatsiyalar yuzasidan olingan daromadlar esa soliqlar va boshqa majburiy to'lovlar bo'yicha soliq solinadigan bazaga kiritilmasligi keltirilgan. Kriptο-aktivlar aylanmasi sohasidagi faoliyatni amalga oshirish uchun belgilangan tartibda litsenziya olgan shaxslar tomonidan o'tkaziladigan kriptο-aktivlar aylanmasi bilan bog'liq valyuta operatsiyalariga valyutani tartibga solish to'g'risidagi qonun hujjatlari normalari tatbiq etilmasligi keltirilgan.

O'zbekiston Respublikasi fuqarolari va biznes hamjamiyatining kriptο-aktivlar bozoriga sarmoya kiritishga qiziqishi ham ortdi, bu esa kriptο-aktivlar bozorida institutsional ishtirokchilar sonini ko'payishiga olib keldi. Agar 2023-yil boshiga qadar mamlakatimizda bitta kriptο-birja va to'rtta kriptο-do'kon faoliyat ko'rsatgan bo'lsa, 2023-yilda taqdim etilgan arizalarni ko'rib chiqilishi natijasida Agentlik tomonidan kriptο-aktivlar aylanmasi sohasida xizmat ko'rsatuvchi provayderlar faoliyati uchun jami 14 ta litsenziyalar berilgan:

a) kriptο-birja uchun 2 ta korxona litsenziyaga ega ("Uznex" "COINPAY");

¹ Mhlanga, D. (2023). Financial Technology (FinTech) an Introduction. In: FinTech and Artificial Intelligence for Sustainable Development. Sustainable Development Goals Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37776-1_3

² Alt, R., Fridgen, G. & Chang, Y. The future of fintech — Towards ubiquitous financial services. *Electron Markets* 34, 3 (2024). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00687-8>

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 27-apreldagi PF-121-sonli Farmoni tahririda — Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 28.04.2022-y., 06/22/121/0354-son

б) kripto-depozitariy uchun 2 litsenziya (“Lockton Solutions LLC-FZ” va “Paynet Crypto” МЧЖ);

в) Kripto do‘kon uchun 10 kripto do‘kon litsenziyaga ega (“CRYPTO TRADE NET”, “CRYPTO MARKET”, “CRYPTO EXPRESS”, “COINPAY”, “C-BASE”, “PAYNET CRYPTO”, “CRYPTOCORP”, “C-CASH”, “T-FIRM”, “T-REX”).

Demak, O‘zbekistonda qonuniy kripto-operatsiyalarni amalga oshirishda “Uznex” birjasining sayti yoki ilovasi orqali, shuningdek, offline tarzda yuqoridagi kripto-do‘konlarga borib kripto-aktivlarni sotib olish mumkin.

“Uznex” birjasi platformasida foydalanuvchilar uchun yuqori saifatli himoya tizimi joriy etilgan hamda onlayn tarzda ro‘xatdan o‘tib plastik karta orqali so‘m ekvivalent evaziga kripto aktiv xarid qilish inkoniyatiga ega bo‘lasiz. Birja brokersiz savdo maydonchasini taqdim etish orqali foydalanuvchilarga qulay integratsiyani ta‘minlaydi.

O‘zbekistonda oid statistik ma‘lumotlarga qaraganda, 2022-yilning mart-avgust oylari davomida har haftada O‘zbekiston hududiga 23-180 mln. AQSH dollarga teng miqdorda kripto-aktivlar kirib, 20-160 mln. AQSH dollarga teng miqdordagi kripto-aktivlar chiqib ketgan.

Kripto-aktivlar aylanmasi sohasida xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar tomonidan 33,9 mlrd. so‘m miqdorida davlat boji va faoliyatni amalga oshirganlik uchun 2,3 mlrd. so‘m miqdorida yig‘imlar undirildi. 2022-2023 yillarda kripto-aktivlar aylanmasi sohasida xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar tomonidan umumiy 37,1 mlrd. so‘m (2022-yilda – 3,1 mlrd. so‘m, 2023-yilda – 33,9 mlrd. so‘m) miqdorida davlat boji va faoliyatni amalga oshirganlik uchun 2,7 mlrd. sumlik (2022 yilda — 400 mln. so‘m, 2023 yilda — 2,3 mlrd. so‘m) yig‘imlar tushumi ta‘minlandi.

Tahlillarda o‘tgan davr mobaynida kripto-aktivlar aylanmasi sohasida xizmatlar provayderlari tomonidan 3,1 mlrd so‘mlik davlat boji va yig‘imlar to‘langanini ko‘rish mumkin. Mazkur qonun hayotga joriy etilsa, dastlabki hisob-kitoblarga ko‘ra, kelgusida har yili faqat yig‘imlarning o‘zidan 1,5 mlrd so‘mdan kam bo‘lmagan miqdorda byudjetga tushumning ko‘payishi ehtimoli mavjud [7].

Ushbu sohada raqamli texnologiyalarni jalb qilib yana yuqori natijalarga erishish ko‘zda tutilmoqda. Zamonaviy savdo maydonchalarining o‘ziga xos xususiyatlaridan biri bu real vaqt rejimida bozor ma‘lumotlarini taqdim etishdir. Treyderlar qimmatli qog‘ozlar narxlari, bozor tendentsiyalari va tegishli yangiliklar haqida so‘nggi ma‘lumotlarga kirishlari mumkin. Ushbu tezkor ma‘lumotlar oqimi investorlarga ongli qarorlar qabul qilish va bozor o‘zgarishlariga tezda javob berish imkonini beradi.

Savdo maydonchalari, zamonaviy birja savdosining asosi bo‘lib, moliyaviy bozorlarda sotib olish va sotish buyurtmalarini bajarishni osonlashtiradigan dasturiy ilovalardir. Ushbu platformalar ham individual investorlar, ham institutsional treyderlar uchun ajralmas vositaga aylandi, ular foydalanuvchilarga qulay interfeyslarga, real vaqt rejimida bozor ma‘lumotlariga va ilg‘or tahliliy vositalarga

taklif etadi. Ushbu platformalarning paydo bo'lishi birja savdosini osonlashtirdi va uni kengroq auditoriya uchun ochiq qildi.

Algoritmik savdo va sun'iy intellekt (SI) integratsiyasi birja savdosini avtomatlashtirish va bashoratli tahlil sohasiga olib keldi. "Algotrading" deb ham ataladigan algoritmik savdo, oldindan belgilangan mezonlar asosida savdolari amalga oshirish uchun oldindan dasturlashtirilgan algoritmiklardan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Boshqa tomondan, SI katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish va savdo grafiklarini aniqlash uchun mashinani o'rganish algoritmlaridan foydalanadi. Kripto aktivlardan foydalangan holda moliyaviy operatsiyalarni monitoring qilish tizimlari tarqatilgan reestr (blokcheyn) texnologiyasidan foydalangan holda kripto-aktivlar tranzaksiyalar holatini kuzatish va baholashga yordam beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekistonda moliya bozori faoliyatini takomillashtirishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning ahamiyati kundan-kunga ortib bormoqda. Uznex kripto birjasining misolida ko'rish mumkinki, zamonaviy raqamli texnologiyalar moliya tizimini yanada samarali, shaffof va ishonchli qilish imkonini beradi. Ushbu texnologiyalar yordamida foydalanuvchilar uchun qulayliklar yaratiladi, jarayonlar tezlashtiriladi va tranzaksiyalar xavfsizligi oshiriladi. Raqamli platformalarning rivojlanishi O'zbekistonning moliya bozorida global integratsiyaga erishishga va xalqaro hamkorlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, ushbu jarayonni amalga oshirishda huquqiy va texnik infratuzilmani rivojlantirish, raqamli savdoxonlikni oshirish va ishonchli tartib-qoidaalarni joriy qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Uznex kripto birjasi orqali amalga oshirilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarni moliya sohasida keng qo'llash iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish va aholi farovonligini oshirishda strategik imkoniyatdir. Shu sababli, davlat va xususiy sektor hamkorligida raqamli moliya xizmatlarini jadallik bilan rivojlantirish va innovatsion yondashuvlarni qo'llab-quvvatlash zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Б. А. Райзберг Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 512 с.
2. М.Н.Михайленко. Финансовые рынки и институты: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / М.Н.Михайленко; под ред. А.Н.Жилкиной. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 303 с.
3. Ширшов Е. В., Петрик Н. И. Финансовый рынок: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Проспект, 2016. – 112 с.
4. Zhiyi Liu va Wenxuan Hou (2023) Opportunities and Challenges of Digital Financial Development. In: Digital Finance. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7305-7_1

5. Mhlanga, D. (2023). Financial Technology (FinTech) an Introduction. In: FinTech and Artificial Intelligence for Sustainable Development. Sustainable Development Goals Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37776-1_3

6. Alt, R., Fridgen, G. & Chang, Y. The future of fintech — Towards ubiquitous financial services. *Electron Markets* 34, 3 (2024). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00687-8>

7. <https://napp.uz/uz/pages/distributed-ledger-technology>

TIJORAT BANKLARI MOLİYAVIY BARQARORLIGINI TA'MINLASHDA KORPORATIV BOSHQARUV MODELLARINI QO'LLASHNING AFZALLIKLARI

Raxmatov Jahongir Shuxratovich

Buxoro davlat universiteti,
Buxgalteriya hisobi va statistika
kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlashda korporativ boshqaruv modellarining ahamiyati va afzalliklari tahlil qilinadi. Bank faoliyatida korporativ boshqaruv tamoyillarini qo'llash moliyaviy shaffoflikni oshirish, xatarlarni samarali boshqarish va uzoq muddatli rivojlanishni ta'minlashda muhim vosita sifatida namoyon bo'ladi. Maqolada xalqaro tajriba asosida korporativ boshqaruv modellarining turlari, ularning moliyaviy barqarorlikka ta'siri va tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishdagi roli yoritilgan. Shuningdek, O'zbekiston tijorat banklarida korporativ boshqaruvni takomillashtirish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlar va istiqbolli yo'nalishlar ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: tijorat banklari, moliyaviy barqarorlik, korporativ boshqaruv, xatarlarni boshqarish, shaffoflik, kuzatuv kengashi, bank strategiyasi, xalqaro tajriba, O'zbekiston bank tizimi.

Annotatsiya

В данной статье анализируется значение и преимущества применения моделей корпоративного управления для обеспечения финансовой стабильности коммерческих банков. Использование принципов корпоративного управления в деятельности банков является важным инструментом для повышения финансовой прозрачности, эффективного управления рисками и обеспечения долгосрочного развития. В статье рассматриваются типы моделей корпоративного управления на основе международного опыта, их влияние на финансовую устойчивость и роль в повышении конкурентоспособности коммерческих банков. Также изучены необходимые меры и перспективные направления для совершенствования корпоративного управления в коммерческих банках Узбекистана.

Ключевые слова: коммерческие банки, финансовая устойчивость, корпоративное управление, управление рисками, прозрачность, наблюдательный совет, банковская стратегия, международный опыт, банковская система Узбекистана.

Abstract

This article analyzes the significance and advantages of applying corporate governance models to ensure the financial stability of commercial banks. The application of corporate governance principles in banking activities serves as a crucial tool for enhancing financial transparency, managing risks effectively, and ensuring long-term development. The article examines types of corporate governance models

based on international experience, their impact on financial stability, and their role in increasing the competitiveness of commercial banks. Furthermore, the necessary measures and promising directions for improving corporate governance in Uzbekistan's commercial banks are discussed.

Keywords: commercial banks, financial stability, corporate governance, risk management, transparency, supervisory board, banking strategy, international experience, banking system of Uzbekistan.

KIRISH

Jahon global moliyaviy tizimining dinamikasi tijorat banklari oldiga murakkab va ko'p qirrali vazifalarni qo'yimoqda. Moliyaviy barqarorlikni ta'minlash, xatarlarni samarali boshqarish va manfaaddor tomonlarning ishonchini oshirish ushbu vazifalarning asosiy yo'nalishlaridan biridir. Bu jarayonda korporativ boshqaruv modellarini joriy etish va samarali qo'llash tijorat banklari uchun strategik ahamiyat kasb etmoqda.

Korporativ boshqaruv zamonaviy bank tizimining barqaror rivojlanishini ta'minlovchi muhim omil bo'lib, bank faoliyatining ochiqqligi, hisobdorligi va samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, korporativ boshqaruvni muvaffaqiyatli qo'llagan banklar iqtisodiy inqiroz sharoitida ham o'z moliyaviy barqarorligini saqlab qolishga muvaffaq bo'lishgan. Shu sababli, tijorat banklarida korporativ boshqaruv modellarini qo'llash faqat ichki boshqaruvni yaxshilash bilan cheklanmay, balki ularning bozor raqobatbardoshligini oshirish va investorlar uchun jozibadorlikni kuchaytirishda ham muhim o'rin tutadi.

Ushbu maqolada tijorat banklari moliyaviy barqarorligini ta'minlashda korporativ boshqaruv modellarining ahamiyati tahlil qilinadi. Shuningdek, turli boshqaruv modellarining afzalliklari, ular orqali erishiladigan natijalar va xalqaro tajribadan kelib chiqib, O'zbekiston tijorat banklari uchun istiqbolli yo'nalishlar o'rganiladi. Bu tahlil korporativ boshqaruv tamoyillarining bank sohasidagi ahamiyatini ochib berish bilan birga, banklar faoliyatining samaradorligini oshirish va barqarorligini ta'minlashda qanday yondashuvlar qo'llanishi lozimligi haqida ilmiy-amaliy xulosalar beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlashda korporativ boshqaruv modellarini qo'llash mavzusi bugungi kunda iqtisodiyot va moliya sohasidagi ko'plab olimlar tomonidan chuqur tadqiq etilgan. Ushbu bo'limda tijorat banklarida korporativ boshqaruvning roli va uning moliyaviy barqarorlikka ta'siri bo'yicha mahalliy va xalqaro tadqiqotlar tahlil qilinadi.

Moliyaviy barqarorlik va korporativ boshqaruv o'rtasidagi bog'liqlikni yoritishda bir qator tadqiqotchilar o'z hissasini qo'shgan. Masalan, Shleifer va Vishny (1997) o'z ishlarida korporativ boshqaruvning moliyaviy barqarorlikni oshirishda qanday rol o'ynashi haqida batafsil ma'lumot berishadi. Ularning fikricha, korporativ boshqaruv mexanizmlari aksiyadorlar manfaatlarini himoya qilish bilan birga, bank xatarlarini kamaytirishda ham muhim ahamiyatga ega. Claessens va Fan (2002) o'z

tadqiqotlarida rivojlanayotgan mamlakatlarda korporativ boshqaruv tizimining samaradorligini tahlil qilishgan. Ular rivojlanayotgan iqtisodiyotlar uchun shaffoflik va hisobdorlikka asoslangan boshqaruv modellarining muhimligini ta'kidlaydi.

Xalqaro miqyosda tijorat banklarida korporativ boshqaruvni qo'llashning muvaffaqiyatli namunalarini ko'rsatgan tadqiqotlar, xususan, OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) hisobotlari, korporativ boshqaruv tamoyillarining amaliyotga tatbiq etilishi bank faoliyatida shaffoflikni oshirib, uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlashini ko'rsatadi. Basel qo'mitasi (2015) tomonidan nashr etilgan tavsiyalar ham banklarda xatarlarni boshqarish va strategik qarorlarni qabul qilishda korporativ boshqaruvning ahamiyatiga urg'u beradi. Ushbu hujjatlar bank rahbariyatining mas'uliyati va nazorat mexanizmlarini kuchaytirish orqali moliyaviy barqarorlikka erishish mumkinligini ta'kidlaydi.

O'zbekistonda bank sohasidagi korporativ boshqaruvning o'rganilishi ham dolzarbdir. B. Sayfullayev (2020) o'z maqolasida O'zbekiston tijorat banklarida xalqaro korporativ boshqaruv tamoyillarini joriy etish tajribasini tahlil qiladi. Uning fikriga ko'ra, xalqaro standartlarni mahalliy sharoitga moslashtirish orqali banklarning moliyaviy barqarorligini ta'minlash mumkin. Shuningdek, A. Ismoilov (2022) tijorat banklarining barqarorligi va raqobatbardoshligini oshirish uchun boshqaruvning innovatsion yondashuvlarini qo'llash muhimligini ko'rsatadi. U korporativ boshqaruvda axborot texnologiyalaridan foydalanishni ta'kidlagan.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, korporativ boshqaruv modellarining muvaffaqiyatli qo'llanilishi tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini oshirishga, shuningdek, ularning bozor ishonchliligini mustahkamlashga yordam beradi. Xalqaro tajriba va mahalliy sharoitlarni hisobga olgan holda, O'zbekistonda banklar faoliyatida korporativ boshqaruvni takomillashtirish orqali ularning samaradorligi va barqarorligini oshirish istiqbollari katta ahamiyatga ega.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tijorat banklari moliyaviy barqarorlikni ta'minlash uchun xalqaro tajribaga asoslangan korporativ boshqaruv modellarini joriy etishi zarur. Korporativ boshqaruv moliyaviy barqarorlikni oshirish, xatarlarni kamaytirish va uzoq muddatli rivojlanish uchun mustahkam asos yaratadi. Bu model tijorat banklarining raqobatbardoshligini ta'minlashda strategik vosita sifatida xizmat qiladi.

Tijorat banklarida korporativ boshqaruvning turli modellari qo'llanilishi mumkin. Quyida ularning asosiy turlari keltirilgan:

Anglo-Amerika modeli: Ushbu model asosan aksiyadorlarning manfaatlariga qaratilgan bo'lib, bozor mexanizmlariga asoslanadi. Afzalliklari: moliyaviy shaffoflik, aksiyadorlarning faol ishtiroki, investorlar ishonchini oshirish.

Yevropa modeli: Ushbu model bank faoliyatida ijtimoiy manfaatlarni ham hisobga oladi. Afzalliklari: xodimlar va jamiyat manfaatlariga e'tibor, uzoq muddatli barqarorlik.

Osiyo modeli: Ko'pincha davlat va yirik kompaniyalar bilan uzviy bog'liq bo'lgan banklarda qo'llaniladi. Afzalliklari: davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, rivojlanish uchun resurslarni jalb qilish imkoniyati.

Korporativ boshqaruvning samarali modeli bank faoliyatidagi xatarlarni aniqlash va ularni minimallashtirish imkonini beradi. Bu jarayonda boshqaruv kengashlari va mustaqil kuzatuv kengashlari muhim rol o'ynaydi. Korporativ boshqaruv modellarining joriy etilishi bank faoliyatining ochiq va hisobdor bo'lishini ta'minlaydi. Bu esa aksiyadorlar, mijozlar va investorlarning ishonchini oshiradi.

Korporativ boshqaruv xalqaro moliyaviy tashkilotlar tomonidan belgilangan talablar bilan uyg'unlashishga yordam beradi va bankning global bozorlardagi ishonchliligini oshiradi. Korporativ boshqaruv jarayonida banklar uzoq muddatli strategik maqsadlarni aniq belgilab, ularning bajarilishini nazorat qilish imkoniga ega bo'ladi. Korporativ boshqaruv orqali bank resurslarini samarali boshqarish, foyda marjasini oshirish va xarajatlarni optimallashtirish imkoniyati yaratiladi.

Shaffoflik va ishonchlilik xalqaro va mahalliy investorlarni jalb qilishni osonlashtiradi. Korporativ boshqaruv modellarini qo'llash banklar faoliyatining barqarorligi va ishonchliligini oshiradi. Bank faoliyatida barqarorlik tamoyillarini joriy etish ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy mas'uliyatni hisobga olishga imkon beradi. Dunyoning rivojlangan mamlakatlaridagi muvaffaqiyatli misollar:

JPMorgan Chase (AQSh): Anglo-Amerika modeli asosida boshqariladi. Ular moliyaviy ko'rsatkichlarni yaxshilash va aksiyadorlar uchun maksimal qiymat yaratishga e'tibor beradi.

Deutsche Bank (Germaniya): Yevropa modeli orqali nafaqat moliyaviy ko'rsatkichlarni, balki ijtimoiy mas'uliyatni ham hisobga oladi.

Mitsubishi UFJ Financial Group (Yaponiya): Osiyo modelini qo'llab-quvvatlaydi. Ushbu bank davlat va xususiy sektor o'rtasidagi aloqalarni samarali boshqaradi.

O'zbekistonda holat:

O'zbekistonda tijorat banklari uchun korporativ boshqaruvni rivojlantirish muhim yo'nalishlardan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda xalqaro standartlarga muvofiq boshqaruv tizimlarini joriy etish bo'yicha qator islohotlar amalga oshirilmoqda. O'zmilliybank va Xalq banki kabi yirik banklar shaffoflikni oshirish, xalqaro moliyaviy tashkilotlar bilan hamkorlikni kuchaytirish va strategik rejalashtirish orqali barqarorlikni ta'minlash yo'nalishida faoliyat olib bormoqda. Moliyaviy barqarorlikni ta'minlashda korporativ boshqaruv modellarining joriy etilishi banklarning raqobatbardoshligini oshiradi va ularning milliy iqtisodiyotdagi rolini kuchaytiradi.

Muammolar va takliflar: O'zbekiston tijorat banklarida korporativ boshqaruv modellarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etsa-da, bu jarayon bir qator muammolar va cheklovlar bilan bog'liq. 1-jadvalda tijorat banklari misolida korporativ boshqaruv modellarini qo'llashdagi asosiy muammolar va ularni yechish borasidagi ilmiy takliflar tavsiya etiladi (1-jadval).

Korporativ boshqaruv modellarini qo'llashdagi asosiy muammolar¹

Muammo nomi	Tavsifi	Ta'siri	Yechim
Qonunchilikning zaifligi	Xalqaro standartlarga mos keluvchi aniq qoidalar va yo'riqnomalarning yo'qligi.	Bank faoliyatining shaffofligini va hisobdorligini ta'minlash qiyinlashadi.	Milliy qonunchilikni xalqaro standartlarga moslashtirish va yangi me'yoriy hujjatlarni ishlab chiqish.
Kuzatuv kengashlari samaradorligining pastligi	Kuzatuv kengashlari mustaqilligining yetarli emasligi.	Strategik boshqaruvning samaradorligi pasayadi.	Mustaqil ekspertlarni jalb etish va kengashning rolini kuchaytirish.
Malaka yetishmovchiligi	Xodimlarning korporativ boshqaruv bo'yicha bilim va ko'nikmalari yetarli emas.	Qaror qabul qilish va xatarlarni boshqarishda xatoliklar yuzaga keladi.	Xodimlar malakasini oshirishga qaratilgan muntazam o'quv dasturlarini tashkil etish.
Shaffoflikning pastligi	Bank faoliyatiga oid axborotlarning ommaga to'liq taqdim etilmasligi.	Investorlar va mijozlar ishonchini kamaytiradi.	Bank faoliyatiga oid hisobotlarni muntazam ravishda taqdim etish va shaffoflikni oshirish.
Axborot texnologiyalaridan foydalanishning cheklanganligi	Zamonaviy IT tizimlarining boshqaruv jarayonlarida kam qo'llanilishi.	Operatsion samaradorlik va xatarlarni boshqarish imkoniyatlari cheklanadi.	Zamonaviy IT infratuzilmasini joriy etish va raqamlashtirish jarayonlarini jadallashtirish.
Korporativ madaniyatning rivojlanmaganligi	Banklarda korporativ boshqaruv tamoyillarining amaliyotda to'liq shakllanmasligi.	Xodimlar va rahbariyat o'rtasida samarali hamkorlik yetarli emas.	Korporativ madaniyatni rivojlantirishga qaratilgan tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash.
Moliyaviy resurslarning cheklanganligi	Korporativ boshqaruvni joriy etish uchun zarur mablag'larning yetishmasligi.	Modernizatsiya va rivojlanish jarayonlari sekinlashadi.	Investitsiyalarni jalb qilish va xalqaro moliyaviy tashkilotlar bilan hamkorlikni kuchaytirish.

Tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlashda korporativ boshqaruv modellarini qo'llash zamonaviy moliya tizimining dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Korporativ boshqaruv tamoyillarining samarali joriy etilishi banklar faoliyatining shaffofligi, samaradorligi va uzoq muddatli barqarorligini oshiradi. Shu bilan birga, xalqaro tajriba ko'rsatadiki, banklar korporativ boshqaruvni muvaffaqiyatli qo'llash orqali xatarlarni kamaytirib, investorlar va aksiyadorlarning ishonchini mustahkamlashga erishadi.

¹ Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston tijorat banklarida korporativ boshqaruvni rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlari bo'yicha quyidagi xulosalar va takliflar keltirildi:

1. Qonunchilik va me'yoriy-huquqiy bazani takomillashtirish:

Korporativ boshqaruvning samarali faoliyatini ta'minlash uchun milliy qonunchilikni xalqaro standartlarga moslashtirish, banklar faoliyatini tartibga soluvchi aniq qoidalar va yo'riqnomalarni ishlab chiqish zarur.

2. Shaffoflik va axborot texnologiyalarini kengaytirish: Bank faoliyatiga oid ma'lumotlarning ochiqligi va zamonaviy raqamli boshqaruv tizimlarini joriy etish orqali banklar ichki jarayonlarini optimallashtirish va xatarlarni boshqarish samaradorligini oshirish lozim.

3. Xodimlar malakasini oshirish va korporativ madaniyatni shakllantirish: Korporativ boshqaruv tamoyillarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun xodimlarning bilim va ko'nikmalarini oshirishga qaratilgan muntazam treninglar o'tkazish, shuningdek, bank ichida samarali korporativ madaniyatni shakllantirish muhimdir.

Ushbu takliflarni amalga oshirish O'zbekiston tijorat banklariga xalqaro moliya bozorlarida raqobatbardoshlikni oshirish, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash va manfaatdor tomonlar bilan ishonchli hamkorlikni mustahkamlash imkonini beradi. Natijada, bank tizimining umumiy rivojlanishi va iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlashdagi roli yanada kuchayadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Shuxratovich R. J. BANKLARDA RAQOBATLI USTUNLIK TUSHUNCHASI VA RAQOBAT KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2024. – T. 4. – №. 07. – C. 154-159.

2. Исомов Б. С., Кулиев Н. Х. Инвестиции в условиях рыночных отношений //Вестник науки и образования. – 2021. – №. 6-2 (109). – С. 22-24.

3. Кулиев Н. Х. Совершенствование системы планирования производственно-технической базы жилищного строительства. – 1984.

4. Halimovich K. N. THE IMPACT OF THE TRANSFORMATION OF COMMERCIAL BANKS OF OUR COUNTRY ON THE NATIONAL ECONOMY: PROBLEMS AND SOLUTIONS //International Journal of Education, Social Science & Humanities. – 2024. – T. 12. – №. 4. – C. 372-379.

5. ИСОМОВ Б. С., КУЛИЕВ Н. Х. ВЕСТНИК НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ //ВЕСТНИК НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ Учредители: Олимп. – С. 22-24.

6. Halimovich K. N. ADVANTAGES OF TAX CREDITS IN INCREASING THE PROFITABILITY OF COMMERCIAL BANKS //IMRAS. – 2023. – T. 6. – №. 6. – C. 229-234.

7. Halimovich K. N. FOREIGN EXPERIENCE OF MOTIVATION OF PRIVATE SECTOR EMPLOYEES (ON THE EXAMPLE OF ATB "TENGE

BANK”) //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2024. – Т. 4. – №. Maxsus son. – С. 92-95.

8. Xodjayeva D. КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА И ОСОБЕННОСТИ ИХ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН //"Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал. – 2022. – Т. 1. – №. 3.

9. Dilbar X. SERVICE SECTOR IN INCREASING INCOME OF RURAL POPULATION //IMRAS. – 2024. – Т. 7. – №. 6. – С. 413-418.

10. Ходжаева Д. Х. Актуальность и взаимосвязь экономических и экологических проблем //Дни науки–2017. – 2017. – С. 191.

11. Ходжаева Д. Х. Актуальность и взаимосвязь экономических и экологических проблем //Дни науки–2017. – 2017. – С. 191.

12. Ходжаева Д. Х. Глава 9. Возможности и перспективы развития сельского туризма после пандемии в Республике Узбекистан //Инновационное развитие науки и образования. – 2021. – С. 111-121.

13. Ходжаева Д. Х. Земельные ресурсы и их использование в сельском хозяйстве //Приоритетные направления развития современной науки молодых учёных аграриев. – 2016. – С. 11-14.

14. Ходжаева Д. DIRECTIONS OF USING MARKETING SECTOR IN PRODUCING INNOVATIVE PRODUCTS //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2020. – Т. 1. – №. 1.

KORXONALAR YANGI XALQARO BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISHGA USLUBIY YONDASHUVLAR

Mirisayev Abduraxman Abdulaxatovich

Alfraganus Universiteti,

“Iqtisodiyot” kafedrası professori v.b., PhD

E-mail: abdurahmonm77@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning xalqaro bozorlarga chiqish xususiyatlari ko‘rib chiqiladi. Kompaniyaning tashqi bozorlarga kirish jarayonining asosiy tarkibiy qismlari aniqlanadi. Korxona rahbariyatini xalqaro bozorlarni rivojlantirish jarayonini boshlashga undashi mumkin bo‘lgan omillarga alohida e‘tibor qaratiladi. Shuningdek, maqolada xalqaro bozorlarga chiqishning asosiy strategik yo‘nalishlari va strategiyalaridan foydalanish samaradorligini belgilovchi asosiy omillar ko‘rib chiqiladi. Tashkilotlarning yangi bozorlarga kirishi uchun asosiy strategiyalarni qo‘llashning asosiligi nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Asosiy ilmiy natija sifatida tashkilotlarning xalqaro bozorlarga chiqish elementlarini joriy etishdan oldin o‘z oldiga qo‘ygan maqsad va ustuvorliklari aniqlanadi. Bundan tashqari, eng ko‘p qo‘llaniladigan bozor tasniflari ko‘rib chiqildi, ular kompaniyaning yangi bozordagi kelajakdagi pozitsiyasini aniqroq tushunish uchun foydalaniladi. Bunga asoslanib, tashkilotning maqsadli rivojlanishi mumkin bo‘lgan bozorni tahlil qilish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan eng muhim strategiyalari taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: xalqaro bozor, biznes strategiyasi, diversifikatsiya, xalqaro biznes, jahon savdosi, xavf tahlili, tashqi boshqaruv tizimi.

Аннотация

В данной статье рассматриваются характеристики субъектов хозяйствования, выходящих на международные рынки. Определены основные составляющие выхода компании на зарубежные рынки. Особое внимание уделено факторам, которые могут побудить руководство предприятия начать процесс освоения международных рынков. Также в статье рассмотрены основные стратегические направления и основные факторы, определяющие эффективность использования стратегий выхода на международные рынки. Анализируется с точки зрения обоснованности применения основных стратегий организаций для выхода на новые рынки. В качестве основного научного результата определены цели и приоритеты, поставленные организациями перед внедрением элементов выхода на международные рынки. Кроме того, были рассмотрены наиболее часто используемые рыночные классификации, которые используются для лучшего понимания будущего положения компании на новом рынке. На основании этого предлагаются наиболее важные стратегии, которые можно использовать для анализа целевого рынка организации.

Ключевые слова: международный рынок, бизнес-стратегия, диверсификация, международный бизнес, мировая торговля, анализ рисков, система внешнего управления.

Abstract

This article examines the features of business entities entering international markets. The main components of the company's entry into foreign markets are identified. Particular attention is paid to factors that can encourage the management of the enterprise to begin the process of developing international markets. The article also examines the main factors determining the effectiveness of using the main strategic directions and strategies for entering international markets. The justification for the use of the main strategies for organizations to enter new markets is analyzed. As the main scientific result, the goals and priorities that organizations set for themselves before introducing elements of entry into international markets are determined. In addition, the most commonly used market classifications were considered, which are used to more clearly understand the future position of the company in the new market. Based on this, the most important strategies that can be used to analyze the market in which the organization can develop purposefully are proposed.

Keywords: international market, business strategy, diversification, international business, world trade, risk analysis, external management system.

KIRISH

Xalqaro bozorlarning jadal rivojlanishi, savdo operatsiyalarining tezlashishi va tashkilotlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning murakkablashishi jarayonida tashkilotlarning xalqaro bozorlarga chiqishga qaratilgan strategiyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday sharoitda xalqaro bozorlarga chiqish o'z rivojlanishining yangi bosqichlariga kirishga va faoliyatini kengaytirishga tayyor bo'lgan tashkilotlar uchun muhim maqsad bo'lib qoladi. Ushbu jarayon bosqichma-bosqich amalga oshiriladigan murakkab jarayon bo'lib, kompaniya boshlang'ich bosqichdanoq allaqachon egallab olingan bozorlarda o'z pozitsiyasini zaiflashtirishi mumkin bo'lgan kutilmagan xavflarga tayyor bo'lishi kerak. Shu bois, tashkilotning xalqaro bozorlarga chiqish jarayonining asosiy jihatlarini o'rgangan holda quyidagi vazifalarni hal qilish bo'yicha ilmiy takliflar berish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi:

1. Xalqaro bozorlarga chiqish jarayonining asosiy elementlarini ko'rib chiqish.
2. Yangi bozorlarni o'zlashtirish uchun zarur shart-sharoitlarni o'rganish.
3. Mavjud xalqaro bozorlarni tahlil qilish.
4. Xalqaro bozorlarga kirishdan oldin ularni tahlil qilish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Karadagli fikricha, globallashuv darajasi rivojlanayotgan mamlakatlarning moliyaviy ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Kompaniyalarga ta'sir qiluvchi eng muhim omil bu siyosiy globallashuv darajasidir. Akinola esa globallashuv

Nigeriya bank bozoriga sezilarli va ijobiy ta'sir ko'rsatganini ta'kidlaydi. Bu ta'sir bozorning katta qismini qamrab olish orqali yuzaga keladi.

Kaplinsky globallashuv raqobatning kuchayishiga olib kelishini qayd etadi, bu esa rivojlanayotgan bozorlardagi kompaniyalar uchun salbiy oqibatlarga ega, chunki ular rivojlangan bozorlardagi ekvivalent kompaniyalardan sezilarli darajada orqada qoladilar. Peltonen esa Evrozonaning 10 davlatida import raqobatining kuchayishi ishlab chiqarish sektoriga salbiy ta'sir ko'rsatayotganini ko'rsatadi.

Kompaniyaning ma'lum bozorga kirish jarayonlari korporatsiya faoliyatini geografik jihatdan kengaytirish zarurati bilan bog'liq. Bu esa taqdim etilgan va amalga oshirilgan xorijiy operatsiyalar hajmini faollashtiradi va kengaytiradi. Ko'pincha kompaniyalar mintaqaviy yoki global yetakchilikka erishishga intilishadi. Buni amalga oshirish uchun ular mahsulotlarni joylashtirish va bozorga olib chiqish uchun o'ziga xos strategiyani shakllantiradilar. Shu bilan birga, xalqaro bozorlarda ishlash strategiyalari va ularni ishlab chiqish hamda amalga oshirish jarayonlari o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi kuzatilmoqda.

Shu bois, yangi bozorlarni o'rganish va rivojlantirish masalalari ko'plab olimlar tomonidan tadqiq etilgan. Xususan, Porter M.E., Akinola G.O., Karadagli E.S., Kaplinsky R., Acheampong J.J., Peltonen T.A. kabi xorijiy olimlar ushbu sohada katta hissa qo'shganlar. Rossiyalik olimlardan esa Tishchenko A.A., Goncharova S.N., Loginova T.V., Podkovyrkov P.A., Mixaleva A.A. va boshqa ko'plab olimlar xalqaro bozorlarni o'rganishga bag'ishlangan asarlar yaratganlar.

METODOLOGIYA

Ishni yozishda umumiy ilmiy usullardan, umumiy ilmiy bilish usullaridan, ya'ni tizimli yondashuvdan, ma'lumotlar massivlarini qayta ishlashning statistik usullaridan, tahlil va sintez usullaridan foydalanilgan. Induktiv va deduktiv usullar hamda qiyosiy tahlildan keng foydalanildi.

Ishda xalqaro bozorlarning shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar tavsiflanadi va ularning prognozlash vaqtida ajratib bo'lmaydigan asosiy xususiyatlari aks ettiriladi. Shuningdek, mazkur maqolada kompaniyalarga xalqaro bozorlarni rivojlantirish jarayonini boshlashdan oldin ularni dastlabki tahlil qilish, shuningdek, o'z salohiyati va imkoniyatlarini o'rganish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Olingan natijalar mahalliy kompaniyalar uchun amaliy xususiyatga ega bo'lib, taklif etilayotgan chora-tadbirlarning qo'llanilishi jahon bozorlarini rivojlantirishning yangi yo'nalishlarini aniqlash va jahon savdo munosabatlaridagi vaziyatning o'zgarishi bilan asoslanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oddiy so'zlar bilan aytganda, biznes — bu tovarlar va xizmatlar tannarxini (qiymatini) shakllantirish jarayoni. Ushbu jarayonni qismlarga ajratish va kompaniya harakatlarining zanjiriga bo'lish mumkin. Bunday zanjirning har bir bo'g'ini mahsulot (xizmat) tannarxini shakllantirishga o'z hissasini qo'shib, qiymat qo'shadi. Har bir bunday aloqani o'rganishda strategik ahamiyatga ega faoliyat turi aniqlanadi.

Porterning usuli kompaniyaning raqobatdosh ustunlik manbalarini aniqlash uchun individual faoliyatini tahlil qilishda qo'llanilishiga asoslanadi. Shunday qilib, Porterga ko'ra:

- Qiymat yaratuvchi zanjirning barcha bo'g'inlari o'rganilishi kerak.
- Keyin, natijada, strategik ahamiyatga ega bo'lgan tadbirlar birinchi o'ringa chiqariladi.
- Unga kiritilgan xarajatlarni tahlil qilish lozim.
- Biznesni farqlash manbalarini (o'ziga xos xususiyatlarni) aniqlash talab etiladi.

Biroq, kompaniyaning bozorda uzoq muddatli yetakchiligi uchun faqat raqobatdosh ustunlik yetarli emas.

Kompaniya qanchalik katta bo'lsa, uning tashqi bozorga chiqish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Bundan tashqari, yirik kompaniyalar o'zlarining ishlanmalarini himoya qilish va raqobatdosh ustunliklarini yo'qotishning oldini olish uchun qo'shma korxona emas, balki o'zlarini yaratishni tanlashga moyildirlar.

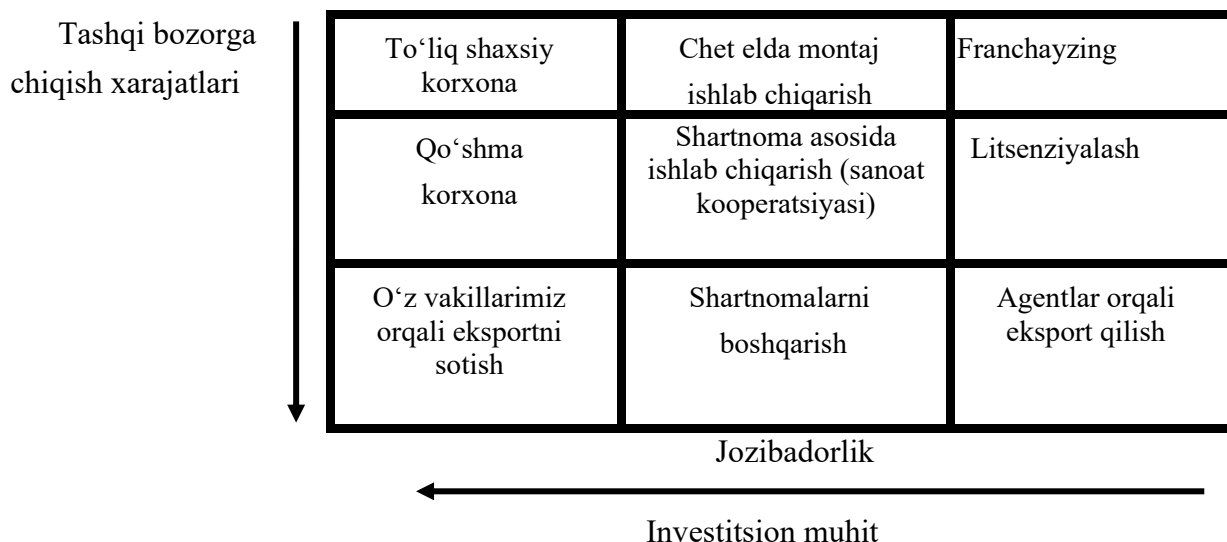
BSC (Balanslangan ko'rsatkichlar kartasi) ga ko'ra, moliya, mijozlar, biznes jarayonlari, o'sish va o'rganish KPI o'sishining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi [6]. Qoidaga ko'ra, boshlang'ich va yangi tashkil etilgan korxonalar xalqaro bozorga kirish jarayonlarini uzoq muddatli strategiya sifatida belgilaydi, keyinchalik o'zgaruvchan tashqi va ichki iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy omillarga moslashtirilishi mumkin. Odatda, agar kompaniya faoliyati apriori ma'lum bir tashqi bozorga chiqish maqsadiga ega bo'lmasa, korporativ strategiya ushbu sohada turli xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatini taqdim etadi. Binobarin, bozorga muvaffaqiyatli kirib borish maqsadli bozorlarning barcha xususiyatlarini batafsil baholashni talab qiladi [7].

Agar to'g'ri sifat va miqdoriy taqqoslash strategiyasi amalga oshirilsa, sotish pasaygan taqdirda ham bozor ulushini oshirish mumkin. Agar kompaniyaning xalqaro bozordagi savdosi pasaysa, umumiy samaradorlikni oshirish mumkin va uzoq muddatli istiqbollarni ko'rib chiqishda bozorga kirish maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin.

Xalqaro bozorga chiqishda kompaniya strategiyasini shakllantirish tarkibi tashqi bozorga chiqish xarajatlari va investitsiya muhitining jozibadorligiga bog'liq.

1-rasmda keltirilgan ma'lumotlarga asoslanib, korxonalar bozorga kirishda investitsiya jozibadorligi va bozorga kirishda mumkin bo'lgan xarajatlar bilan ta'minlangan afzalliklarning maqbul kombinatsiyasiga tayanadi. Shu asosda faoliyat yuritish va yangi bozorga kirishning mumkin bo'lgan variantlari shakllanadi.

Zamonaviy globallashuv sharoitida ko'plab kompaniyalar tashqi bozorlarni nafaqat o'z faoliyatini diversifikatsiya qilish, balki ishlab chiqarish xarajatlari va ular bilan bog'liq tranzaksiya xarajatlari kamaytirish maqsadida rivojlantirishga intilmoqda. Shunga ko'ra, biznesning xalqaro maydonga chiqishi yangi mijozlarni jalb qilish, yangi tarmoqlarni rivojlantirish, shuningdek, umuman korxona kapitallashuvi va uning pul qiymatining tez o'sishiga yordam beradi [9].



1-Rasm. Xalqaro bozorga chiqishda kompaniya strategiyasini shakllanish xususiyatlari [8]

Korxonaning xalqaro bozorda mavjudligi kompaniyaning aniq maqsadlariga asoslangan strategik qarorlar to'plami bilan belgilanadi:

- ichki bozorda o'xshash tovarlar yoki ularning o'rnini bosuvchi tovarlar to'yinganligi sharoitida foydani oshirish va biznesning o'sishini ta'minlash;
- inqiroz sharoitida yo'qotishlar xavfini minimallashtirish zarurati;
- bozorning muayyan ulushini egallash, raqobatchilarni siqib chiqarish va h.k.

Mavjud resurslarga qarab, kirish ko'lamini aniqlanadi: agressiv strategiya (ommaviy qo'lga kiritish) yoki bozor mavjudligini bosqichma-bosqich kengaytirish (konservativ yoki o'rtacha) [10].

Biznes va geografik kengayishning mavjud shakllarini joriy etish bilan bir qatorda, biznesni noldan yaratish, ya'ni keyingi ishlab chiqarish daromadlari uchun yangi ob'ekt yoki zavod qurishda katta miqdordagi to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni amalga oshirish mumkin.

Eng tez-tez uchraydigan holatlarda, yangi kompaniya dastlab o'z davlatidan tashqarida faoliyat yuritish yoki sotishni amalga oshirish istagini bildiradi. Bu jarayon talabning boshqa darajasi, qulayroq infratuzilma va boshqa omillarning ta'siri ostida shakllanadi. Shu asosda xorijiy bozorda filial yoki mustaqil korxona sifatida o'z kompaniyasini yaratish quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

- sotib olish — aksiyalarning nazorat paketini sotib olish yoki qo'shilish yo'li bilan xorijiy kompaniya ustidan nazoratni qo'lga kiritish;
- noldan biznes yaratish — yangi ishlab chiqarish ob'ektini qurish orqali kompaniyani kengaytirish [11].

Strategiyalarni tasniflashning mezonini boshqaruv xavfining turi va darajasi bilan belgilanadi: nou-xau va asosiy funksiyalar (ishlab chiqarish, marketing va boshqalar) ustidan nazoratni yo'qotish xavfi, shuningdek, ota-ona kompaniya va transmilliy kompaniyalar o'rtasidagi manfaatlar va strategiyalar to'qnashuvi.

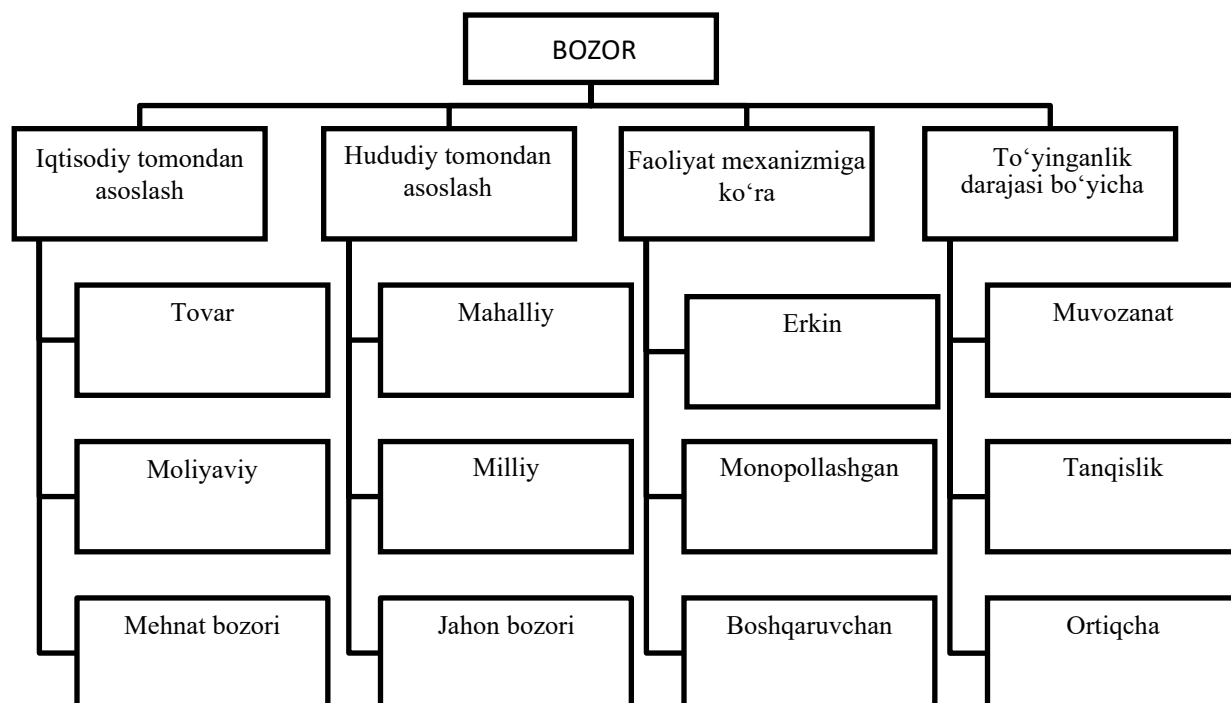
Tanlangan strategiyadan qat'i nazar, kompaniyaning xalqaro bozorga chiqishidan oldin batafsil tadqiqotlar, samarali marketing konsepsiyalarini ishlab

chiqish va ishonchli sheriklarni izlash talab etiladi. Ushbu qadamlar biznesingizning yangi sharoitda muvaffaqiyati uchun zarur o'zgarishlarni amalga oshirishga yordam beradi.

Shunday qilib, korporatsiya kompaniyaning asosiy missiyasiga javob beradigan samarali xalqaro strategiya asosida shakllanadigan keng qamrovli savdo tarmog'ini yaratishi kerak. Faoliyat samaradorligini keyingi baholash ham muhim ahamiyatga ega, chunki nazorat strategik va taktikani amalga oshirishning yakuniy bosqichi sifatida asosiy rejalashtirilgan ko'rsatkichlarni amalga oshirish dinamikasi va hajmini (foizini) baholash imkonini beradi.

Kompaniya xalqaro bozorda o'z faoliyatining samaradorligini resurs-funksional yondashuvdan foydalangan holda baholashi mumkin. Bu yondashuv indikator yondashuvi bilan bir qatorda, barkamol maqsadni qo'yish va unga muvofiqlikni amalga oshirish imkonini beradi [12]. Xalqaro savdo jahon bozorlari bilan yaqin aloqada. Kompaniyaning tashqi bozorga chiqishi mintaqaning o'ziga xos xususiyatlari va korxona faoliyatining ustuvor yo'nalishlaridan kelib chiqqan holda shakllanadi. Shunga ko'ra, tashqi bozorlarni ma'lum turlarga ajratish o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, bozorlarning umumiy tasnifiga asoslanadi. Ushbu bozor faoliyatining asosiy xususiyatlarini aniq tasniflash, shuningdek, yuqorida tavsiflangan kompaniyaning mavjudligi usullari bilan belgilanadi.

Bo'linishning asosiy jihatiga qarab bozorlarning to'rt asosiy tasnifi mavjud (2-rasm). Shunga ko'ra, bozorlar iqtisodiy ahamiyati, hududiy maqsadi, ishlash mexanizmi va to'yinganlik darajasiga ko'ra ma'lum kichik turlarga bo'linadi.

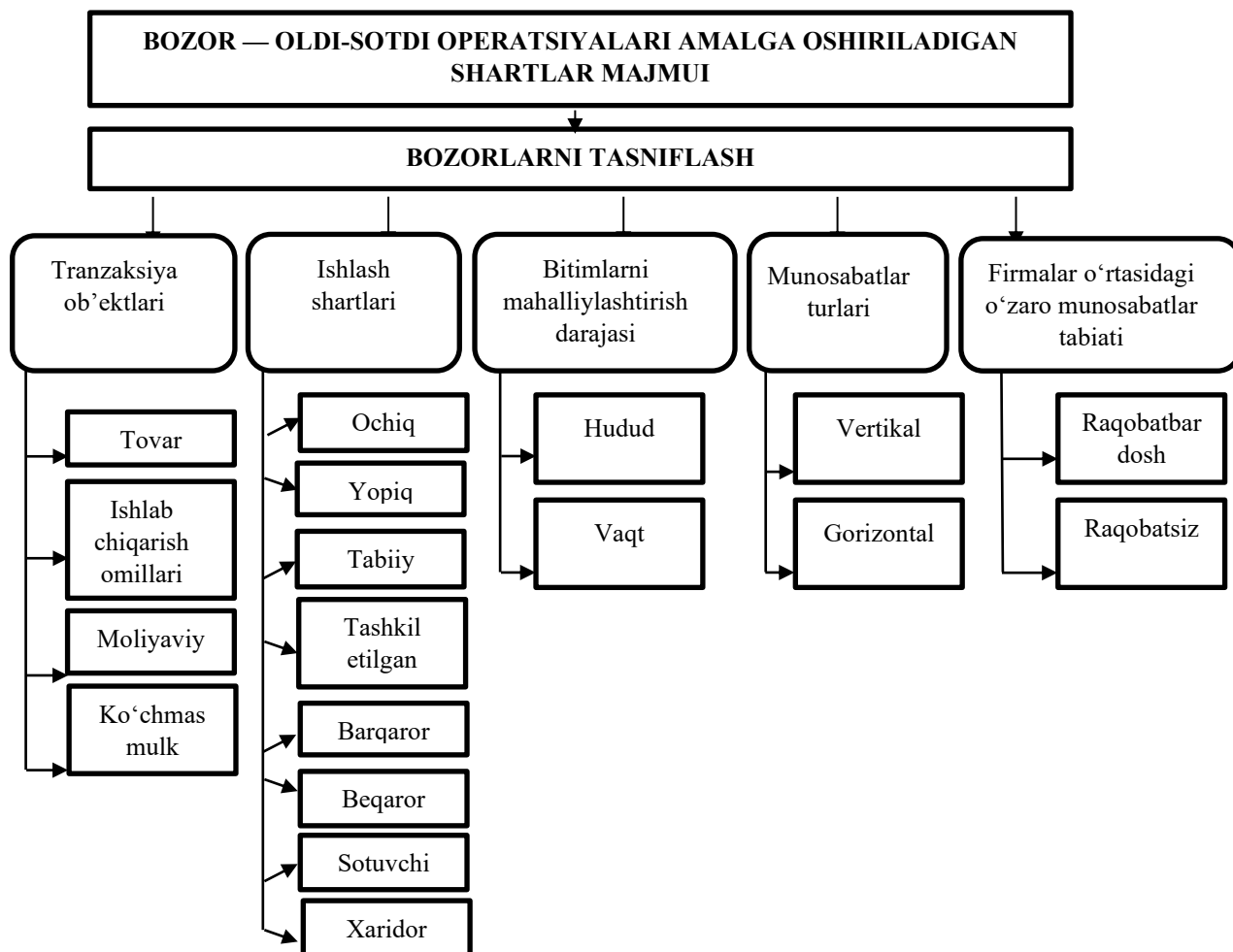


2-rasm. Bozorlar klassifikatsiyasi [13]

Bozorlarni ma'lum xususiyatlar bo'yicha segmentlashning asosiy mezonlari xalqaro faoliyat strategiyasini shakllantirishga ta'sir qiladi. Kompaniyaning xalqaro

joylashuv strategiyasi ko‘rib chiqilayotgan bozorning eng to‘liq tasvirini yaratish uchun ushbu barcha tasniflagichlarni hisobga oladi. Xususan, ishlash mexanizmiga ko‘ra, muayyan tashqi bozor turli darajadagi erkinliklarga ega bo‘lishi mumkin. Bu bozorga kirishning qulayligi, infratuzilma va biznesni yuritish kabi ixtisoslashtirilgan reytinglarda davlat to‘siqlari kabi mezonlarning mavjudligi va rivojlanishini o‘z ichiga oladi.

Joylashuv bozori, shuningdek, ko‘p faoliyatli kompaniyalar tomonidan shakllantiriladigan tovarlar va xizmatlar bozorlari, shuningdek, tegishli bozorlar sifatida ifodalanishi mumkin. Taqdim etilgan tasnif tashqi bozorlarga mumkin bo‘lgan kengayish xususiyatlarini asoslash va tushunish, shuningdek, bozor turlarining asosiy tushunchalarini ularning mohiyatiga kiritish uchun bozorlarning mumkin bo‘lgan kichik turlarga bo‘linishini aks ettiradi. Tasniflash bozorlariga qarab bozorlarni tasniflash yangi bozorlarga chiqayotgan kompaniyalar uchun prognozlarni tuzish jarayonida eng ko‘p qo‘llaniladi (3-rasm).



3-rasm. Bozorlarni tasniflash mezonlari bo'yicha tasniflash¹

¹Yang X., Jiang Y., Kang R., Ke Y. A Comparative Analysis of Internationalization of Chinese and Japanese Firms // Asia Pacific Journal of Management. 2009. № 26(1). P. 141–162.

Ushbu tasnif yuqorida keltirilgan bilan solishtirganda batafsilroqdir, chunki u bozordagi kontragentlar oʻrtasidagi munosabatlar turlariga (vertikal va gorizontal) va firmalar oʻrtasidagi oʻzaro munosabatlarning tabiatiga asoslanadi. Ushbu tasnifda koʻchmas mulk bozori oʻziga xos xususiyatlariga koʻra alohida taʼkidlangan, aksincha, mehnat bozori "ishlab chiqarish omillari"ning umumiy toifasiga kiradi. Shunday qilib, bozorlarni tasniflash sxemalarining asosiy turlarini tahlil qilib, shuni taʼkidlashimiz mumkinki, xalqaro faoliyat uchun eng qulay tashqi bozorlar ochiqlik va barqarorlik xususiyatlariga ega boʻlib, raqobatbardosh bozor sharoitlarini taqdim etadi.

Shuningdek, davlatning iqtisodiyotga aralashuvi hajmi va darajasini, shuningdek, tashkiliy-madaniy model kabi ayrim sifat xususiyatlarini hisobga olish zarur. Yuqorida keltirilgan tasniflarga asoslanib, tashqi bozorni tahlil qilish uchun kompaniya quyidagi mezonlarni hisobga olishi kerak:

- oʻzaro aloqa shakli (raqobatli; raqobatdosh boʻlmagan);
- davlat aralashuvi (cheklash, ragʻbatlantirish, murosa qilish);
- reklama qonunchiligi (bepul, cheklangan — ruxsat etilgan raqobatchiga toʻgʻridan-toʻgʻri havola);
- maqsadli auditoriyaning sotilayotgan mahsulot turi bilan tanishlik darajasi (yuqori, past);
- tashkiliy-madaniy model (anglo-sakson, Skandinaviya, sharqiy Yevropa, Osiyo).

Asosiy tanlangan bozor turiga yoʻnaltirilgandan soʻng, korporativ kengayish usullari toʻgʻridan-toʻgʻri va bilvosita boʻlishi mumkin. Kengayishning toʻgʻridan-toʻgʻri usullariga xorijda tijorat mavjudligi kiradi, bilvosita usullarga esa transchegaraviy yetkazib berish va jismoniy shaxslarning harakati kiradi.

Bozorga kirishning mustahkam rejasini tadqiqotga yoʻnaltiriladigan mahsulot yoki xizmatlarni aniqlashdan boshlanadi. Bu jarayon asosiy tadqiqot loyihasining koʻlamini belgilaydi. Birlamchi tadqiqot maʼlumotlari odatda moliyaviy va savdo yozuvlari kabi ichki manbalardan olinadi. Keyingi qadam bozor tadqiqoti jarayoni boʻlib, u maʼlumotlarni toʻplash va sharhlashni, shuningdek, tegishli mahsulotlar yoki xizmatlar uchun raqobatbardosh maʼlumotlarni tahlil qilishni oʻz ichiga oladi.

Ikkilamchi tadqiqotlar savdo nashrlari, ommaviy axborot vositalari va davlat idoralari, masalan, SEC yoki AQSh aholini roʻyxatga olish byurosi maʼlumotlaridan toʻplanishi mumkin. Birlamchi va ikkilamchi tadqiqot natijalari asosida bozorga ishonchli kirish rejasini shakllantirish mumkin boʻladi. Shunday qilib, tashqi bozorlarga xalqaro kirishni amalga oshirish uchun kompaniyalar oʻrganilayotgan bozorni tasniflashning maʼlum mezonlaridan foydalanadilar. Ushbu mezonlar korxona strategiyasida aks ettiriladi.

Muayyan tashqi bozorning xususiyatlarini belgilovchi asosiy omillarni quyidagi tasnif koʻrinishida taqdim etish mumkin (1-jadval).

1-jadval.

Muayyan tashqi bozorning xususiyatlarini belgilovchi omillar tasnifi

Faktor	Tarkib
Demografik sharoitlar	potensial mijozlar haqida batafsil ma'lumot: yoshi, jinsi, daromadi va boshqalar.
Ijtimoiy sharoitlar	ushbu bozorda tanlangan mijozlar segmentining turmush darajasi va iste'molchilarning afzalliklari
Siyosiy sharoitlar	Yagona darcha tizimi, maslahat va tashkilotchilik uchun davlat organlariga kirish, siyosiy barqarorlik va tinchlik darajasi (masalan, GPI indeksi)
Biznes muhiti	bozor infratuzilmasi, soliq, subsidiya shartlari, mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan bir qatorda teng imtiyozlardan foydalanish imkoniyati

Umumiy demografik tuzilma haqidagi kerakli ma'lumotlar afzalliklar va talabning zaruriy tuzilishini shakllantirishga yordam beradi. Mijozlarning u yoki bu xarajatlar darajasida cheklanish qobiliyatini aniqlash kerak.

Brend o'zining bozorga kirish rejasiga e'tibor qarata boshlaganda geografiya tobora muhim omilga aylanadi. Ehtimol, ma'lum bir bozorga kirgan yangi brend o'z mahsulotlarini milliy bozorga chiqarishdan unchalik qiziqmaydi yoki umuman qiziqmaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, aniqlangan xususiyatlarning natijalariga ko'ra, ushbu bozorning miqdoriy hisob-kitoblari maqsadli bozorning umumiy hajmini, shuningdek, diapazonni — mijozlarning potensial sonini, hajmini va deltasini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Shu bilan birga, mintaqaviy va yaqin bozorlardagi potensial mijozlar soni o'rganiladi.

Kompaniyaning xalqaro bozorlarga chiqish jarayoni juda mehnat talab qiluvchi jarayon bo'lib, aniq maqsadlarni, yetarli resurslarni va tashkilot boshqaruv apparatidan tavakkal qilishga tayyorlikni talab etadi. Tashkilot rahbariyati potensial bozorlarni ularning rivojlanish imkoniyatlari va kirish qulayligi nuqtayi nazaridan sinchiklab tahlil qilishi zarur.

Bunday tahlil qiyosiy xarakterga ega bo'lishi mumkin va uning davomida eng istiqbolli bozor tanlanadi. Tahlil natijalariga asoslanib, bozorga eng mos keladigan strategiyani tanlashda tartib-qoidalarga rioya qilish muhim ahamiyatga ega. Kompaniyaning bozorga kirish jarayoni tanlangan bozor xususiyatlariga mos keladigan strategiya bilan birga amalga oshirilishi lozim. Bozorga kirish jarayoni to'g'ri tashkil etilganda, u qimmatli bozor ulushini oshirishi mumkin.

Bozor turlari haqida umumiy tasavvurni shakllantirish va tashqi shakllanish omillarini tahlil qilish asosida tashqi bozorlarning xususiyatlarini aniqlash uchun ularni tasniflash mezonlari prizmasi orqali ko'rib chiqish tamoyillari o'rganildi. Ushbu jarayonni keyingi o'rganish xalqaro bozorga chiqqan kompaniyalar tajribasini tahlil qilishga bag'ishlangan statistik materiallar va tahliliy hisobotlardan foydalanish nuqtayi nazaridan foydali manba sifatida qaraladi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Логинова Т.В. Перспективы выхода организаций на международный рынок // IN SITU. 2017. № 3. С. 11–14.

2. Подковыров П.А. Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки // Наука, техника и образование. 2018. № 6(47). С. 85–89.
3. Михалева А.А. Стратегии проникновения на зарубежный рынок // European science. 2018. № 6(38). С. 28–31.
4. Тищенко А.А. Методы продвижения российских инноваций на международный рынок // Новые информационные технологии в научных исследованиях. — 2018.— С. 39–41.
5. Гончарова, С.Н. Особенности изучения рынка и стратегий международного продвижения товара / С.Н. Гончарова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2020. — № 4(119). — С. 24–29.
6. Фролов Н.А. Характеристика отдельных элементов реализации базовых стратегий выхода предприятий на внешний рынок // Вестник экономической безопасности. 2019. № 2. С. 308–313.
7. Володин Ю.В., Подковыров П.А. Стратегии выхода на международные рынки: сравнительный анализ немецких и российских компании // Стратегические решения и риск-менеджмент. — 2018. — № 4(107). — С. 20–35.
8. Рожкова А.В. Факторы, определяющие решение о выходе на внешний рынок // Развитие регионального АПК и сельских территорий: современные проблемы и перспективы. — 2020. — С. 186–188.
9. Львова Г.Н. Особенности деятельности отечественных компаний на внешних рынках // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. — 2021. — С. 128–132.
10. Ливенская Г.Н. Особенности развития международного рынка аудиторско- консалтинговых услуг // Международный бухгалтерский учет. — 2018. — Т. 21.— № 10(448). — С. 1207–1222.
11. Широкова Г.В., Цуканова Т.В. Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу // Современная конкуренция. 2018. № 3. С. 50–63.
12. Ковин Дж., Слевин Д. Стратегический менеджмент в малых фирмах в условиях враждебной и благоприятной внешней среды // Российский Журнал Менеджмента. 2018. Т. 10, № 3. С. 73–90.
13. Westhead P., Wright M., Ucbasaran D. The internationalization of new and small firms: a resource-based view // Journal of Business Venturing. 2001. № 16(4). P. 333–358.
14. Yiu D.W., Lau C.M., Bruton G.D. International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship
15. // Journal of International Business Studies. 2007. № 38(4). P. 519–540.

QISHLOQ XO‘JALIGI TARMOG‘IDAGI TARKIBIY-TUZILMAVIY O‘ZGARISHLARNI STATISTIK BAHOLASHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Zakirova Umida Maxamadaminovna

TDIU, «Statistika» kafedrası
mustaqil izlanuvchisi, i.f.f.d (PhD)

Annotasiya

Ushbu maqola O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi tarmog‘idagi tarkibiy-tuzilmaviy o‘zgarishlarni statistik baholash va uning iqtisodiy samaradorlikka ta‘sirini o‘rganishga bag‘ishlangan. Maqolada ekonometrik modellash, ko‘p o‘zgaruvchili regression tahlil, SWOT tahlili va vaqt qatori usullari yordamida qishloq xo‘jaligida resurslardan samarali foydalanish va mahsulot hajmini oshirish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Hududiy o‘zgarishlar, malakali ishchi kuchi, innovatsion texnologiyalar va eksport salohiyati kabi omillar statistik asosda baholanib, takliflar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: Qishloq xo‘jaligi, tarkibiy o‘zgarishlar, ekonometrik modellash, statistik baholash, SWOT tahlili, hosildorlik, innovatsiyalar, eksport, resurslardan foydalanish.

Аннотация

Данная статья посвящена статистической оценке структурных изменений в аграрном секторе Узбекистана и их влиянию на эффективность экономики. В статье анализируются возможности эффективного использования ресурсов и увеличения выпуска продукции в сельском хозяйстве с помощью эконометрического моделирования, многомерного регрессионного анализа, SWOT-анализа и методов временных рядов. Такие факторы, как региональные изменения, квалифицированная рабочая сила, инновационные технологии и экспортный потенциал, оцениваются на статистической основе и вносятся предложения.

Ключевые слова: Сельское хозяйство, структурные изменения, эконометрическое моделирование, статистическая оценка, SWOT-анализ, производительность, инновации, экспорт, использование ресурсов.

Annotation

This article is devoted to the statistical evaluation of the structural changes in the agricultural sector of Uzbekistan and its impact on economic efficiency. The article analyzes the possibilities of effective use of resources and increase of output in agriculture with the help of econometric modeling, multivariable regression analysis, SWOT analysis and time series methods. Factors such as regional changes, skilled workforce, innovative technologies and export potential are evaluated on a statistical basis and suggestions are made.

Key words: Agriculture, structural changes, econometric modeling, statistical evaluation, SWOT analysis, productivity, innovation, export, resource use.

KIRISH

Qishloq xo‘jaligi O‘zbekiston iqtisodiyotining muhim tarmoqlaridan biri bo‘lib, oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlash va eksport salohiyatini oshirishda katta ahamiyatga ega. So‘nggi yillarda qishloq xo‘jaligida tarkibiy va tuzilmaviy o‘zgarishlar amalga oshirilib, tarmoq samaradorligini oshirish va xalq farovonligini yuksaltirishga yo‘naltirilgan. Ushbu o‘zgarishlarni statistik baholash, tahlillar olib borish, muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish muhim vazifalardan biridir.

Tarkibiy o‘zgarishlar qishloq xo‘jaligini modernizatsiya qilish va yangi texnologiyalarni joriy etish bilan bog‘liq bo‘lib, ular yangi texnologiyalardan foydalanishni kengaytirish, innovatsiyalarni jalb qilish va mahsulot yetishtirish sifatini oshirishni o‘z ichiga oladi. Ushbu o‘zgarishlar qishloq xo‘jaligining umumiy samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Tuzilmaviy o‘zgarishlar esa qishloq xo‘jaligida yangi sub’ektlarni tashkil etish, ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish va yer resurslarini optimallashtirishga qaratilgan. Bu o‘zgarishlar qishloq joylaridagi iqtisodiy sharoitlarni yaxshilashga xizmat qilib, aholining bandligini oshirishga yordam beradi.

Qishloq xo‘jaligida amalga oshirilayotgan texnologik yangilanishlar, jumladan, zamonaviy texnikalar va texnologiyalarni joriy etish ishlab chiqarish samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Masalan, sug‘orish texnologiyalarini takomillashtirish orqali suvdan foydalanish samaradorligini oshirishga erishiladi.

Ushbu o‘zgarishlar natijasida qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining xilma-xilligi va ularning sifati oshib bormoqda. Xususan, ekologik toza mahsulotlarga talab ortib bormoqda, bu esa eksport salohiyatini oshirish imkoniyatini yaratmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda qishloq xo‘jaligi tarmog‘idagi tarkibiy-tuzilmaviy o‘zgarishlarni statistik baholash bo‘yicha bir qancha ilmiy-tadqiqot ishlari amalga oshirildi. Quyida 2023-yilda ushbu mavzuga oid o‘tkazilgan to‘rtta tadqiqot, ularning asosiy mualliflari va natijalari keltirilgan.

Sh. Abdullayev va R. Ismoilovlarning “O‘zbekiston qishloq xo‘jaligida iqtisodiy o‘zgarishlarni baholash metodologiyasi” nomli maqolasi qishloq xo‘jaligidagi iqtisodiy o‘zgarishlarning baholash metodologiyasini o‘rganishga bag‘ishlangan. Mualliflar iqtisodiy o‘zgarishlarning samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan usullardan foydalanish zarurligini ta’kidlagan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, qishloq xo‘jaligidagi tarkibiy-tuzilmaviy o‘zgarishlar iqtisodiy o‘sishning muhim omili ekanligi, shuningdek, statistik baholash usullarini rivojlantirish zarurligi ko‘rsatilgan.

U. Karimov “Qishloq xo‘jaligida hosildorlik va resurslardan foydalanishni optimallashtirish bo‘yicha tahliliy yondashuvlar” nomli tadqiqotida qishloq xo‘jaligida hosildorlik va resurslardan foydalanishni statistik baholashga alohida e‘tibor qaratdi. U hosildorlikning o‘sishiga resurslarni samarali taqsimlash orqali erishish mumkinligini aniqladi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, hosildorlikni oshirish uchun qishloq xo‘jaligidagi barcha resurslar, jumladan, suv va yer resurslarini yanada optimallashtirish lozimligi ma’lum bo‘ldi.

M. Rahmonova va T. Saidovlarning “Qishloq xo‘jaligi eksporti va ichki iste‘molning statistik ta‘sirini o‘rganish” nomli maqolasi qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti va ichki iste‘molning mamlakat iqtisodiyotiga ta‘sirini o‘rganishga bag‘ishlangan. Rahmonova va Saidov statistika yordamida eksport hajmi va ichki iste‘molni tahlil qilib, qishloq xo‘jaligidagi tarkibiy o‘zgarishlarning iqtisodiy rivojlanishga ta‘sirini ko‘rsatib o‘tgan. Tadqiqot natijalari ichki iste‘molni oshirish va eksport imkoniyatlarini kengaytirish yo‘li bilan qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining samaradorligini oshirish zarurligini ko‘rsatib bergan.

D.Yoqubov¹ o‘zining “Qishloq xo‘jaligida mehnat resurslarining statistik bahosi va bandlik muammolari” nomli ilmiy izlanishida qishloq xo‘jaligidagi mehnat resurslarini baholashga va bandlik masalalariga e‘tibor qaratdi. U mehnat resurslarining statistik tahlili yordamida bandlik muammolarini hal qilish yo‘llarini ko‘rsatgan. Tadqiqot natijasiga ko‘ra, qishloq xo‘jaligida bandlik darajasini oshirish uchun ish o‘rinlari yaratish va yangi texnologiyalarni joriy etish zarur deb topilgan.

Shuningdek, xorijiy olimlardan Smith J. va Johnson A.² “Qishloq xo‘jaligidagi tarkibiy islohotlar va iqtisodiy o‘sinh: rivojlanayotgan bozorlarda statistik tahlil (Agricultural Structural Reforms and Economic Growth: A Statistical Analysis in Emerging Markets)” asarida Buyuk Britaniyaning London Iqtisodiyot Maktabi tomonidan olib borilgan bo‘lib, rivojlanayotgan davlatlar qishloq xo‘jaligi tarmoqlaridagi tarkibiy islohotlarning iqtisodiy o‘sinhga ta‘sirini o‘rganishga qaratilgan.

Mualliflar turli mamlakatlar misolida statistika asosida ishlab chiqarish samaradorligi va mahsulot sifatining o‘sinh tendensiyalarini baholagan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, tarkibiy o‘zgarishlar, ayniqsa, texnologik innovatsiyalar iqtisodiy o‘sinhga sezilarli ijobiy ta‘sir ko‘rsatishi qayd etilgan.

Ispaniyaning Barselona universiteti tadqiqotchilari R.Garcia va L.Martinez³ tomonidan olib borilgan “Lotin Amerikasida qishloq xo‘jaligi islohotlarining eksport salohiyatiga ta‘siri (The Impact of Agricultural Reforms on Export Potential in Latin America)” nomli ilmiy ish Lotin Amerikasi davlatlaridagi qishloq xo‘jaligi islohotlari va ularning eksport salohiyatiga ta‘sirini tahlil qilishga qaratilgan. Garcia va Martinez statistika yordamida qishloq xo‘jaligidagi tuzilmaviy o‘zgarishlar orqali xalqaro bozorlarda raqobatbardosh mahsulot yetkazib berish imkoniyatlari o‘sganini ko‘rsatib o‘tishdi. Ularning tadqiqoti tarkibiy o‘zgarishlarning iqtisodiy barqarorlik va eksport hajmlarini oshirishdagi ijobiy ta‘sirini tasdiqladi.

Ushbu manbalar mamlakatimiz qishloq xo‘jaligida amalga oshirilayotgan o‘zgarishlarni tahlil qilishda foydali ilmiy material bo‘lib, ular orqali tarkibiy-

¹ Abdullayev Sh., Ismoilov R. (2023). O‘zbekiston qishloq xo‘jaligida iqtisodiy o‘zgarishlarni baholash metodologiyasi. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy jurnali. <https://www.tsue.uz/uz/journal/economy2023>

Karimov U. (2023). Qishloq xo‘jaligida hosildorlik va resurslardan foydalanishni optimallashtirish bo‘yicha tahliliy yondashuvlar. Qishloq xo‘jaligi tahlillari jurnalida. <https://www.agriculture.uz/journal/analytics2023>

Rahmonova M., Saidov T. (2023). Qishloq xo‘jaligi eksporti va ichki iste‘molning statistik ta‘sirini o‘rganish. Iqtisodiyot va rivojlanish instituti. <https://www.ied.uz/uz/articles/agriculture2023>

Yoqubov D. (2023). Qishloq xo‘jaligida mehnat resurslarining statistik bahosi va bandlik muammolari. Toshkent davlat agrar universiteti ilmiy to‘plami. <https://www.tsau.uz/uz/journal/labor2023>

² <https://lse.ac.uk/agriculture-structural-reforms-2023>

³ <https://barcelona.edu/research/agriculture-reforms-2023>

tuzilmaviy o'zgarishlarning xalqaro amaliyot va natijalarini o'rganish imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda qishloq xo'jaligida amalga oshirilayotgan tarkibiy-tuzilmaviy o'zgarishlarni statistik baholashda qo'llanilgan usullar va yondashuvlar o'rganildi. Tahlil jarayonida quyidagi asosiy metodologiyalar qo'llanildi:

Statistik tahlil usullari. Ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilish uchun regressiya, trend va dispersiya tahlillari ishlatildi. Ushbu usullar qishloq xo'jaligidagi asosiy ko'rsatkichlar (hosildorlik, mahsulot hajmi, resurslardan foydalanish samaradorligi) o'zgarishlarini baholash imkonini berdi.

Ma'lumotlar manbalarini tanlash. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat statistika agentligi va Qishloq xo'jaligi vazirligining rasmiy ma'lumotlari asosiy manba sifatida tanlandi. Ushbu ma'lumotlar yordamida oxirgi besh yil davomida qishloq xo'jaligi tarmog'idagi o'zgarishlar dinamikasi o'rganildi.

Solishtirma tahlil usuli. Qishloq xo'jaligi tarmoqlaridagi o'zgarishlar boshqa rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi bilan taqqoslanib, muvaffaqiyatli tarkibiy-tuzilmaviy o'zgarishlarni amalga oshirish bo'yicha xulosa va takliflar ishlab chiqildi.

Ekonometrik modellash. Qishloq xo'jaligi sohasida tarkibiy o'zgarishlar va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish uchun ekonometrik modellar tuzildi. Ushbu modellash orqali o'zgarishlarning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri miqdoriy baholanib, metodologiya qishloq xo'jaligidagi tarkibiy-tuzilmaviy o'zgarishlarning statistika asosida aniq va kompleks baholanishini ta'minlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 — 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-son¹ hamda 2022-yil 28-yanvardagi "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmonlari ijrosini ta'minlash maqsadida, O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 — 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasi doirasida quyidagi qator dolzarb vazifalar belgilangan:

a) aholining oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash bo'yicha davlat siyosatini ishlab chiqish va joriy etish yo'nalishida:

Toshkent va Farg'ona viloyatlarida Ummon Sultonligining Atyab interneyshnl servis (Atyab International Service) kompaniyasini jalb etgan holda mahsulot yetishtiruvchilar tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi, sifat nazorati, xalqaro tan olingan sertifikatli tizimlarini o'z ichiga olgan, akkreditatsiyadan o'tgan laboratoriyalar ishga tushirish;

Qishloq xo'jaligi vazirligi muassisligida Qo'qon oziq-ovqat texnologiyasi va muhandisligi xalqaro instituti tashkil etiladi. Mazkur institutga xalqaro ta'lim

¹ <https://lex.uz/uz/docs/-6055539>

standartlari darajasidagi xalqaro bozorlarda tan olingan sifat standartlarini (Global G.A.P, Organic, NACCP va boshqalar) joriy etishga qodir yuqori malakali kadrlarni tayyorlash;

Qishloq xo'jaligi vazirligi oziq-ovqat xavfsizligi bo'yicha akkreditatsiyadan o'tgan laboratoriyalarni ishga tushirish, Qo'qon oziq-ovqat texnologiyasi va muhandisligi xalqaro institutini tashkil etish, uning faoliyatini yo'lga qo'yish choralari ko'rish;

b) qulay agrobiznes muhitini va qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish yo'nalishida:

xalqaro moliya institutlari mablag'lari hisobidan agrar sohada umumiy qiymati 400 mln. AQSh dollarigacha bo'lgan miqdordagi investitsiya loyihalari ishga tushirish;

har bir hududda kamida bittadan agrologistika markazlari barpo etish va mazkur markazlarda xalqaro bozorlarda tan olingan sifat sertifikatlarini olish imkoniyati yaratish;

Qishloq xo'jaligi rivoji va texnologik yangilanishlar

Qishloq xo'jaligi vazirligi Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi va viloyatlar hokimliklari bilan birgalikda loyihalarni shakllantirish, tashabbuskorlarni aniqlash va ularni o'z vaqtida ishga tushirish choralari ko'rmoqda.

Davlat ishtirokini kamaytirish va qishloq hududlarini rivojlantirish yo'nalishlari

Jahon bankining "Farg'ona vodiysida qishloq tadbirkorligini rivojlantirish" loyihasi doirasida Andijon viloyatining Oltinko'l, Namangan viloyatining Chust va Farg'ona viloyatining Rishton tumanlarida innovatsion usullarni qo'llagan holda intensiv usulda meva-sabzavot yetishtirish bo'yicha maxsus (pilot) loyihalar amalga oshirilmoqda. Shuningdek, Turkiyaning Gaziantep pistachilik ilmiy-tadqiqot instituti bilan birgalikda Samarqand viloyatida O'zbekiston-Turkiya pistachilik ilmiy markazi tashkil etilib, Turkiyaning serhosil pista navlari asosida milliy pista navlarini yaratish va Nurobod tumanini pistachilikka ixtisoslashtirish choralari ko'rilmogda. Qishloq xo'jaligida amalga oshirilayotgan texnologik yangilanishlar, jumladan, zamonaviy texnikalar va texnologiyalarni joriy etish, ishlab chiqarish samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Masalan, sug'orish texnologiyalarini takomillashtirish orqali suvdan foydalanish samaradorligini oshirishga erishilmoqda.

Statistik baholashning zarurati va maqsadlari

Statistika qishloq xo'jaligi tahlilida asosiy vosita sifatida xizmat qiladi. Statistik tahlil yordamida mahsulot hajmi, resurslardan foydalanish samaradorligi va iqtisodiy o'sishni tahlil qilish imkoniyati yaratiladi.

Baholash natijalarining qishloq xo'jaligi rivojiga ta'siri

Statistik baholash natijalari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlarni aniqlash imkonini beradi. Shuningdek, islohotlarning amaliy samaradorligi ham ushbu baholashlar asosida o'lchanadi.

Statistik baholashda qo'llaniladigan usullar Trendlarni aniqlash usullari

Qishloq xo'jaligidagi o'zgarishlar va rivojlanish tendensiyalarini aniqlashda statistik usullardan foydalanish muhimdir. Trend tahlili yordamida hosildorlik,

mahsulot hajmi va boshqa ko'rsatkichlarning o'sishi yoki pasayishi kuzatilib, natijalar tahlil qilinadi.

Qo'llaniladigan ko'rsatkichlar va ular mazmuni

Mahsulot hajmi, hosildorlik, ekin maydonlari va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlar qishloq xo'jaligi rivoji haqida muhim ma'lumot beradi. Ushbu ko'rsatkichlar orqali tarmoqning umumiy holatini baholash osonlashadi.

Qishloq xo'jaligida statistik monitoring tizimi

Davlat va xususiy monitoring tizimlari

Davlat va xususiy monitoring tizimlari qishloq xo'jaligida resurslardan foydalanish, mahsulot hajmi va ishlab chiqarish samaradorligini nazorat qilish imkonini beradi. Ushbu tizimlar yordamida statistik ma'lumotlar yig'iladi va tahlil qilinadi.

Mahsulotlar, ishchi kuchi va hosildorlik monitoringi

Mahsulot hajmi, ishchi kuchi va hosildorlikning statistik monitoringi qishloq xo'jaligida strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu monitoring natijalari asosida qishloq xo'jaligi sohasidagi yo'nalishlar aniqlanadi. 1-jadval 2020–2023-yillar davomida O'zbekiston Respublikasining hududlari bo'yicha dehqonchilik mahsulotlarining umumiy hajmida fermer xo'jaliklari yetishtirgan mahsulotlar ulushi keltirilgan. Ushbu ko'rsatkichlar hududlar bo'yicha farq qiladi va yillar davomida sezilarli o'zgarishlarga uchragan. Quyida bu o'zgarishlarning mumkin bo'lgan sabablari tahlil qilinadi.

1-jadval

Dehqonchilik mahsulotlari umumiy hajmida fermer xo'jaliklarida yetishtirilgan dehqonchilik mahsulotlarining ulushi (foizda)¹

Hududlar	yillar			
	2020	2021	2022	2023
O'zbekiston Respublikasi	52	53.1	55.3	53.9
Qoraqalpog'iston Respublikasi	63.4	59.5	61.2	59.9
Andijon viloyati	47	47.8	50.5	47.8
Buxoro viloyati	49.5	54	56.8	55.7
Jizzax viloyati	66.7	66.6	62.9	63.9
Qashqadaryo viloyati	60	63	62.2	61.3
Navoiy viloyati	46.7	48	53.4	47.4
Namangan viloyati	49.9	54.8	59.9	60.9
Samarqand viloyati	59.6	61.4	62.4	61.3
Surxondaryo viloyati	43.8	43.1	44	43.2
Sirdaryo viloyati	62.3	61	62.1	57.8
Toshkent viloyati	32.2	29.8	33.2	31.4
Farg'ona viloyati	58.6	58.9	63	62.9
Xorazm viloyati	49.3	49.5	54.1	49.5
Toshkent shahri	0	0	0	0

Asosiy Kuzatishlar va Sabablar

1. O'zbekiston Respublikasi bo'yicha umumiy o'zgarishlar. O'zbekiston

¹ <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/agriculture-2>

bo'yicha fermer xo'jaliklarining dehqonchilikdagi ulushi 2020-yilda 52 foiz bo'lsa, 2022-yilda 55.3 foizgacha o'sdi, 2023-yilda esa 53.9 foizga kamaydi. Bu o'zgarishlarning sababi sifatida davlat tomonidan fermer xo'jaliklarini qo'llab-quvvatlash dasturlari, subsidiyalar va agrar texnologiyalarning rivojlanishini ko'rsatish mumkin. Shuningdek, tabiiy sharoitlar, masalan, qurg'oqchilik yoki hosildorlikning kamayishi kabi omillar ham 2023-yildagi pasayish sabablaridan biri bo'lishi mumkin.

2. Hududlar bo'yicha ko'rsatkichlarning o'zgarishi

Qoraqalpog'iston Respublikasi: 2020-yilda 63.4 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 59.9 foizga tushgan. Bu pasayishning sababi qurg'oqchilik va suv tanqisligi bo'lishi mumkin, chunki Qoraqalpog'istonning iqlim sharoiti qishloq xo'jaligi uchun qiyin hisoblanadi.

Jizzax viloyati: 2020-yilda 60 foiz bo'lgan bu ko'rsatkich 2023-yilda 61.3 foizga yetgan. Bu o'sish Jizzaxda fermer xo'jaliklariga berilgan yer maydonlari kengaytirilgani yoki texnologik yangilanishlar kiritilgani bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Namangan va Samarqand viloyatlari: Namangan va Samarqand viloyatlarida 2020-yildan 2023-yilgacha o'sish kuzatilgan. Bu hududlarda qishloq xo'jaligiga qo'shimcha investitsiyalar jalb etilishi, fermerlarning bilim va tajribalari oshishi natijasida hosildorlikni oshirishga erishilgan bo'lishi mumkin.

Sirdaryo viloyati: Bu hududda 2020-yilda 62.3 foiz bo'lgan ko'rsatkich 2023-yilda 57.8 foizga tushgan. Sirdaryo suv resurslari va sug'orish tizimi bilan bog'liq muammolar bilan mashhur. Ushbu omillar hosildorlik pasayishiga va fermer xo'jaliklarining ulushi kamayishiga sabab bo'lgan bo'lishi mumkin.

Toshkent viloyati va Toshkent shahri: Toshkent viloyatida 2020-yilda 32.2 foiz bo'lgan ulush 2023-yilda 31.4 foizga kamaygan. Toshkent shahri esa dehqonchilikka mo'ljallangan yirik yer maydonlariga ega emas, shuning uchun bu hududda fermer xo'jaliklarining ulushi doimiy ravishda 0 foizni tashkil etgan.

Farg'ona va Andijon viloyatlari: Farg'ona viloyatida dehqonchilikdagi fermer xo'jaliklarining ulushi 2020-yildan 2023-yilgacha o'sib, 62.9 foizga yetgan. Bu o'sish Farg'ona vodiysidagi samarador suv tizimlari va unumdor yerlar bilan izohlanadi. Andijon viloyatida esa ushbu ko'rsatkich unchalik o'zgarmagan, 2020-yildagi 47 foizdan 2023-yilda 47.8 foizga o'sdi, bu esa hududning cheklangan yer resurslari va urbanizatsiya darajasi bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Surxondaryo viloyati: 2020-yilda 43.8 foizni tashkil qilgan Surxondaryodagi ko'rsatkich 2023-yilda 43.2 foizga tushgan. Bunga viloyatda suv resurslari cheklanganligi va qurg'oqchilikka moyilligi sabab bo'lishi mumkin.

Ushbu ko'rsatkichlarning yillar bo'yicha o'zgarishi hududlarning tabiiy-iqlimiy sharoitlari, qishloq xo'jaligida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanish darajasi, suv resurslaridan foydalanish samaradorligi va texnologik yangilanishlar bilan bog'liq. Shuningdek, ba'zi hududlarda o'sish kuzatilgan bo'lsa, ayrim hududlarda pasayish kuzatilgan, bu esa o'z navbatida mahalliy muammolar va imkoniyatlar bilan izohlanadi.

2-jadval

Dehqonchilik mahsulotlari umumiy hajmida qishloq xo‘jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlarida yetishtirilgan dehqonchilik mahsulotlarining ulushi (foizda)¹

Hududlar	yillar			
	2020	2021	2022	2023
O‘zbekiston Respublikasi	5.7	6.9	9	9.2
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	7.4	12.4	14.9	16.1
Andijon viloyati	3.5	5.4	5.3	5.4
Buxoro viloyati	5.5	5.9	8.1	6.6
Jizzax viloyati	7.6	7.9	16.4	14.3
Qashqadaryo viloyati	5.2	3.8	10.1	9
Navoiy viloyati	4.6	4.8	6	7.7
Namangan viloyati	3	4	4.5	4
Samarqand viloyati	3.8	3.1	4.8	4.5
Surxondaryo viloyati	6.9	10.4	11.8	13.2
Sirdaryo viloyati	9.9	10.8	17.2	20.4
Toshkent viloyati	16.1	19.2	20	22.7
Farg‘ona viloyati	2.3	2.7	3.3	2.8
Xorazm viloyati	3	6.2	7.6	10.5
Toshkent shahri	0	0	0	0

2-jadvalda 2020-2023-yillar davomida O‘zbekiston Respublikasining turli hududlarida qishloq xo‘jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlarda yetishtirilgan dehqonchilik mahsulotlarining umumiy hajmdagi ulushi ko‘rsatilgan.

Statistik ma’lumotlar yillar davomida ko‘rsatkichlarning ko‘tarilish tendensiyasini namoyon qilmoqda, bu esa qishloq xo‘jaligi tashkilotlarining dehqonchilikda rolini oshirayotganini anglatadi. Quyida har bir hudud va umumiy o‘zgarishlarning sabablarini tahlil qilamiz.

Asosiy kuzatishlar va sabablar:

1. O‘zbekiston Respublikasi bo‘yicha umumiy o‘zgarishlar. 2020-yilda mamlakat bo‘yicha dehqonchilik mahsulotlarining umumiy hajmida qishloq xo‘jaligi tashkilotlarining ulushi 5.7 foizni tashkil qilgan bo‘lsa, 2023-yilga kelib bu ko‘rsatkich 9.2 foizga o‘sgan. Ushbu o‘shish mamlakat miqyosida davlat tomonidan qishloq xo‘jaligi tashkilotlarini qo‘llab-quvvatlash siyosati, texnologik yangilanishlar va yerlarni optimallashtirish dasturlari bilan izohlanishi mumkin.

2. Qoraqalpog‘iston Respublikasi. Qoraqalpog‘iston Respublikasida bu ko‘rsatkich 2020-yildagi 7.4 foizdan 2023-yilda 16.1 foizga oshgan. Bu hududda suv va yer resurslaridan samarali foydalanish bo‘yicha chora-tadbirlar amalga oshirilgan bo‘lishi mumkin. Shuningdek, tashkilotlarga yer resurslarini ajratish va zamonaviy texnologiyalarni joriy etish natijasida ulushning oshishi kuzatilgan.

3. Toshkent viloyati. Toshkent viloyati bu ko‘rsatkich bo‘yicha yetakchilik qilmoqda. 2020-yilda bu hududda tashkilotlar ulushi 16.1 foiz bo‘lgan bo‘lsa, 2023-

¹ <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/agriculture-2>

yilda 22.7 foizga yetgan. Toshkent viloyatida ishlab chiqarish va infrastrukturaning rivojlanganligi, zamonaviy texnologiyalarning keng qo'llanilishi va davlat qo'llab-quvvatlash dasturlari ushbu o'sishni ta'minlagan.

4. Sirdaryo viloyati. Sirdaryo viloyatida ham sezilarli o'sish kuzatilgan. 2020-yildagi 9.9 foizlik ko'rsatkich 2023-yilda 20.4 foizga ko'tarilgan. Bu hududda suv ta'minoti va sug'orish tizimlarini optimallashtirish ishlari qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirishda qishloq xo'jaligi tashkilotlarining rolini oshirgan bo'lishi mumkin.

5. Jizzax viloyati. Jizzax viloyatida ham yuqori o'sish kuzatilmoqda. 2020-yilda 7.6 foiz bo'lgan ko'rsatkich 2022-yilda 16.4 foizga yetgan va 2023-yilda biroz pasayib, 14.3 foizni tashkil etgan. Hududda texnik infratuzilmalarni modernizatsiya qilish va yangi texnologiyalarni joriy etish orqali tashkilotlarning ulushi oshgan. 2023-yildagi biroz pasayish esa iqlim sharoitlari yoki resurs cheklovlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

6. Xorazm va Surxondaryo viloyatlari. Xorazm va Surxondaryo viloyatlarida ham o'sish kuzatilmoqda. Xorazmda 2020-yildagi 3 foizlik ulush 2023-yilda 10.5 foizga, Surxondaryoda esa 6.9 foizdan 13.2 foizga oshgan. Bu hududlarda davlat tomonidan tashkilotlarga berilayotgan moliyaviy yordam, zamonaviy qishloq xo'jaligi texnikalarini joriy etish kabi omillar bu o'sishga sabab bo'lgan.

7. Buxoro va Qashqadaryo viloyatlari. Buxoro viloyatida 2020-yilda 5.5 foizni tashkil etgan ko'rsatkich 2023-yilda 6.6 foizga tushgan bo'lsa, Qashqadaryoda 5.2 foizdan 9 foizgacha o'sish kuzatilgan. Qashqadaryodagi o'sish sug'orish tizimlarini yaxshilash bilan bog'liq bo'lishi mumkin, Buxorodagi pasayish esa suv resurslari yetishmovchiligi yoki qurg'oqchilik bilan izohlanishi mumkin.

Ushbu jadvalda ko'rsatilgan raqamlar O'zbekiston bo'ylab qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlarning dehqonchilik mahsulotlari umumiy hajmidagi ulushi yildan-yilga oshib borayotganini ko'rsatmoqda. Bu o'sish qishloq xo'jaligini modernizatsiyalash, resurslardan samarali foydalanish, yangi texnologiyalarni joriy etish va davlatning qo'llab-quvvatlash siyosati bilan bevosita bog'liq.

3-jadval

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari umumiy hajmi,¹ mlrd., so'm

№	Klassifikator	2019	2020	2021	2022	2023
1	O'zbekiston Respublikasi	216283.1	250250.6	303415.5	345191.7	405418.0
2	Qoraqalpog'iston Respublikasi	8208.1	9751.6	11511.8	13348.2	15212.1
3	Andijon viloyati	23686.7	26096.1	30413.0	35587.4	41035.7
4	Buxoro viloyati	19182.1	23876.0	28529.3	32867.5	37174.5
5	Jizzax viloyati	13720.1	16352.8	20471.1	23239.2	26730.0
6	Qashqadaryo viloyati	19933.9	23777.8	28275.6	32240.7	38462.6

¹ <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/agriculture-2>

№	Klassifikator	2019	2020	2021	2022	2023
7	Navoiy viloyati	9467.8	11309.7	14547.2	15151.7	18318.9
8	Namangan viloyati	15509.0	17913.1	21596.1	25157.7	30015.6
9	Samarqand viloyati	28379.5	32158.0	38549.7	40428.1	49025.9
10	Surxondaryo viloyati	17844.1	19424.0	23415.5	26755.7	32849.3
11	Sirdaryo viloyati	7401.5	8002.0	9755.0	11523.3	13241.2
12	Toshkent viloyati	20417.1	23875.1	29538.3	33010.7	38779.8
13	Farg'ona viloyati	18532.2	21455.5	27501.2	32737.0	38326.0
14	Xorazm viloyati	14001.0	16258.9	19311.7	23144.5	26246.4
15	Toshkent shahri	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3-jadvalda 2019-2023-yillar davomida O'zbekiston Respublikasining qishloq xo'jaligi mahsulotlari umumiy hajmi (mlrd. so'mda) hududlar kesimida keltirilgan. Bunda O'zbekistonning barcha viloyatlari va Qoraqalpog'iston Respublikasi bo'yicha qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmining yildan-yilga oshib borayotganini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkichlar yildan-yilga barqaror o'sish tendensiyasini aks ettiradi va umumiy iqtisodiy rivojlanish, qishloq xo'jaligi sohasidagi islohotlar, texnologik yangilanishlar hamda ishlab chiqarish samaradorligining oshishi bilan bog'liq.

1. O'zbekiston Respublikasi bo'yicha umumiy o'sish. O'zbekiston bo'yicha qishloq xo'jaligi mahsulotlarining umumiy hajmi 2019-yildagi 216283,1 mlrd.. so'mdan 2023-yilda 405418,0 mlrd.. so'mga oshgan. Ushbu o'sish qishloq xo'jaligi sohasidagi islohotlar, davlat tomonidan ajratilgan subsidiyalar, innovatsion texnologiyalarning joriy etilishi va ishlab chiqarish quvvatlarining kengaytirilishi bilan izohlanadi.

2. Qoraqalpog'iston Respublikasi. Qoraqalpog'iston Respublikasida 2019-yildagi 8208,1 mlrd.. so'mdan 2023-yilda 15212,1 mlrd.. so'mga o'sish kuzatilgan. Ushbu hududda qishloq xo'jaligini rivojlantirish bo'yicha maxsus dasturlar amalga oshirilmoqda. Shuningdek, yangi sug'orish texnologiyalarini qo'llash suv resurslaridan samarali foydalanishga imkon bergan.

3. Andijon va Farg'ona viloyatlari. Andijon viloyatida qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmi 2019-yildagi 23686,7 mlrd.. so'mdan 2023-yilda 41035,7 mlrd. so'mga oshgan. Farg'ona viloyati ham o'sish ko'rsatib, 2019-yilda 18532,2 mlrd. so'mdan 2023-yilda 38326,0 mlrd. so'mga yetgan. Ushbu hududlarda qishloq xo'jaligi resurslarining intensiv ishlatilishi va ko'plab yangi texnologiyalarning joriy etilishi mahsulot hajmini sezilarli darajada oshirishga yordam bergan.

4. Samarqand viloyati. Samarqand viloyati 2019-yildan 2023-yilgacha sezilarli o'sish namoyish etib, 28379,5 mlrd. so'mdan 49025,9 mlrd. so'mga yetgan. Ushbu hududda qishloq xo'jaligida klaster tizimining rivojlanishi va sug'orish tizimlarining modernizatsiyasi o'sishga hissa qo'shgan. Shu bilan birga, viloyatda yangi intensiv meva va sabzavot plantatsiyalari tashkil etilishi mahsulot hajmining ko'payishiga sabab bo'lgan.

5. Toshkent viloyati. Toshkent viloyatida 2019-yilda 20417,1 mlrd. so'mni tashkil etgan mahsulot hajmi 2023-yilda 38779,8 mlrd. so'mga o'sgan. Bu o'sish qishloq xo'jaligidagi zamonaviy texnologiyalardan foydalanish, davlat qo'llab-quvvatlovi va infratuzilmaning yaxshilanishi bilan bog'liq. Toshkentning iqtisodiy

resurslar va talabga yaqinligi, shuningdek, ichki bozor ehtiyojining yuqoriligi mahsulot hajmini oshirishga yordam bergan.

6. Qashqadaryo va Surxondaryo viloyatlari. Qashqadaryo viloyatida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari hajmi 2019-yilda 19933,9 mlrd. so‘mdan 2023-yilda 38462,6 mlrd. so‘mga, Surxondaryo viloyatida esa 17844,1 mlrd. so‘mdan 32849,3 mlrd. so‘mga o‘sgan. Ushbu hududlarda paxta va g‘alla mahsulotlarini yetishtirish hajmining ortishi, shuningdek, iqlim sharoitlariga mos qishloq xo‘jalik texnikalarining joriy etilishi o‘shishga katta hissa qo‘shgan.

7. Buxoro va Xorazm viloyatlari. Buxoro viloyatida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari hajmi 2019-yilda 19182,1 mlrd. so‘mdan 2023-yilda 37174,5 mlrd. so‘mga yetgan. Xorazm viloyatida esa ushbu ko‘rsatkich 14001,0 mlrd. so‘mdan 26246,4 mlrd. so‘mga oshgan. Ushbu o‘shish suv resurslarining yaxshiroq boshqarilishi va texnologik modernizatsiya, jumladan, texnikaning samarali qo‘llanilishi bilan izohlanadi.

Ushbu ko‘rsatkichlarning yildan-yilga oshib borishi qishloq xo‘jaligida olib borilayotgan keng ko‘lamli islohotlar, texnologik rivojlanish, ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish hamda tabiiy resurslardan samarali foydalanish bilan bog‘liq. Barcha hududlarda o‘shish tendensiyasi kuzatilgan bo‘lib, bu o‘z navbatida mamlakat iqtisodiy o‘shishining asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi tarmog‘idagi tarkibiy-tuzilmaviy o‘zgarishlarni statistik baholash jarayonida SWOT tahlili juda muhim vositadir. SWOT tahlili (Strengths – kuchli tomonlar, Weaknesses – zaif tomonlar, Opportunities – imkoniyatlar, Threats – tahdidlar) O‘zbekiston qishloq xo‘jaligida amalga oshirilayotgan o‘zgarishlarni to‘liq baholash, rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash va mavjud xavf-xatarlarni oldindan ko‘ra bilishda yordam beradi. Bu tahlil orqali qishloq xo‘jaligidagi ijobiy va salbiy omillarni tizimli baholab, sohadagi o‘zgarishlar va ularga tegishli statistik tahlil natijalaridan kelib chiqadigan strategik qarorlarni qabul qilish osonlashadi.

SWOT tahlili yordamida O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi tarmog‘idagi tarkibiy-tuzilmaviy o‘zgarishlarning kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi, mavjud imkoniyatlar baholanadi hamda ehtimoliy xavf-xatarlarga nisbatan samarali strategiyalar ishlab chiqiladi. Bu tahlil davlat va xususiy sektor uchun kelgusidagi rivojlanish yo‘nalishlarini belgilashda asosiy ko‘rsatkich hisoblanadi.

4-jadval

O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi tarmog‘idagi tarkibiy-tuzilmaviy o‘zgarishlarni statistik baholashning o‘ziga xos xususiyatlari uchun SWOT tahlili¹

SWOT Tahlili	Tavsif
Kuchli tomonlar (Strengths)	- Qishloq xo‘jaligi mamlakat iqtisodiyotining asosiy tarmoqlaridan biri, oziq-ovqat xavfsizligi uchun muhim ahamiyatga ega. - Qishloq xo‘jaligida yuqori mahsuldor yerlar va xilma-xil iqlim sharoitlari mavjud. - Davlat tomonidan subsidiya va qo‘llab-quvvatlash dasturlari amalga oshirilmoqda.

¹ Muallif ishlanmasi

SWOT Tahlili	Tavsif
	- Sohaga innovatsion texnologiyalar va yangi ishlab chiqarish usullari joriy etilmoqda.
Zaif tomonlar (Weaknesses)	- Qishloq xo'jaligida ayrim hududlarda suv va resurslar yetishmovchiligi mavjud. - Mehnat resurslari bo'yicha malakali kadrlar kamligi va texnik bilimlarning yetarli emasligi. - Tashqi bozorlarga yetarlicha moslashmagan mahsulotlar va texnologiyalarning mavjudligi. - Mahsulotlarni saqlash, qayta ishlash va logistika tizimlarining rivojlanmagani.
Imkoniyatlar (Opportunities)	- Eksport salohiyatini oshirish va yangi bozorlarni o'zlashtirish imkoniyatlari mavjud. - Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini diversifikatsiya qilish va organik mahsulotlar yetishtirishga o'tish imkoniyati. - Xalqaro investitsiyalar va qo'shma korxonalarni jalb qilish imkoniyati. - Qishloq joylarida bandlikni oshirish orqali ijtimoiy farovonlikni yuksaltirish.
Tahdidlar (Threats)	- Iqlim o'zgarishlari va qurg'oqchilik xavfi, suv resurslarining kamayishi. - Oziq-ovqat narxlarining tebranishi va xalqaro bozorlarning o'zgaruvchanligi. - Yangi texnologiyalarning qimmatligi va ularni keng miqyosda joriy etish qiyinligi. - Mehnat migratsiyasi tufayli ishchi kuchi yetishmovchiligi.

Ekonometrik modellash qishloq xo'jaligi tarmog'idagi tarkibiy-tuzilmaviy o'zgarishlarning statistik tahlilida keng qo'llaniladi. Ushbu usul orqali iqtisodiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqliklar matematik tenglamalar yordamida ifodalanadi va o'zgarishlarning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri miqdoriy baholanadi. Ekonometrik modellashda asosiy maqsad – qishloq xo'jaligida turli omillar (masalan, yer maydoni, suv resurslari, investitsiyalar, ishchi kuchi) va hosildorlik, mahsulot hajmi kabi natija ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashdir. Quyida ekonometrik modellashda keng qo'llaniladigan asosiy usullar va formulalar keltirilgan.

1. Oddiy Regression Modeli

Oddiy regressiya modeli yordamida qishloq xo'jaligidagi biror omilning natija ko'rsatkichiga ta'siri o'rganiladi. Masalan, yer maydoni (X) va hosildorlik (Y) o'rtasidagi bog'liqlikni quyidagi model orqali ifodalash mumkin:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

Bu yerda:

- Y : Natija ko'rsatkichi (masalan, hosildorlik),
- X : Mustaqil o'zgaruvchi (masalan, yer maydoni),
- β_0 : Intersept (natija ko'rsatkichi mustaqil o'zgaruvchi nolga teng bo'lganda qabul qiladigan qiymat),
- β_1 : X o'zgaruvchining Y ga ta'sir koeffitsiyenti,
- ϵ : Xatolik elementi.

Bu model yordamida yer maydoni o'sishi hosildorlikka qanday ta'sir qilishi aniqlanadi. Agar β_1 koeffitsiyenti musbat bo'lsa, yer maydonining o'sishi hosildorlikni oshirishi mumkin.

2. Ko'p O'zgaruvchili Regression Modeli

Ko'p o'zgaruvchili regression model bir nechta omillar natija ko'rsatkichiga qanday ta'sir qilayotganini o'rganishda qo'llaniladi. Masalan, qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmi (Y) yer maydoni (X_1), suv resurslari (X_2), va investitsiyalar (X_3) kabi bir nechta o'zgaruvchiga bog'liq bo'lishi mumkin:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Bu yerda:

- X_1 : Yer maydoni,
- X_2 : Suv resurslari,
- X_3 : Investitsiyalar,
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Har bir o'zgaruvchining natija ko'rsatkichiga ta'sir koeffitsiyentlari.

Ko'p o'zgaruvchili regression model orqali har bir omilning natija ko'rsatkichiga ta'siri mustaqil ravishda baholanadi. Masalan, suv resurslarining o'sishi hosildorlikka qanchalik ijobiy yoki salbiy ta'sir qilishini β_2 orqali ko'rish mumkin.

3. Vaqt Qatori (Time Series) Modellashtirish

Vaqt qatori modeli qishloq xo'jaligidagi ko'rsatkichlarning yillar davomida qanday o'zgarishini baholash uchun ishlatiladi. Vaqt qatorida hosildorlik (Y) o'zgarishi vaqt (t) ga bog'liq bo'lishi mumkin:

$$Y_t = \alpha + \beta t + \epsilon_t$$

Bu yerda:

- Y_t : t vaqtidagi hosildorlik,
- t : Vaqt (yillar),
- α : Boshlang'ich qiymat,
- β : Vaqtning hosildorlikka ta'siri koeffitsiyenti.

Vaqt qatori modeli yordamida yillar davomida qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmidagi o'zgarishlar tendensiyalari aniqlanadi. Bu esa kelgusida rejalashtirish va prognozlash uchun muhim hisoblanadi.

4. Panel Ma'lumotlar Modeli

Panel ma'lumotlar modeli bir nechta hudud bo'yicha vaqt ichida kuzatilgan ko'rsatkichlarni o'rganishga imkon beradi. Misol uchun, O'zbekiston viloyatlari bo'yicha 2019-2023-yillarda qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmini tahlil qilish uchun quyidagi modeldan foydalanish mumkin:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \gamma_i + \delta_t + \epsilon_{it}$$

Bu yerda:

- Y_{it} : i hudud va t vaqtdagi natija ko'rsatkichi,
- X_{it} : i hudud va t vaqtdagi mustaqil o'zgaruvchi,
- γ_i : Hududga xos o'zgaruvchanlik (hududiy ta'sir),
- δ_t : Vaqtga xos o'zgaruvchanlik (vaqt omili),
- ϵ_{it} : Xatolik elementi.

Panel ma'lumotlar modeli hududlar bo'yicha vaqt davomida o'zgarishlarni solishtirish imkonini beradi. Shu orqali har bir hududning iqtisodiy ko'rsatkichlariga mahalliy omillarning ta'siri aniqlanadi.

Ekonometrik modellash yordamida qishloq xo'jaligidagi tarkibiy o'zgarishlarning samaradorlikka ta'siri aniq miqdoriy baholanadi. Ushbu modellar orqali qishloq xo'jaligi uchun muhim bo'lgan omillar va ularning natija ko'rsatkichlariga ta'siri o'rganilib, iqtisodiy qarorlar qabul qilishda asosiy ma'lumotlar taqdim etiladi.

O'zbekiston qishloq xo'jaligi tarmog'ida tarkibiy-tuzilmaviy o'zgarishlarni amalga oshirish mamlakat iqtisodiyoti uchun strategik ahamiyatga ega. Ekonometrik modellash metodlari yordamida ushbu o'zgarishlarning qishloq xo'jaligi tarmog'idagi samaradorlikka va iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'siri aniqlanib, miqdoriy baholashlar amalga oshiriladi. Bu jarayon qishloq xo'jaligida qabul qilinadigan qarorlarning ishonchli statistik ma'lumotlarga asoslanishini ta'minlaydi.

Qishloq xo'jaligi tarmog'idagi iqtisodiy ko'rsatkichlar, masalan, hosildorlik, mahsulot hajmi, resurslardan foydalanish samaradorligi va iqtisodiy o'sishni bashorat qilish uchun ekonometrik modellar yildan-yilga dolzarb bo'lib bormoqda. Modellash yordamida qishloq xo'jaligidagi har bir omilning ta'sir ko'rsatish kuchi va yo'nalishi aniq ko'rsatiladi, bu esa resurslarni samarali taqsimlash, muhim investitsiya yo'nalishlarini belgilash va yangi texnologiyalarni joriy qilishda muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, vaqt qatori va panel ma'lumotlar kabi modellar yordamida hududiy va vaqt bo'yicha qishloq xo'jaligidagi ko'rsatkichlarni solishtirish imkoniyati mavjud. Bu esa qishloq xo'jaligini rivojlantirishda har bir hududning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda hududiy dasturlarni ishlab chiqishga xizmat qiladi. Masalan, suv resurslari cheklangan hududlarda qurg'oqchilikka chidamli ekinlarni rivojlantirish yoki yangi texnologiyalar orqali suvdan foydalanish samaradorligini oshirish mumkin.

Kelgusida O'zbekiston qishloq xo'jaligi uchun ekonometrik modellash metodlarini yanada rivojlantirish, kengroq statistik bazani shakllantirish va yangi tahlil usullarini joriy etish tarmoq samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Shunday qilib, ekonometrik modellar davlat organlari va tadbirkorlarga qishloq xo'jaligida samaradorlikka erishish, resurslarni tejash va yuqori hosildorlikni ta'minlash yo'lida asosli va samarali qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Bu yondashuv qishloq xo'jaligi sohasidagi uzoq muddatli barqarorlik va raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun mustahkam asos yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston qishloq xo'jaligi tarmog'idagi tarkibiy-tuzilmaviy o'zgarishlar mamlakat iqtisodiy rivojlanishining muhim omili hisoblanadi. Ushbu o'zgarishlarni statistik baholash qishloq xo'jaligi sektoridagi resurslardan samarali foydalanish, mahsulot sifatini oshirish va ichki hamda tashqi bozorlarga raqobatbardosh mahsulotlar yetkazib berish imkonini beradi. Qishloq xo'jaligida innovatsion texnologiyalar va yangi ishlab chiqarish usullarining joriy qilinishi hosildorlikning oshishiga, ekologik toza mahsulot yetishtirish imkoniyatining kengayishiga va eksport salohiyatining ortishiga olib kelmoqda.

Ekonometrik modellash metodlari qishloq xo'jaligidagi tarkibiy

o'zgarishlarning samaradorlikka ta'sirini aniqlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Ushbu modellash orqali hosildorlik, mahsulot hajmi, suv va yer resurslaridan foydalanish samaradorligi kabi iqtisodiy ko'rsatkichlar orasidagi bog'liqliklar tahlil qilinadi. Buning natijasida qishloq xo'jaligida asoslangan va samarali qarorlar qabul qilish, resurslarni optimal taqsimlash va texnologik yangilanishlar jarayonlarini jadallashtirish imkoniyati yaratiladi.

Hududlar va yillar bo'yicha olib borilgan tahlillar qishloq xo'jaligi tarmog'idagi tarkibiy-tuzilmaviy o'zgarishlarning ijobiy natijalarini ko'rsatdi. Biroq, ayrim hududlarda resurslar yetishmovchiligi, iqlim sharoitlari va kadrlar malakasi bilan bog'liq muammolar mavjud. Shu sababli, mavjud zaif tomonlarni bartaraf etish va sohada davomiy o'sishni ta'minlash maqsadida qator takliflarni ilgari surish zarur.

Takliflar

1. Innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish. Qishloq xo'jaligida zamonaviy texnologiyalar va ilg'or usullarni joriy qilishni davom ettirish lozim. Xususan, suv tejovchi texnologiyalar, tomchilatib sug'orish usullari va yerlarni samarali ishlatish uchun texnik vositalarni kengaytirish zarur. Bu yondashuv suv va yer resurslaridan yanada samarali foydalanishga yordam beradi va hosildorlikni oshiradi.

2. Malakali kadrlar tayyorlash va ta'lim tizimini rivojlantirish. Qishloq xo'jaligida malakali kadrlar yetishmovchiligi dolzarb masala hisoblanadi. Shu sababli, sohada yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash uchun ta'lim va trening dasturlarini rivojlantirish zarur. Xususan, qishloq xo'jaligi kollej va universitetlari bilan hamkorlikda agronomiya, suv va yer resurslarini boshqarish sohasida zamonaviy dasturlarni joriy qilish lozim.

3. Mahalliy va xalqaro investitsiyalarni jalb qilish. Qishloq xo'jaligida tarkibiy o'zgarishlarni qo'llab-quvvatlash uchun mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish zarur. Buning uchun qulay investitsion muhit yaratish va investorlarga soliq imtiyozlari taqdim etish foydali bo'ladi. Bu, o'z navbatida, qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishini kengaytirish va mahsulot sifatini oshirishga xizmat qiladi.

4. Eksportni rivojlantirish va yangi bozorlarni o'zlashtirish. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport salohiyatini oshirish, xalqaro bozorlar talabiga mos mahsulotlar ishlab chiqarishni rivojlantirish lozim. Shu bilan birga, eksport qilinadigan mahsulotlar uchun yangi bozorlarni o'zlashtirish va logistika tizimlarini rivojlantirish orqali mahsulotlarni yetkazib berish imkoniyatlarini kengaytirish zarur.

5. Statistik monitoring va ma'lumotlar bazasini rivojlantirish. Qishloq xo'jaligi tarmog'idagi tarkibiy o'zgarishlarni statistik monitoring qilish tizimini takomillashtirish lozim. Bu jarayonda real vaqt rejimida ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish imkonini beruvchi avtomatlashtirilgan tizimlarni yaratish kerak. Bu yondashuv qaror qabul qilish jarayonini yanada tezlashtiradi va samaradorlikni oshiradi.

6. Hududiy va resurslar bo'yicha maxsus dasturlarni ishlab chiqish. Har bir hududning tabiiy-iqlimiy xususiyatlarini inobatga olgan holda, qishloq xo'jaligi uchun maxsus dasturlarni ishlab chiqish zarur. Masalan, suv resurslari cheklangan hududlarda qurg'oqchilikka chidamli ekinlarni yetishtirishni

rivojlantirish yoki ekinlarning xilma-xilligini oshirish foydali bo'ladi. Bu hududiy dasturlar hududlararo tenglikni ta'minlashga yordam beradi.

7. Ekologik barqarorlikni ta'minlash. Qishloq xo'jaligida ekologik barqarorlikka e'tibor qaratish zarur. Kimyoviy o'g'it va pestitsidlardan foydalanishni me'yorlash, organik mahsulot yetishtirishni rag'batlantirish va tuproqning unumdorligini asrash chora-tadbirlarini kuchaytirish lozim. Bu nafaqat mahsulot sifatini oshiradi, balki uzoq muddatda yer resurslarini saqlab qolish imkonini beradi.

Takliflar orqali qishloq xo'jaligi tarmog'idagi tarkibiy-tuzilmaviy o'zgarishlar samaradorligini oshirish, mahsulot hajmini va eksport salohiyatini kengaytirish, resurslardan yanada samarali foydalanish, ekologik barqarorlikni ta'minlashga erishish mumkin. Bu O'zbekiston qishloq xo'jaligi sektorining uzoq muddatli barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun mustahkam asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2024-yil 09-oktabrdagi O'RQ-973-son "Qishloq xo'jaligiga mo'ljallangan yer uchastkalarini ijaraga berish tartibining takomillashtirilishi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi qonuni,

2. O'zbekiston Respublikasining "Dehqon xo'jaligi to'g'risida"gi qonuni. 2021 yil 1 aprelda qabul qilingan. www.lex.uz

3. "O'zbekiston Respublikasining "Fermer xo'jaligi to'g'risida"gi qonuni. 2004 yil 26 avgust, 662-II-son. www.lex.uz

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 23 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF- 5853- sonli Farmoni. www.lex.uz

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 — 2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasida belgilangan vazifalar ijrosini samarali tashkil etishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori, 2022 yil 07-iyundagi PQ-273-son.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60 son "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risidagi" Farmoni. www.lex.uz

7. Abdullayev Sh. va Ismoilov R. (2023). O'zbekiston qishloq xo'jaligida tarkibiy o'zgarishlar va samaradorlikka ta'sirini o'rganish. Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti ilmiy jurnali. URL: <https://www.tsue.uz/uz/journal/agriculture2023>

8. Karimov U. (2023). Qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksporti va ichki talabning o'zaro bog'liqligini baholash usullari. Iqtisodiyot va Innovatsiyalar Instituti ilmiy to'plami. URL: <https://www.eii.uz/uz/research/export-demand2023>

9. Rahmonova M. va Saidov T. (2023). Qishloq xo'jaligida innovatsion texnologiyalarni joriy etish va ularning iqtisodiy samaradorligi. O'zbekiston Qishloq

xo‘jaligi Ilmiy Markazi jurnali. URL:
<https://www.agriculture.uz/journal/innovations2023>

10. Yoqubov D. (2023). Mehnat resurslari va qishloq xo‘jaligidagi tarkibiy-tuzilmaviy o‘zgarishlar tahlili. Toshkent Davlat Agrar Universiteti ilmiy to‘plami. URL: <https://www.tsau.uz/uz/journal/labor-agriculture2023>

11. Garcia R. va Martinez L. (2023). The Impact of Agricultural Reforms on Export Potential in Emerging Economies. Barcelona University Research Papers. URL: <https://barcelona.edu/research/agri-reforms2023>

12. www.stat.uz

O‘ZBEKISTON TASHQI IQTISODIY FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI

Qodirov Humoyun Tolibjon o‘g‘li

Namangan muhandislik texnologiya instituti
mustaqil tadqiqotchi, PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonning iqtisodiy islohotlari doirasida eksport salohiyatini kengaytirish va xalqaro savdo aloqalarini rivojlantirish yo‘nalishlari tahlil qilinadi. Xususan, Yangi O‘zbekistonning 2022–2026-yillar uchun Taraqqiyot strategiyasida belgilangan vazifalar, jumladan, eksport hajmini oshirish, yangi bozorlarni rivojlantirish, GSP+ tizimidan foydalanib tayyor mahsulot eksportini ko‘paytirish masalalari ko‘rib chiqilgan. Adabiyotlar tahlilida David Rikardoning ustunlik nazariyasi, Heckscher-Ohlinning resurslar farqiga asoslangan savdo modeli, Pol Krugman va Maykl Porterning xalqaro savdoga oid innovatsion yondashuvlari, shuningdek, eksport strategiyalarini takomillashtirishning ilmiy asoslari keltirilgan.

Kalit so‘zlar: iqtisodiy islohotlar, eksport salohiyati, xalqaro savdo, Taraqqiyot strategiyasi, GSP+ tizimi, xalqaro savdo nazariyalari, eksport strategiyasi, O‘zbekiston iqtisodiyoti.

Аннотация

В данной статье анализируются направления расширения экспортного потенциала и развития международных торговых связей в рамках экономических реформ Узбекистана. В частности, рассматриваются задачи, определённые в Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы, включая увеличение объёмов экспорта, развитие новых рынков, а также вопросы увеличения экспорта готовой продукции с использованием системы GSP+. В анализе литературы приведены теория сравнительных преимуществ Давида Рикардо, модель торговли, основанная на различиях в ресурсах Хекшера-Олина, инновационные подходы к международной торговле Пола Кругмана и Майкла Портера, а также научные основы совершенствования экспортных стратегий.

Ключевые слова: экономические реформы, экспортный потенциал, международная торговля, Стратегия развития, система GSP+, теории международной торговли, экспортная стратегия, экономика Узбекистана.

Abstract

This article analyzes the directions for expanding export potential and developing international trade relations within the framework of Uzbekistan's economic reforms. Specifically, it examines the tasks outlined in the Development Strategy of New Uzbekistan for 2022–2026, including increasing export volumes, developing new markets, and boosting the export of finished products using the GSP+ system. The literature review highlights David Ricardo's theory of comparative

advantage, the Heckscher-Ohlin trade model based on resource differences, innovative approaches to international trade by Paul Krugman and Michael Porter, as well as the scientific foundations for improving export strategies.

Keywords: economic reforms, export potential, international trade, Development Strategy, GSP+ system, international trade theories, export strategy, Uzbekistan's economy.

KIRISH

O'zbekistonda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar korxonalarning eksport imkoniyatlarini kengaytirish va jahon mamlakatlari bilan savdo-iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirishda muhim masalalardan biri hisoblanadi. Mamlakat oldidagi eng muhim strategik masalalardan biri sifatida tashqi iqtisodiy munosabatlarni va eksportni rivojlantirish vazifasi turadi. Zero, mamlakatlararo savdo aloqalarini rivojlantirish uchun barqaror logistika infratuzilmasini shakllantirmasdan turib, eksport va savdo aloqalarini yuqori darajaga olib chiqish, barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlariga erishish mumkin emas.

O'zbekistonda ishlab chiqarilayotgan tovarlar eksportida transport xizmati ko'rsatish tizimini yanada rivojlantirish, korxonalar o'rtasida raqobat muhitini mustahkamlash hamda ular uchun qulay shart-sharoitlar yaratish maqsadida qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Shu jumladan, Yangi O'zbekistonning 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Taraqqiyot strategiyasida quyidagi vazifalar belgilangan: Respublikada eksport hajmini 2026-yilda 30 milliard AQSh dollariga yetkazish; Eksportchi korxonalar faoliyatini qo'llab-quvvatlash tizimini kuchaytirish; Avtotransport vositalari eksportini 3 baravarga oshirish va 1 milliard AQSh dollariga yetkazish; Tayyor va yarim tayyor mahsulotlar eksportini 3,3 baravarga oshirish; Yevropa davlatlariga GSP+ tizimi doirasida tayyor mahsulotlar eksportini kengaytirish; Eksportchi korxonalar sonini 6 500 tadan 15 000 taga yetkazish;

Tovarlarning eksport geografiyasini 115 tadan 150 taga kengaytirish.

Ushbu vazifalarning izchil va samarali bajarilishi mamlakatda transport logistika tizimini takomillashtirish, uning iqtisodiyotdagi ulushini oshirish hamda aholiga transport xizmatlari hajmini kengaytirish imkonini beradi. Shu sababli tashqi iqtisodiy aloqalardagi muammolarni hal etishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirish muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

David Ricardo "Siyosiy iqtisod va soliqqa tortish tamoyillari to'g'risida" asarida komparativ ustunlik nazariyasini ishlab chiqqan. Unga ko'ra, har bir mamlakat o'zining nisbatan kam xarajatli mahsulotlarini eksport qilishi va qimmatli mahsulotlarni import qilishi kerak. Bu nazariya xalqaro savdoning foydaliligini asoslaydi va davlatlar o'rtasidagi savdoni tushuntirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ricardo davlatlarning o'ziga nisbatan kam xarajatli mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashishi orqali global savdo hajmini oshirib, barcha davlatlar uchun foyda keltirishi mumkinligini ta'kidlaydi. Bu nazariya bugungi kunda ham dolzarbligini saqlab kelmoqda. [2]

Eli Heckscher va Bertil Ohlin "Heckscher-Ohlin modeli"da (H-O modeli) mamlakatlar o'rtasidagi savdo kapital va mehnat kabi resurslarning nisbiy farqlari bilan izohlanadi. Ular davlatlar o'zida ko'p va arzon bo'lgan resurslarga asoslangan mahsulotlarni eksport qilishlari kerak deb hisoblashgan. Masalan, mehnat resursi ko'p bo'lgan davlatlar mehnat talab qiluvchi mahsulotlarni, kapital resursi ko'p bo'lgan davlatlar esa kapital talab qiluvchi mahsulotlarni eksport qilishi lozim.

Bu model xalqaro savdoning resurslar taqsimoti va nisbiy ustunlikka asoslanganligini tushuntiradi. [3] Paul Krugman "Geografiya va savdo" nomli asarida yangi savdo nazariyasini rivojlantirgan. U iqtisodiy geografiya va monopolistik raqobat kabi tushunchalarni kiritgan hamda davlatlar o'rtasidagi savdoning sabablari va natijalarini o'rganishga yangi yondashuvlar taklif qilgan.

Krugmanning nazariyasi savdoning miqyosi va iqtisodiy geografiyaga asoslanganligini tushuntiradi va mahsulotlarning diversifikatsiyasi orqali savdoning o'sishini tahlil qiladi. [4] Michael Porter "Xalqlarning raqobatbardosh ustunligi" asarida milliy raqobat ustunligi nazariyasini ishlab chiqqan. U davlatlarning global bozorda qanday qilib raqobatlasha olishi va muvaffaqiyatga erishishi mumkinligini o'rgangan. Porterning nazariyasi eksport strategiyasini rivojlantirishda muhim hisoblanadi.

U milliy raqobatbardoshlikni to'rtta asosiy omilga asoslagan: omil shart-sharoitlari, talab shart-sharoitlari, qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar va firma strategiyasi, tuzilmasi va raqobati. Bu omillar davlatlarning raqobatbardoshligini oshirib, eksport salohiyatini kuchaytiradi. [5] Joseph E. Stiglitz "Globalizatsiya va uning noroziligi" asarida globalizatsiya va xalqaro savdoning ijobiy va salbiy tomonlarini tahlil qiladi.

U xalqaro savdoning iqtisodiy o'sish va rivojlanishga qo'shgan hissasini tan oladi, biroq globalizatsiya jarayonidagi tengsizlik va adolatsizliklarga ham e'tibor qaratadi. Stiglitz xalqaro savdo siyosatini takomillashtirish va adolatliroq qilish uchun takliflar beradi. Uning asari xalqaro savdo va globalizatsiyaning murakkabligini tushunishga yordam beradi.

Ushbu olimlarning asarlari eksport tushunchasini rivojlantirishga katta hissa qo'shgan va ular davlatlar uchun eksport siyosatini shakllantirishda asosiy manba hisoblanadi.

XIX asrning oxiri va XX asrning boshlarida xalqaro savdo tarkibiga texnika yutuqlari ta'siri tufayli xalqaro mehnat taqsimotida tabiiy resurslar omilining roli pasayishga olib keldi. Shu sababli XX asrning 50-yillarida shved olimlari E. Heckscher va B. Ohlin tomonidan industrial jamiyatda xalqaro savdo hajmi va nomenklaturasiga ta'sir etuvchi turli omillarning tadqiq etilishi D. Ricardo nazariyasini to'ldirish va asosiy jihatlarini aniqlashtirish imkonini berdi. Natijada, ular "narxlarning ishlab chiqarish omillariga tenglashtirish" [3] teoremasini ta'riflab berishdi.

Nobel mukofoti laureati, amerikalik iqtisodchi V. Leontyev o'z hisob-kitoblarida 1947-yilda kapitali ko'p davlatlardan biri hisoblangan AQSH kapital ko'p talab qiladigan mahsulotlarni emas, balki mehnat ko'p talab qiladigan mahsulotlarni eksport qilayotganini aniqladi. Shu tariqa, "Leontyev Paradoksi" deb nomlangan

asarida V. Leontyev xalqaro savdo nazariyasini yanada rivojlantirdi. V. Leontyev o'zidan oldingi tadqiqotchilardan farqli ravishda ishlab chiqarish omillari qatoriga mehnat va kapitaldan tashqari ilmiy-texnika progressi ta'sirini va mehnat turlarini (oddiy va malakali) ham e'tiborga olishni taklif etdi. [6]

XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab xalqaro savdo nazariyasiga S. Vernon, G. Kindelberger va L. Wells tomonidan yangi "Mahsulot hayoti sikli" qo'shimchasi taklif etildi [7]. Ularning fikriga ko'ra, har bir mahsulot mamlakatlararo ayirboshlanganda bozorda quyidagi bosqichlarni o'tadi: Bozorga kiritish va kengaytirish; Bozorning yetilishi; Eskirish.

O'zbekistonlik olimlardan X.T. Qodirov va T.O. Maxmudovlar tomonidan mamlakatning eksport salohiyatini oshirish, mahalliy mahsulotlarni xorijiy bozorlarga olib chiqish uchun sharoit yaratish hamda Yevropa Ittifoqi bilan hamkorlikni mustahkamlash strategiyalari tahlil qilingan.

Tadqiqotda Yevropa Ittifoqi bilan munosabatlar va xalqaro integratsiya yo'lida erishilgan yutuqlar, Yevropa Ittifoqining O'zbekistonning JSTga a'zo bo'lish jarayoniga moliyaviy yordam ko'rsatishi va GSP+ tizimining mamlakat eksportiga ta'siri yoritib berilgan. [8]

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda O'zbekistonning tashqi iqtisodiy faoliyati va uni rivojlantirishning asosiy yo'llari hamda ushbu jarayonga ta'sir etuvchi omillar aniqlangan. Tadqiqotning metodologik asosi sifatida tashqi iqtisodiy faoliyat va eksportni tizimli tahlil qilish usullari, shuningdek, iqtisodiy-statistik metodlar qo'llanilgan.

Tahlillar natijasida mamlakatning tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirish va eksport salohiyatini oshirish borasida nazariy hamda amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mamlakat tashqi savdosida eksport ko'rsatkichlari, ya'ni eksport qiluvchilar uchun yuqori ahamiyatga ega bo'lib, mamlakat iqtisodiy rivojlanishining muhim omillaridan biri hisoblanadi. Eksport mamlakatning xususiy iqtisodiyotini rivojlantirish, ishlab chiqarish va xizmatlar sifatini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, eksport mamlakatga valyuta kirimini oshiradi, bu esa moliyaviy tizim barqarorligini ta'minlashga hamda valyuta xavfsizligini kuchaytirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Eksport mamlakatni xalqaro bozorda hamkorlikni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Bu xalqaro munosabatlarni kuchaytirib, yangi bozorlarga kirish imkoniyatlarini yaratadi.

Mamlakat tashqi iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri mahsulotlarning eksportini oshirish hamda jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ta'minlashdir. Eksport faoliyati orqali iqtisodiy rivojlanishni rag'batlantirish, xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish va eksport hajmini ko'paytirish asosiy maqsadlardandir. Buning uchun quyidagi yondashuvlar muhim: Eksport jarayonlarini rivojlantirish uchun bojxona rasmiylashtiruvini soddalashtirish va avtomatlashtirish;

Eksport litsenziyalari va ruxsatnomalarini olish jarayonlarini osonlashtirish; Eksportni rag'batlantirish uchun erkin savdo zonalari va maxsus iqtisodiy zonalarini tashkil etish.

Mamlakatda eksportni rag'batlantirish va tashqi savdo muvozanatini ta'minlash maqsadida amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida 2023-yilda tashqi savdo aylanmasi 62,6 milliard AQSH dollariga yetdi. Bu ko'rsatkich 2022-yilga nisbatan 12,1 milliard AQSH dollar yoki 23,9% ga ko'paygan.

2023-yilda eksport hajmi 24,4 milliard AQSH dollar bo'lib, 2022-yilga nisbatan 23,8% ga oshgan. Import hajmi esa 38,1 milliard AQSH dollar ni tashkil etib, 2022-yilga nisbatan 24,1% ga o'sgan.

Tashqi savdo saldosi ko'rsatkichiga kelsak, 2022-yilda saldo -11,0 milliard AQSH dollar bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich -13,7 milliard AQSH dollar ga yetdi. Bu raqamlar import hajmining eksport hajmidan yuqoriligini ko'rsatadi.

Import va eksport ko'rsatkichlari mamlakatning xalqaro bozorlarga integratsiyasini aks ettiradi. Bu ichki va tashqi bozorlar o'rtasidagi aloqalarni kuchaytirib, yangi ish o'rinlarini yaratish imkoniyatlarini oshiradi. Import va eksport miqdorlari o'rtasidagi farq iqtisodiy diversifikatsiyani ham o'z ichiga oladi. Bu mamlakatning mahsulot va xizmat turlarini kengaytirib, iqtisodiy o'zgarishlarga moslashishini ta'minlaydi.

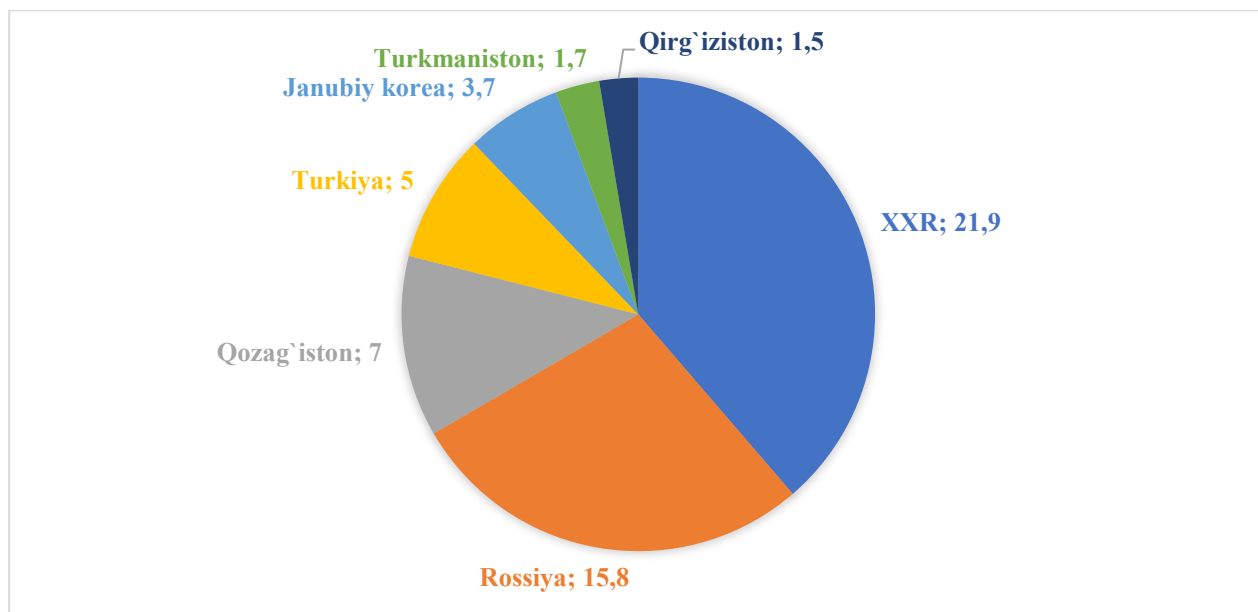
1-jadval

O'zbekistonning tashqi savdo ko'rsatkichlari

№	Ko'rsatkichlar	2022-y	2023-y	2023-yilni 2022-yilga nisbati %
1	Tashqi savdo aylanmasi	50500,3	62567,4	123,9
2	Eksport	19732,6	24426,2	123,8
3	Import	30767,8	38141,2	124,1

Tashqi savdo aylanmasi (international trade) — bu mamlakatning hududlari tashqarida boshqa mamlakatlar bilan to'lov, import va eksport jarayonlarini o'z ichiga olgan iqtisodiy o'zgarish va aloqalar kompleksi. Bu jarayonlar qo'shimcha mamlakatlar o'rtasida xalqaro bozorlarda mahsulotlarni almashtirish uchun zarur. Xalqaro bozorlar, mamlakatlarning iqtisodiy aloqalarini kuchaytiradi va global ishtirokda ishtirok etishga imkoniyat beradi. Tashqi savdo aylanmasi mamlakatning valyuta balansini, moliyaviy tizimning barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Mamlakatlar o'rtasida tashqi savdo aylanmasi, tashqi investitsiyalar va texnologiyalar almashinuvini o'z ichiga oladi. Xalqaro bozorlar orqali mahsulot va xizmatlarni eksport qilish, mamlakatning iqtisodiy rivojlanishini va innovatsion rivojlanishni rag'batlantiradi.

Tashqi savdo aylanmasi mamlakatlar uchun rivojlanish, innovatsiya va ishlab chiqarish xavfsizligini ta'minlash uchun kritik muhimdir. Bu o'zgarishlar global bozorlar orqali o'zlashtiriladi va mamlakatlar iqtisodiy muvofiqligini ta'minlash uchun strategik rejalar asosida boshqarilishi kerak.



1-rasm. O'zbekistonni tashqi savdo aylanmasida eng yuqori ulushga ega bo'lgan davlatlar¹

O'zbekiston Respublikasi jahonning 198 mamlakati bilan savdo jarayonini amalga oshirib kelishda. Mamlakatning tashqi savdo aylanmasida eng yuqori ulushga ega bo'lgan davlatlar ichida 2023-yilda Xitoy 21,9 foiz ulushga, Rossiya 15,8 foiz, Qozag'iston 7,0 foiz, Turkiya 5,0 foiz, Janubiy Korea 3,7 foiz, Turkmaniston 1,7 foiz, Qirg'iziston 1,5 foizni tashkil qildi. O'zbekistonni tashqi savdo siyosatida asosan ushbu davlatlar bilan samarali savdo aloqalarni o'rnatgan.

O'zbekiston tashqi savdo aylanmasida Xitoy, Rossiya, Qozag'iston eng yuqori ulushga ega bo'lgan davlatlar hisoblanadi. Mamlakatning Xitoy bilan tashqi savdo aylanmasini 2021-yilda 7462,5 mln. AQSH dollarni tashkil etib shundan eksport 2529,1 mln. AQSH dollarni import hajmi esa 4923,4 mln. AQSH dollarni tashkil etgan bo'lsa bu ko'rsatgich 2023-yilga kelib 13722,0 mln. AQSH dollarni shundan eksport 2461,8 mln. AQSH dollarni, import 11260,1 mln. AQSH dollariga yetgan. Mamlakatning ushbu mamlakat bilan tashqi savdoda import hajmi eksport hajmidan yuqori bo'lib saldo ko'rsatgichi -8 798,3 ga teng bo'ldi.

Mamlakatning tashqi savdo aylanmasi eng yuqori bo'lgan mamlakatlardan Rossiya bilan 2021 yil 7550,6 mln. AQSH dollar, 2022-yil 9381,8 mln. AQSH dollar, 2023-yil 9883,8 mln. AQSH dollarni, Qozag'iston bilan 2021-yil 3920,6 mln. AQSH dollar, 2022-yil 4651,1 mln. AQSH dollar, 2023-yil 4398,9 mln. AQSH dollarni tashkil qilgan bu mamlakatlarda import hajmi eksport ko'rsatgichlaridan yuqori bo'lib tashqi saldosi manfiyni tashkil qilgan.

O'zbekiston tashqi savdo faoliyatida faqat Qirg'iziston va Afg'onistonda eksport hajmi import hajmidan yuqori ko'rsatgichni tashkil qiladi. 2023-yilda Qirg'iziston bilan tashqi savdo aylanmasi 953,4 mln. AQSH dollarni tashkil qilib eksport 631,5

¹ https://stat.uz/images/uploads/reliz2021/tashqi-savdo_21_11_22_uzbek.pdf

mln. AQSH dollari, import ko'rsatgichi esa 321,9 mln. AQSH dollari, Afg'oniston bilan esa 867 mln. AQSH dollari shundan eksport 856,7 mln.

AQSH dollari, import ko'rsatgichi esa 10,3 mln. AQSH dollari tashkil qilgan Bundan ko'rinadiki mamlakatda ishlab chiqarilgan sanoat, xizmat ko'rsatish, qishloq ho'jaligi mahsulotlari uchun Qirg'iziston va Afg'oniston samarali bozor bo'lib xizmat qiladi

2-jadval

O'zbekistonni tashqi savdo aylanmasi dinamikasi ¹

(mln. AQSH dollar)

№	Mamlakatlar	2021-y.	2022-y.	2023-y.
1	XXR	7 452,5	9 059,7	13 722,0
	Eksport	2 529,1	2 632,0	2 461,8
	Import	4 923,4	6 427,7	11 260,1
2	Rossiya	7 550,5	9 381,8	9 883,8
	Eksport	2 088,2	3 151,1	3 307,6
	Import	5 462,2	6 230,7	6 576,1
3	Qozag'iston	3 920,6	4 651,1	4 398,9
	Eksport	1 178,4	1 407,5	1 372,5
	Import	2 742,2	3 243,5	3 026,4
	Turkiya	3 410,0	3 382,0	3 099,7
	Eksport	1 692,4	1 643,5	1 248,5
	Import	1 717,6	1 738,5	1 851,2
4	Koreya Respublikasi	1 898,8	2 342,5	2 343,2
	Eksport	57,7	42,8	40,4
	Import	1 841,1	2 299,8	2 302,9
5	Turkmaniston	902,0	928,6	1 094,4
	Eksport	191,9	197,0	171,2
	Import	710,1	731,6	923,2
6	Germaniya	765,7	1 170,2	1 054,2
	Eksport	72,2	99,0	75,8
	Import	693,5	1 071,3	978,4
7	Fransiya	280,8	344,3	984,7
	Eksport	21,3	72,6	392,1
	Import	259,5	271,7	592,6
8	Qirg'iziston Respublikasi	953,6	1 263,3	953,4
	Eksport	792,0	982,5	631,5
	Import	161,6	280,7	321,9
9	Afg'oniston	673,7	765,6	867,0
	Eksport	667,5	756,3	856,7
	Import	6,2	9,3	10,3

2023-yilda Respublika tashqi savdo aylanmasida eng yuqori ulushni Toshkent shahri egalladi — 38,8% ulush bilan 24 265,0 mln. AQSH dollarini tashkil etdi. Eng quyi ulush esa Surxondaryo viloyati hissasiga to'g'ri kelib, ulushi 0,5% yoki 325,5 mln. AQSH dollarini tashkil etdi.

Hududlar kesimida tashqi savdo aylanmasining o'sish sur'atlari 2023-yilda

¹ https://stat.uz/images/uploads/reliz2021/tashqi-savdo_21_11_22_uzbek.pdf

2022-yilga nisbatan quyidagicha o'zgarishlarni ko'rsatdi: Andijon – 117,4%, Jizzax – 207,3%, Qashqadaryo – 134,8%, Navoiy va Namangan – 107,8%, Samarqand – 121,1%, Toshkent viloyati – 102,1%, Xorazm – 110,7%, Toshkent shahri – 123,7%. Biroq, ayrim hududlarda o'sish sur'atlari pasaygan: Qoraqalpog'iston Respublikasi – 90,8%, Buxoro – 98,2%, Surxondaryo – 87,2%, Farg'ona – 95,3%.

2023-yilda mamlakatning tashqi savdo aylanmasida MDH davlatlari ulushi 32,9% ni tashkil etib, 2022-yilga nisbatan 6,8% ga kamaydi. Boshqa xorijiy davlatlar bilan savdo aylanmasi esa 67,1% ni tashkil etdi, bu ko'rsatkich 6,8% ga oshdi.

MDH davlatlari bilan tashqi savdo aylanmasi 20 559,5 mln. AQSH dollarini tashkil qildi, shundan: Eksport – 8 092,6 mln. AQSH dollar, Import – 12 466,9 mln. AQSH dollar. MDH davlatlari orasida eng yuqori savdo hajmi: Rossiya – 48,1%, Qozog'iston – 21,4%, Turkmaniston – 5,3%. Meva va sabzavot eksporti 2023-yilda 1 757,7 ming tonna meva va sabzavot eksport qilindi. Bu ko'rsatkich 2022-yilga nisbatan 1,1% ga yoki 18,9 ming tonna ga ko'paydi. Meva-sabzavot mahsulotlarining asosiy eksport bozorlari quyidagilardan iborat: Rossiya – 37,0%, Pokiston – 16,7%, XXR (Xitoy) – 12,3%, Qozog'iston – 10,3%.

Meva-sabzavot mahsulotlari eksporti qiymati 1 180,8 mln. AQSH dollar bo'lib, 2022-yilga nisbatan 3,3% ga oshdi va umumiy eksportning 4,8% ini tashkil etdi.

To'qimachilik mahsulotlari eksporti 2023-yilda 3 050,0 mln. AQSH dollar qiymatdagi to'qimachilik mahsulotlari eksport qilindi. Bu umumiy eksportning 12,5% ini tashkil etdi, ammo 2022-yilga nisbatan 3,8% ga kamaydi. To'qimachilik mahsulotlari tarkibida asosiy ulushni: Ip kalava – 41,1%, Tayyor to'qimachilik mahsulotlari – 41,0% tashkil etdi.

Mamlakatning yengil sanoat korxonalari dunyoning 65 ta davlati ga 639 turdagi to'qimachilik mahsulotlarini eksport qildi.

O'zbekiston tashqi savdo siyosatini rivojlantirish yo'nalishlari bir necha asosiy jihatlarini qamrab oladi. Ushbu tadqiqot doirasida quyidagi takliflar ishlab chiqildi: Eksportga yo'naltirilgan mahsulotlar turlarini kengaytirish va ularning global bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish.

Yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarishga e'tibor qaratish. To'qimachilik va qishloq xo'jalik mahsulotlarini chuqur qayta ishlash orqali eksport hajmini oshirish.

- Yangi bozorlarni o'zlashtirish va mavjud savdo hamkorlari bilan aloqalarni mustahkamlash. Ayniqsa Yevropa Ittifoqi va Osiyo davlatlari bilan iqtisodiy hamkorlikni kengaytirish.

- Eksport bop mahsulotlarni ishlab chiqarishda innovatsion texnologiyalarni joriy etish va shu orqali mahsulot sifatini oshirish.

- Jahon savdo tashkiloti (WTO) va boshqa xalqaro savdo mexanizmlariga qo'shilish jarayonlarini jadallashtirish, bu orqali O'zbekistonning xalqaro savdoda o'z o'rniga ega bo'lishi hamda bojxona jarayonlarini soddalashtirishda erishish mumkin.

-Tashqi savdo uchun logistika imkoniyatlarini yaxshilash, transport yo'nalishlarini kengaytirish va "yashil koridorlar" tizimini joriy etish.

- O'zbekistonda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni xalqaro miqyosda tanitish, milliy brendlarni rivojlantirish va ularning xalqaro savdodagi ishtirokini kuchaytirish muhimdir. Ushbu yo'nalishlar mamlakatning tashqi savdo siyosatini jadal rivojlantirish va xalqaro bozorda mustahkam o'rin egallashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son farmoni.
2. Рикардо Д. «Начало политической экономии и налогового обложения» (пер. с англ.) М.: Издательств «Эконов-Ключ», 1993.
3. Хекшер Э. и Олин Б. Влияние внешней торговли на распределение дохода – М.: «ТЕИС», 2006
4. Портер М. «Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран» (пер. с англ.) М.: Издательств «Международные отношения», 1993.
5. Reynolds-Feighan, A.J. (2001) Air freight logistics. In A.M. Brewer, K.J. Button and D.A. Hensher (eds.), Handbook of Logistics and Supply-Chain Management. Elsevier Science Ltd., UK, 431-439.
6. Леонтьев В. Внутреннее производство и внешняя торговля: новое исследование позиций американского капитала – М.: «ТЕИС», 2006.
7. Вернон С. Экспериментальная экономика / Пер. с англ. под научн. ред. Р. М. Нуреева. — М.: ИРИСЭН; Мысль, 2008. — 808 с.
8. Qodirov H.T, Maxmudov, T.O. O'zbekistonning to'qimachilik mahsulotlari eksportida yangi bozorlar: Yevropa ittifoqi bozoriga kirishning strategik ahamiyati. "Marketing" ijtimoiy-iqtisodiy, tadbirkorlik-biznesga ixtisoslashgan ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. 2024 8 son 304-309 bet
9. O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi ma'lumotlari
10. Olimjonovich, M. T. (2024). Raqamli iqtisodiyotda sanoat 4.0 ni rivojlanishini oziga xos jihatlari. Science and innovation, 3(Special Issue 24), 1061-1063.

BANK CREDIT PRODUCTS AND CONSUMER MARKETING**Razzoqov Nozim Abdiroziqovich**

Bukhara State University

Department of Accounting and Statistics

Independent Researcher

Annotation

This article analyzes the marketing of bank credit products and their impact on consumers. It explores the marketing strategies employed by commercial banks in our country to promote credit products and provide services to clients. The article addresses the issues of improving bank competitiveness, meeting customer needs, enhancing service quality, and developing digital marketing. Practical solutions to these challenges are proposed, and recommendations for developing effective marketing strategies for commercial banks are provided.

Keywords: bank loans, marketing strategy, consumers, digital technologies, competitiveness, customer needs, service quality.

Аннотация

В статье рассматривается маркетинг банковских кредитных продуктов и их влияние на потребителей. Изучены маркетинговые стратегии, применяемые коммерческими банками нашей страны для продвижения кредитных продуктов и предоставления услуг клиентам. Рассмотрены проблемы повышения конкурентоспособности банков, удовлетворения потребностей клиентов, улучшения качества обслуживания и развития цифрового маркетинга. В статье предложены практические решения этих проблем и даны рекомендации для разработки эффективных маркетинговых стратегий для коммерческих банков.

Ключевые слова: банковские кредиты, маркетинговая стратегия, потребители, цифровые технологии, конкурентоспособность, потребности клиентов, качество обслуживания.

Annotatsiya

Maqolada bank kredit mahsulotlarining marketingi va iste'molchilarga bo'lgan ta'siri tahlil qilinadi. Mamlakatimiz tijorat banklarining kredit mahsulotlarini ilgari surish va mijozlarga taqdim etish jarayonidagi marketing strategiyalari o'rganilgan. Banklarning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va raqamli marketingni rivojlantirish bo'yicha mavjud muammolar va ularning amaliy yechimlari ko'rib chiqilgan. Maqola tijorat banklari uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda yo'l-yo'riqlarni taqdim etadi.

Kalit so'zlar: bank kreditlari, marketing strategiyasi, iste'molchilar, raqamli texnologiyalar, raqobatbardoshlik, mijozlar ehtiyojlari, xizmat ko'rsatish sifati.

INTRODUCTION

Today, the banking services market is evolving within an increasingly competitive environment. Banks are not only key drivers of economic development but also serve as major financial institutions that address consumer needs. Bank credit

products and services are designed to meet various customer demands, thereby contributing to increased economic efficiency. Organizing banking services based on marketing principles enhances the effectiveness of bank operations, improves customer satisfaction levels, and strengthens customer loyalty.

In particular, the proper segmentation of credit products, pricing strategies, and the development of offers tailored to customer needs are crucial for expanding a bank's market share. This article analyzes the marketing approaches employed in delivering bank credit products to consumers. Moreover, it explores ways to develop effective strategies in the banking products market by thoroughly studying consumer demand and needs.

Within the context of modern banking marketing trends and practices, the role of bank products in creating value for customers and their significance in enhancing competitiveness are analyzed in detail.

LITERATURE REVIEW

Bank credit products and consumer marketing play a vital role in promoting banking services and meeting customer needs in a market economy. Analyzing the literature in this field helps identify conceptual and practical approaches from various scholarly sources.

The main theoretical approaches to marketing credit products are outlined in Kotler F. and Armstrong G.'s "Marketing Principles," where customer segmentation and the marketing mix are highlighted as key strategies for promoting credit products. The authors propose a strategy of adapting products to customer needs.

In Baker M. J.'s "The Marketing Book," the significance of innovative approaches in advertising banking services and attracting customers is emphasized, including the role of digital marketing tools. Similarly, Smith A.'s "Consumer Behavior" examines the decision-making process of customers when purchasing credit products. It demonstrates that considering the psychological characteristics of consumers is essential when designing banking services.

The scientific approaches to the competitiveness of credit products in the market, based on Porter M.'s "Five Forces" model, suggest that banks should use strategies to optimize pricing and create value for customers to enhance the competitiveness of their credit products. Furthermore, Prahalad C.K. and Hamel G.'s "Core Competence of the Corporation" highlight the development of specialized credit programs tailored to customer needs as a crucial factor for banks.

METHODOLOGY

Bank credit product marketing involves a range of scientific approaches and methodologies to ensure its success. Some of the key approaches include:

Segmentation and Target Market Selection

To effectively sell bank credit products, it is essential to segment the market and develop tailored offers for each segment. Market segmentation involves dividing consumers into groups based on various criteria (age, income level, lifestyle, needs). Developing a separate marketing strategy for each segment is necessary to meet their

specific needs. For instance, banks can offer large mortgage loans to high-income customers while providing smaller, short-term consumer loans to low-income customers.

Consumer Behavior and Decision-Making

Banks need to understand consumer behavior and the decision-making process. Consumer decisions are influenced by various psychological factors and societal norms. By understanding customers' needs and interests, banks can develop effective marketing strategies. To assist customers in decision-making, banks can analyze their financial capabilities, compare different credit products, and explain terms clearly to them.

Advertising and Branding Strategy

Banks use psychological marketing methods to build their brand and run advertising campaigns. These efforts communicate the bank's reliability, reputation, and high-quality service. Advertising campaigns on television, radio, the internet, and social media aim to attract customers. For example, advertisements such as "Buy a house faster!" or "Car loans with favorable terms!" are designed to generate interest in credit products.

Information Technology and Digital Marketing

In the 21st century, banks implement their marketing strategies through digital technologies. Internet and mobile banking services, online credit applications, digital advertising channels, and other tools enhance the effectiveness of bank credit product marketing. By allowing customers to apply for loans online, banks save time and attract a larger customer base.

Customer Acquisition and Retention

Beyond attracting new customers, banks must develop strategies to retain them for the long term. Advanced marketing tools such as customer-friendly services, special offers, cross-selling, and loyalty programs are crucial for maintaining customer relationships. Banks may work to retain customers by improving credit terms, reducing interest rates, or offering special privileges.

Bank credit products and consumer marketing are integral parts of the modern financial services market. By employing effective marketing strategies, banks can successfully promote their credit products, meet customer needs, and remain competitive.

Scientific approaches in bank credit marketing, such as market segmentation, consumer behavior analysis, digital marketing, and branding strategies, enable banks to provide tailored and effective services to their customers.

Commercial banks in Uzbekistan employ various marketing strategies when offering credit products, but they also face numerous challenges. Developing and implementing a successful marketing strategy requires accurately identifying customer needs and offering appropriate products. Without this, banks may struggle to remain competitive and expand their customer base.

In this research, we examined the problems and practical solutions encountered by commercial banks in Uzbekistan regarding the marketing of credit products, including practical recommendations for improvement.

ANALYSIS AND RESULTS

Bank credit products and consumer marketing are crucial tools for ensuring the success of commercial banks in today's global economic environment.

Banks aim to enhance their competitiveness by studying consumer demands and offering services that meet those needs. This process requires diversifying credit products, developing targeted marketing strategies, and implementing innovative services. Credit products are financial resources offered by banks to customers for various purposes. Banks analyze different demographic and economic groups to develop products tailored to their specific needs.

Bank credit products and consumer marketing are vital instruments that ensure competitive bank operations. By offering products tailored to customer needs, integrating modern technologies, and implementing competitive strategies, banks can improve their services and market position. In the future, attracting investments in green loans and digital banking will remain key areas of focus.

Bank credit is one of the most demanded and important products in the financial services market. Bank credit products not only contribute to economic development but also help consumers by providing borrowing opportunities to improve their lives. However, banks need effective marketing strategies to successfully sell and deliver these products to consumers.

Bank credit marketing is a complex activity aimed at increasing market share by offering credit products with attractive, affordable, and convenient terms to consumers.

Types of Bank Credit Products

Bank credit products are divided into several categories, each designed for specific purposes and offered under various terms:

Mortgage Loans:

Long-term loans provided for purchasing real estate. These loans typically require large sums, with the property serving as collateral.

Car Loans:

Short-term loans for purchasing vehicles. These loans are usually secured by the vehicle being purchased.

Personal Loans:

Short-term loans provided for personal needs such as education, healthcare, home renovations, or other expenses. Often offered with low or zero interest rates.

Business Loans:

Financing for small and medium-sized businesses aimed at expanding production, implementing new technologies, purchasing raw materials, and meeting other business needs.

Credit Cards:

Flexible short-term loans allowing customers to borrow money and make payments at their convenience, typically with relatively high-interest rates.

Challenges and Solutions in the Marketing of Credit Products in Uzbekistan

Commercial banks in Uzbekistan, like their counterparts in many other countries, face several challenges when marketing credit products. These challenges can impact their ability to effectively serve customers and remain competitive in the market. Below are the key challenges and practical solutions:

Table-1

Problems and practical solutions in marketing bank credit products in commercial banks of our country¹

Problems	Practical Solutions
1. Limited market segmentation	Banks often fail to segment their market properly, offering the same products to different customer groups, which leads to inefficient targeting and unmet needs.
2. Lack of personalization in marketing	Marketing messages and offers are often too generic and fail to address the unique needs of individual customers.
3. Low awareness of digital channels	Although digital marketing is increasingly popular, many customers remain unaware of the online loan application process or online banking features.
4. High interest rates and unattractive terms	The high interest rates or unfavorable terms for some credit products may deter customers from applying for loans.
5. Inadequate customer support and service	Poor customer service can lead to dissatisfaction and loss of potential customers. Customers often feel that their questions or concerns are not addressed promptly or professionally.
6. Limited product diversification	Banks may offer a narrow range of credit products, which does not meet the diverse needs of all customer segments.
7. Credit approval delays	Lengthy and complex credit approval processes discourage potential customers from applying for loans.
8. Lack of trust in financial institutions	Many customers are still skeptical about taking out loans due to fear of high debt or lack of trust in financial institutions.
9. Insufficient promotion of loan benefits	Banks often fail to effectively communicate the unique benefits of their credit products, making it hard for customers to see the advantages of applying.

Uzbekistan's large commercial banks, such as Ipoteka Bank or Asaka Bank, offer various credit products to overcome competition and attract customers. By analyzing customer needs, banks can introduce new products such as online lending, low-interest rates, or special promotions. A practical solution involves further customization of credit products, offering favorable terms for small and medium-sized businesses, or tailoring products based on social initiatives for individual consumers.

Banks have the opportunity to fully utilize digital marketing and technological tools. For example, they can enable customers to apply for loans online through the Click system or promote products via mobile applications. A practical solution is organizing special advertising campaigns on bank websites and mobile apps, which automatically display beneficial credit offers to customers, thereby increasing conversions.

¹ Created by the author

To enhance the effectiveness of customer service, banks must implement new technologies. For instance, strengthening customer relations through 24/7 chatbots or online consultations can provide immediate assistance. Banks should also automate their service systems, creating opportunities for quick and easy support to improve customer satisfaction.

Additionally, banks must set competitive interest rates based on customer needs. For example, lower interest rates can be offered to small businesses or specific social groups. A practical solution is to further customize the interest rates of credit products, enabling customers to access loans under more favorable terms.

Banks should also apply marketing strategies such as special promotions, cashback offers, or bonuses to attract and retain customers for the long term. A practical approach includes developing special programs for customers, such as offering additional bonuses or cashback on credit products, to increase customer loyalty and engagement.

Table 2.

Marketing issues and solutions in credit products of commercial banks in our country¹

Problem	Possible Solutions
1. Low customer awareness about products	- Implement targeted advertising campaigns on digital platforms, such as social media, websites, and mobile apps.
2. Inconsistent customer service quality	- Automate customer service with 24/7 chatbots, online consultations, and improve staff training.
3. High interest rates on loans	- Offer special interest rate discounts for specific groups (e.g., SMEs, social sectors).
4. Limited product diversification	- Introduce more varied loan products, such as green loans, digital loans, and customized loans for SMEs.
5. Inefficient loan application process	- Streamline the online loan application process, implement instant approval systems, and provide mobile access.
6. Lack of personalized marketing	- Use data analytics and CRM systems to provide personalized loan offers based on customer profiles.
7. Ineffective use of digital marketing	- Develop interactive and engaging online platforms, implement email marketing, and enhance mobile app functionality.
8. Customer retention issues	- Offer loyalty programs, cashback, or bonus schemes to encourage long-term relationships.

In the context of Uzbekistan's commercial banks, there are several key challenges in marketing their credit products. To address these challenges, banks can implement various strategic solutions that not only improve their customer service and product offerings but also enhance customer loyalty and market competitiveness.

For example. Low customer awareness about products: Banks should focus on increasing visibility through digital advertising campaigns on platforms like social media, websites, and mobile apps. Inconsistent customer service quality: The

¹ Created by the author

automation of services via chatbots or enhanced training for bank staff can ensure uniform and high-quality customer service.

High interest rates: Offering lower interest rates to certain groups, such as small and medium-sized enterprises (SMEs) or low-income individuals, can increase accessibility to loans. Limited product diversification: By introducing innovative loan products such as green loans or flexible terms for SMEs, banks can cater to a wider customer base and respond to market demands. Inefficient loan application process: Simplifying the online loan application process with instant approval and mobile access can improve the customer experience and speed up transactions. Lack of personalized marketing: Banks can leverage customer data and CRM systems to create personalized loan offers that meet the specific needs of individual customers. Ineffective use of digital marketing: By enhancing digital platforms and utilizing email marketing or mobile apps more effectively, banks can better engage with their target audience. Customer retention issues: Loyalty programs, cashback offers, and bonuses are effective tools for banks to build long-term relationships with customers. These solutions aim to address the key marketing challenges faced by commercial banks in Uzbekistan and enhance their competitiveness in the credit market.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Marketing of bank credit products and consumer marketing is one of the key strategies for banks in providing credit services to their customers. Commercial banks in our country are making efforts to promote credit products and tailor them to customer needs by applying various marketing methods.

However, there are a number of problems in this area that can lead to a decrease in the competitiveness of banks, loss of customers, and poor service efficiency. During the analyzed period, banks have faced some challenges in developing marketing strategies and working with creditors. These challenges include improper analysis of customer needs, lack of competitive pricing policies, poor service quality, and underdeveloped digital technologies.

However, these problems can be solved through effective solutions. Banks need to enhance their marketing strategies by segmenting customers, creating innovative products, digitizing the service system, making pricing policies competitive, and ensuring long-term customer loyalty. Additionally, through digital channels and online services, banks must provide customers with fast and easy access to loans.

By choosing the right approach in their marketing strategies and implementing modern technologies, banks can not only improve the quality of their services but also increase their competitiveness and establish long-term relationships with customers. This will enable banks to expand their creditor base and successfully attract new customers.

In conclusion, to achieve success in the field of bank credit products and consumer marketing, banks must develop marketing strategies that are tailored to customer needs, competitive, and innovative. Furthermore, by leveraging modern digital technologies, banks can make their services more efficient and user-friendly.

REFERENCES

1. Karimov, D.R. (2019). O'zbekiston bank tizimida boshqaruvni takomillashtirish. Tashkent: Iqtisodiyot Nashriyoti.
2. Halimovich K. N. ADVANTAGES OF TAX CREDITS IN INCREASING THE PROFITABILITY OF COMMERCIAL BANKS //IMRAS. – 2023. – T. 6. – №. 6. – С. 229-234.
3. Halimovich K. N. DIGITAL BANKS ARE AN ENGINE IN THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S ECONOMY //INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH CONFERENCE. – 2023. – T. 2. – №. 18. – С. 82-85.
4. Halimovich K. N. ADVANTAGES OF TAX CREDITS IN INCREASING THE PROFITABILITY OF COMMERCIAL BANKS //IMRAS. – 2023. – T. 6. – №. 6. – С. 229-234.
5. Halimovich Q. N. Importance of Innovative Activities in Banks //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – T. 2. – №. 11. – С. 37-40.
6. Исомов Б. С., Кулиев Н. Х. Инвестиции в условиях рыночных отношений //Вестник науки и образования. – 2021. – №. 6-2 (109). – С. 22-24.
7. ИСОМОВ Б. С., КУЛИЕВ Н. Х. ВЕСТНИК НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ //ВЕСТНИК НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ Учредители: Олимп. – С. 22-24.
8. Кулиев Н. Х. Совершенствование системы планирования производственно-технической базы жилищного строительства. – 1984.
9. Ходжаева Д. Х. Земельные ресурсы и их использование в сельском хозяйстве //Приоритетные направления развития современной науки молодых учёных аграриев. – 2016. – С. 11-14.
10. Ходжаева Д. Ключевые принципы развития сельского туризма и особенности их в Республике Узбекистан //Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2022. – Т. 23. – №. 23.
11. Ходжаева Д. Х. Особенности развития сельского туризма в Узбекистане //Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. – Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московской области Академия социального управления, 2018. – №. 1. – С. 229-235.
12. Ходжаева Д. Х. Особенности и перспективы развития сельского туризма в Узбекистане //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 137-143.

СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА РИСКА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

Элбаева Мукаддас Рашидовна

PhD, доцент

Ташкентский архитектурно-строительный университет

Аннотация

Финансовая деятельность любого субъекта связана с определёнными рисками. В статье обобщена информация о понятии риска, видах риска, сущности налоговых рисков и их практической роли в системе налоговых отношений. В результате проведённого исследования была классифицирована авторская трактовка социально-экономических рисков, выявлены признаки экономического риска.

Ключевые слова: налог, налоговый риск, источники налогового риска, экономический риск, виды экономического риска, неопределённость, факторы налогового риска.

Abstract

The financial activity of any entity is associated with certain risks. The article summarizes information on the concept of risk, types of risk, the essence of tax risks, and their practical role in the system of tax relations. As a result of the study, the author's interpretation of socio-economic risks was classified, and the signs of economic risk were identified.

Keywords: tax, tax risk, sources of tax risk, economic risk, types of economic risk, uncertainty, tax risk factors.

Annotatsiya

Har qanday subyektning moliyaviy faoliyati ma'lum risklar bilan bog'liq. Maqolada risk tushunchasi, risk turlari, soliq risklarining mohiyati va ularning soliq munosabatlari tizimidagi amaliy roli to'g'risida ma'lumotlar umumlashtiriladi. Tadqiqot natijasida muallifning ijtimoiy-iqtisodiy risklarni talqini tasniflandi, iqtisodiy risk belgilari aniqlandi.

Kalit so'zlar: soliq, soliq riski, soliq riski manbalari, iqtisodiy risk, iqtisodiy risk turlari, noaniqlik, soliq riski omillari.

ВВЕДЕНИЕ

В экономической системе все хозяйствующие субъекты действуют на основе определённых процедур, правил и законов. Этот порядок, правила и законы обязывают субъектов приспосабливаться к законам природы и общества, действовать с учётом своих особенностей, вести хозяйственную деятельность на основе изучения своего внутреннего содержания.

Объективные и субъективные законы природы и общества требуют от человечества исследования неожиданных ситуаций. В частности,

хозяйственная деятельность людей путём объединения, хозяйственная деятельность путём организации предприятий требуют от них столкновения с различными: социальными, экономическими, техническими, природными, политическими рисками.

Человечество само рассматривает меры, направленные на то, чтобы избежать воздействия различных природных опасностей и уменьшить их влияние на свой образ жизни, а с другой стороны, оно пытается создать способы снижения воздействия этих опасностей на свою жизнь.

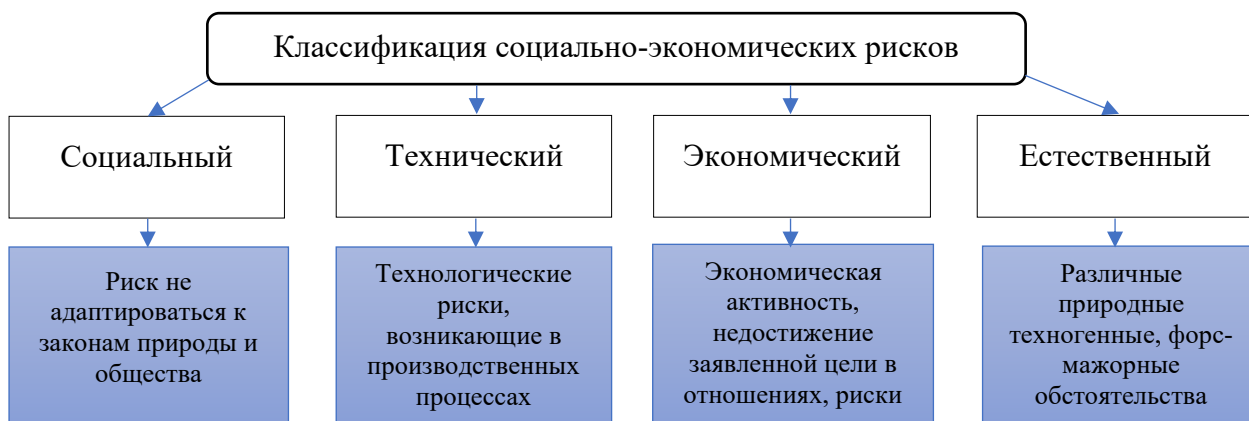


Рис. 1. Классификация социально-экономических рисков

В хозяйственной деятельности необходимо классифицировать факторы, вызывающие различные возможные риски. Из рисунка 1 видно, что рисками в обществе являются: риск несоблюдения законов природы и общества, технологические риски, возникающие в процессах производства (деятельности), хозяйственной деятельности, риски недостижения поставленной цели в отношениях, а также риски, возникающие в результате различных природных, техногенных и форс-мажорных ситуаций. Каждый из перечисленных рисков имеет свои факторы возникновения. На наш взгляд, при управлении рисками целесообразно реализовывать факторы, их вызывающие, и меры, направленные на их предотвращение.

На самом деле, целесообразно разделить риски на две группы. К первой группе относятся природно-технические проблемы, которые трудно оценить заранее, а управление такими рисками и предотвращение их негативных последствий зависит от уровня развития науки. Социальные риски, хотя и можно выявить, но уровень их последствий будет очень высоким по сравнению с природными, техническими и экономическими рисками, и устранить их будет сложнее.

В то время как экономические риски считаются социальными по последствиям, их оценка, определение факторов возникновения и управление несколько сложны, но они гораздо мягче по сравнению с природными рисками. При этом не следует забывать, что сложные объективные законы экономики, формы и содержание экономических отношений затрудняют оценку

экономических рисков. Для этого необходимо изучить экономические законы и наиболее оптимальные методы управления отношениями.

В сфере этих исследований входит постоянное изучение финансово-экономических рисков. Поэтому существование понятия риска требует признания природных, социальных и технических процессов, негативно влияющих на нормальное протекание природных, социальных и экономических процессов, и требует осмысления его содержания.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Если обратить внимание на научную и учебную литературу по экономике, можно увидеть, что понятие риска часто выражается в том же смысле, что и понятие «неопределённость» [1].

По мнению некоторых экономистов, «если обратить внимание на теоретический аспект этих терминов, то, несмотря на то, что эти понятия кажутся взаимосвязанными, они имеют разные значения с точки зрения их экономического содержания. Эти понятия отражают разные стороны производственного процесса.

Нецелесообразно рассматривать такие понятия, как «риск» и «принятие риска», как тождественные. Риск, прежде всего, считается фактором, вызывающим опасность, убытки, ущерб или, напротив, прибыль. Это экономическая категория с объективным характером, основанная на неопределённости, так как именно она служит исходным источником опасности, риска, убытков, ущерба или прибыли. На решение производителя влияет множество непредсказуемых факторов» [2].

На самом деле, согласно взглядам этого исследователя и многих других экономистов, уместно оценивать понятие риска как промежуточное условие, предопределяющее его возникновение. В этом смысле риск можно рассматривать как промежуточный процесс (событие), приводящий к негативным последствиям, тогда как конечное состояние риска отражает его результат.

Из содержания таблицы 1 видно, что большинство экономистов характеризуют риск как ситуацию, влияющую на конечный результат деятельности, фактор, оказывающий негативное влияние на жизнь человека, или как риск неполучения прибыли.

Если обратиться непосредственно к природе риска, то в поисковой базе «Википедия» можно найти следующие характеристики: «риск — характеристика ситуации с неопределёнными последствиями; в узком смысле риск — это количественная оценка рисков, частота наступления одного события при наступлении другого; риск — это возможность нежелательной утраты чего-либо при неблагоприятных условиях; риск — это вероятность выхода ситуации из-под контроля и тяжесть её последствий, выраженная уровнем её проявления».

Таблица 1.

Научные подходы к социально-экономической трактовке понятия «риск»

	Авторы	Содержание определения
1.	А. Олмасов	Деловой риск — это возможность того, что компания будет отделена от своей прибыли и даже капитала.
2.	Ё.Абдуллаев и другие.	Процентный риск – это риск убытков в результате изменения курса и движения процентных ставок.
3.	Ш. Шодмонов, Р. Алимов, Т. Джораев	Предпринимательство (предпринимательская деятельность) – это хозяйственная деятельность, осуществляемая юридическими и физическими лицами на условиях имущественной ответственности в рамках действующего законодательства с целью получения дохода (прибыли).
4.	https://staff.tiame.uz/storage (интернет информация)	Риском называют событие, происшествие, процессы, объекты и т.п., которые прямо или косвенно оказывают вредное воздействие на жизнь и здоровье человека при определенных условиях.
5.	https://davaktiv.uz/uz/menu/korrupsiyaga-arshi-kurashish-bjicha-idoravij-uzhzhathlar (интернет информация)	Риски коррупции Возможность и риск совершения коррупционных действий в интересах

Хотя риск принимает разные формы, для нас важны его экономические типы. С этой точки зрения «риск — это неопределенное событие или ситуация, которая в случае наступления оказывает положительное или отрицательное влияние на репутацию компании, приводит к получению дохода или убытков в денежной форме, риск — это умножение вероятности потери.

МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной статье использованы методы анализа и синтеза для выявления сущностных характеристик понятия «риск», сравнительный анализ для сопоставления различных научных подходов к его трактовке, а также методы классификации и систематизации, которые позволили структурировать основные подходы к изучению социально-экономической природы риска. Если объектом риска является неделимый объект вложения (например, капитал, вложенный в финансы), и если все доходы принимаются в качестве прибыли (например, восприятие норм доходности капитала), то этот объект можно охарактеризовать уровнем риска.

Риск (лат. *resēcō* — «вырезать, уменьшить» или греч. *rhizikón* — «риск») представляет собой сочетание вероятности и последствий наступления неприятных событий (с точки зрения расчёта — произведение вероятности и ущерба).

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Практика оценки налоговых рисков, давно внедренная в мировую практику, применяется в налоговой системе нашей республики, хотя и имеет определенный опыт в этом отношении. Безусловно, для оценки налогового риска важно правильно определить методику его реализации. Важно оценить налоговый риск и внедрить систему сегментации налогоплательщиков по критериям честности.

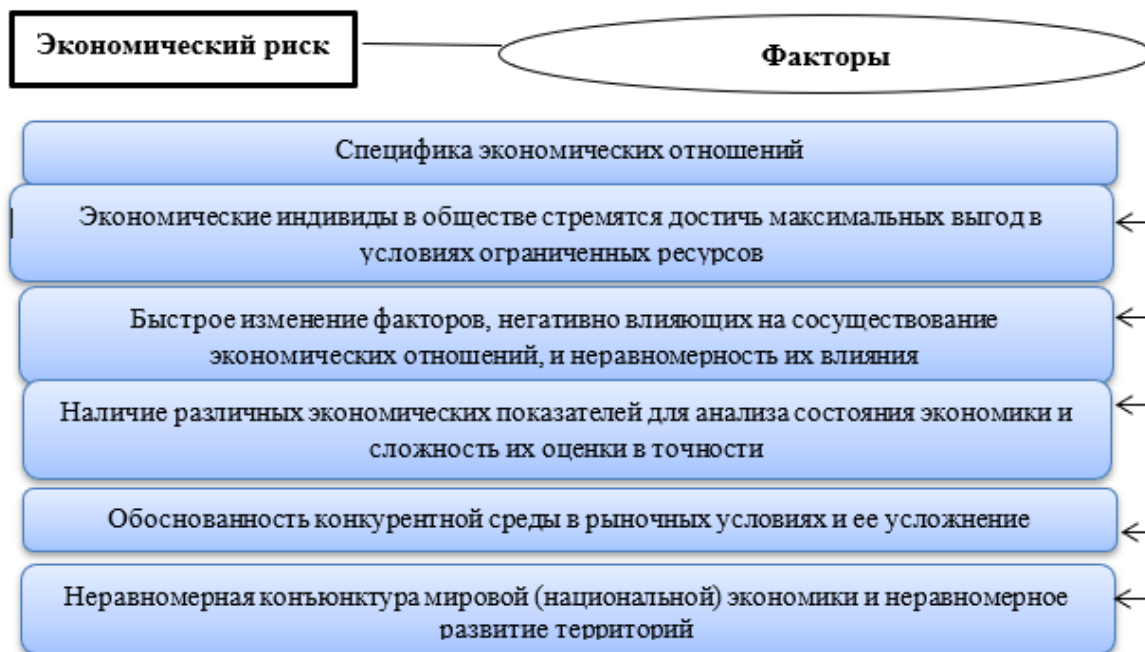


Рис 2. Факторы экономического риска

Для того чтобы понять природу рисков в экономической системе, необходимо искать их корень в сложности экономических отношений. Во-первых, экономические отношения имеют стихийный характер, а управление ими сопряжено с определённым риском. Во-вторых, стремление экономических индивидов к максимальной прибыли в условиях ограниченных ресурсов происходит в рамках рисков. В-третьих, функционирование конкурентной среды в рыночных условиях и её усложнение увеличивают риски.

В-четвёртых, быстрая смена факторов, негативно влияющих на стабильность экономических отношений, и неравномерность их воздействия создают такие экономические условия, как риск в экономике. В-пятых, наличие различных экономических показателей для анализа состояния экономики и сложность их точной оценки создают риски. В-шестых, неравномерность конъюнктуры мирового (национального) хозяйства и различия в уровнях развития регионов приводят к существованию различных уровней экономических рисков.

По сути, экономические риски представляют собой уровень негативного воздействия рисков в экономической сфере. Мы считаем методологически правильным выделение их характерных признаков для более полного

понимания их природы. Одной из характеристик экономических рисков является то, что они основаны на риске.



Рис 3. Признаки экономического риска¹

Как признаётся во многих литературных источниках, риск – это действия, происходящие в результате экономических решений индивидов, при которых возникают экономические условия и процессы, оказывающие влияние. Ещё одним важным признаком экономических рисков является конфликт с интересами хозяйствующих субъектов.

Риски всегда пересекаются с интересами, не соответствующими основным интересам лиц, осуществляющих экономическую деятельность. Кроме того, ещё одним признаком, раскрывающим сущность экономического риска, является его нестабильность, что делает необходимой его оценку. Это важный признак экономического риска. Экономические риски затрудняют достижение целей лицами, осуществляющими экономическую деятельность (юридическими и физическими), что свидетельствует о сложности этой деятельности. Это также подчёркивает необходимость оценки оптимальности принимаемых ими хозяйственных решений, которые являются важными признаками экономического риска.

Как уже отмечалось выше, для понимания природы экономических понятий и отношений важно анализировать содержание научных подходов к этим понятиям в рамках научного исследования. Исходя из этого, рассмотрим некоторые научные взгляды на понятие риска.

М. Ашуров, один из узбекских экономистов, в своей статье «Направления обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий в условиях риска» утверждает, что «риск – это экономическая категория, это ситуация, не

¹ авторская разработка

имеющая чёткого решения в развитии общества. Риск можно определить как реальность, которая может превратиться в возможность, с характерными элементами вероятности, неизбежности, сопротивления, сложности и альтернативности. Особое значение имеют элементы переменчивости и спонтанности» [3].

В другом источнике риск определяется как «возможность возникновения любого неблагоприятного события, причиняющего прямые или косвенные убытки компании», а его управление – как «выявление потенциальных событий, влияющих на достижение целей организации, управление рисками, связанными с такими событиями, и управление рисками организации. Это непрерывный и циклический процесс, являющийся частью управления организацией, направленный на контроль и снижение уровня риска».

Кроме того, российский учёный В. Усоскин определяет риск как процесс, всегда сопряжённый с неопределённостью, окончание которого связано с предвидением или невозможными событиями. Тютюгина Анна Викторовна, исследовавшая отношения риска, утверждает, что «риск – это понимание действия, направленного на достижение привлекательной цели, при котором достижение связано с наличием элемента риска, угрозы потери или неудачи» [4]. При этом риск рассматривается как процесс выбора одного из нескольких вариантов, представляющий собой добровольное решение субъекта риска.

Че А.Ю. и А.Г. Иванян считают, что риск – это «неожиданная потеря прибыли, дохода или имущества, денег и других ресурсов вследствие возникновения неопределённого убытка или случайного изменения условий хозяйственной деятельности» [6].

Некоторые экономисты, такие как Ф. Филина, пытались объяснить сущность предпринимательского риска. По его словам, «в системе бизнес-рисков в зависимости от среды и источников риски подразделяются на политические, финансовые и производственные. Налоговый риск, как правило, рассматривается в составе финансовых рисков, которые могут быть оценены в денежном выражении, а деньги являются материальной основой финансовых отношений».

Кроме того, налоговые отношения являются частью финансовых отношений. В.М. Гранатуров, в отличие от Ф. Филина, выделяет финансово-политический риск, определяя его как «риск, возникающий при осуществлении финансового бизнеса или финансовых операций, связанных с использованием валюты, ценных бумаг или денежных средств в качестве товара».

Этот автор выделяет три группы финансовых рисков: рыночные, кредитные и инвестиционные риски [7]. Он также определяет политический риск как «результат изменений в государственной политике, который может привести к убыткам или уменьшению прибыли. Политический риск связан с изменением приоритетов деятельности правительства или изменением его политики».



Рис 5. Предпринимательский риск¹

Мы должны подчеркнуть, что среди рисков предпринимательский риск обладает своей сложностью и особенностями. Во-первых, сложность предпринимательского риска связана с тем, что хозяйственная деятельность осуществляется в условиях рыночных отношений с неопределённой конъюнктурой, в сложной конкурентной среде.

Уровень предпринимательского риска зависит, с одной стороны, от внешних факторов, а с другой — от экономической политики предпринимателя, его знаний и умений, а также от соблюдения принятых в обществе рыночных и национальных законов.

Один из узбекских экономистов, профессор Т. Маликов, раскрывая сущность предпринимательского риска, определяет его как «риск или совокупность рисков, которые могут возникнуть в результате изменения различных факторов в процессе деятельности». Он подчёркивает, что для понимания природы риска важно изучить соотношение между риском и выгодой.

Предприниматель готов идти на риск в условиях неопределённости, так как наряду с риском убытков существует возможность получения дополнительного дохода. Однако очевидно, что предприниматель не всегда гарантированно получает прибыль — он может как получить доход, так и понести убытки, выступая вознаграждением за свои усилия, время и способности. Важно отметить, что предпринимательский риск включает в себя вероятность экономических потерь, что делает его одним из ключевых вопросов.

Стоит подчеркнуть, что данный автор стремится шире раскрыть суть рисков и представить их описание в доступной и понятной форме. Он отмечает,

¹ авторская разработка

что «риск, событие, конкуренция — это постоянные спутники бизнеса. Одни рискуют, вкладывая труд, другие — своим имуществом. Здесь определённый риск не только допускается, но и необходим. Наличие предпринимательского риска, по сути, является обратной стороной экономической свободы, своеобразной компенсацией за неё».

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Наряду с внешними рисками, не зависящими от предпринимателя, на предпринимательскую деятельность существенное влияние оказывают и внутренние риски. В транспортных компаниях значительная часть внутренних рисков связана с ошибочными решениями, принимаемыми руководством фирмы вследствие его некомпетентности.

Основные причины возникновения внутренних рисков в транспортных компаниях включают: отсутствие профессионального опыта у руководителя фирмы; слабые общеэкономические знания руководства и персонала компании; финансовые просчёты; плохую организацию труда сотрудников; нерациональное использование сырья и оборудования; утечку конфиденциальной информации по вине сотрудников; плохую адаптацию компании к изменениям рыночной среды; недостаток знаний в области маркетинга и другие факторы.

На основании теоретического анализа нашего исследования можно сделать ряд научных выводов:

- во-первых, риски всегда оцениваются как негативная ситуация;
- во-вторых, такие понятия, как неопределённость, абстракция, вероятность, риск трактуются как наличие рисков;
- в-третьих, риски имеют социально-экономическую природу, возникают под влиянием различных факторов и определяют их уровень;
- в-четвёртых, среди рисков наблюдается гармония многих научных взглядов на природу предпринимательского риска, неопределённость его прохождения, сложность управления им, соблюдение рыночных законов и других факторов;
- в-пятых, управление экономическими рисками широко исследуется как актуальная проблема в области менеджмента.

Исходя из вышеизложенного, в результате нашего исследования хотелось бы представить собственный авторский подход к понятию риска:

Риск — это объективные законы природы и общества, основанные на содержании организации общественной жизни, которые оказывают различное влияние на гармоничное течение жизни людей, совместимость экономических отношений с интересами человечества.

Главное, это социально-экономическая и социальная ситуация, препятствующая достижению цели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Олмасов А. Основы экономики. - Т.: "Труд", 1997. 165 страниц.

2. Ашуров Махаммаджон Сотвордиевич. Направления обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий в условиях риска. Научный электронный журнал "Экономика и инновационные технологии". № 3, май-июнь 2020 г.

3. Грабовый П.Г. я доктор Рискованные в современном бизнесе - М.: Аланы, 1999. 75с. Крылатикс Е.Н. Проблема экономических рисков в АПК. - М.: ЮНИТИ, 1999- 235с. Лапуста М.Г. Шаршукова Л.Г. Риск и предпринимательской деятельности. - М.: Инфр - М, 1996. Хохлов Н.В. Управление рисками. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999-239.

4. Ю. Г. Тюрина-Налоговые риски и факторы, влияющие на их возникновение;-//Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26, № 6. С. 964–971.

5. Дятлов С.Г. Планирование налоговых рисков при оценке стоимости строительства в подрядной организации: дис. ... конфеты. экономика день: 08.00.05, 08.00. 10 / Сергей Григорьевич Дятлов. — Норильск, 2008. — стр. 29.

6. Че А.Ю., Иванян А.Г. О налоговых рисках / А.Ю. Че, А.Г. Иванян // Налоговый вестник. - 2007. - № 10.

7. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В.М. Гранатуров. - М: Дело и Сервис, 1999. - ул. 46.

8. Т.С. Маликов . Финансы: практические аспекты (учебное пособие). — Т.: «Нихол принт» ОК, 2022. — 332 с.

9. М.Р.Элбаева Контроль налоговых рисков в Узбекистане International Journal of Advanced Research in ISSN: 2278-6236 Management and Social Sciences Vol. 11 | Нет. 1 | январь 2022 г. p. 20-27

10. М.Р.Элбаева Анализ налоговых рисков и их роли в экономике страны Academy — международный междисциплинарный исследовательский журнал. Том. 11, выпуск 9, сентябрь 2021 г. стр. 507-510

O'ZGARISHLARNI BOSHQARISH: NAZARIYA VA RIVOJLANISH BOSQICHLARI

Ismoilova Gulnora Fayzullaevna

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent
axborot texnologiyalari universiteti Menejment
va marketing kafedrası mudiri, i.f.n., dos.

Annotatsiya

Ushbu maqolada o'zgarishlarni boshqarish masalalari va unga ta'sir qiluvchi omillar haqida fikr yuritilgan. Ma'lumki, bugungi kunda o'zgarishlarni boshqarish juda dolzarb mavzu bo'lib, iqtisodiyotning asosiy jihatlariga aylanmoqda. Korxonalarning bozorda o'z o'rniga ega bo'lishi va raqobatga qarshi kurashish uchun qanday chora-tadbirlar olib borishi ham olimlar tomonidan talqin qilingan. Zamonaviy iqtisodiyotda o'zgarishlarni boshqarishning ahamiyati har bir sohada o'z aksini topmoqda. Maqolada muallif tomonidan shu jihatlariga alohida e'tibor qaratilgan. Klassik olimlarning tadqiqotlari asosida qilingan bashoratlar bugungi kun iqtisodiyotida qanchalar aks ettirilgani talqin qilingan.

Kalit so'zlar: menejment, o'zgarishlarni boshqarish, tashkilot, zamonaviy iqtisodiyot, marketing, raqamli marketing, mobil xizmatlar

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы управления изменениями и факторы, влияющие на него. Известно, что управление изменениями является сегодня очень актуальной темой и становится одним из основных аспектов экономики. Как предприятия занимают свое место на рынке и какие меры они принимают для борьбы с конкуренцией, тоже проанализированы в статье. В современной экономике важность управления изменениями проявляется во всех сферах. Именно этим аспектам автор уделяет в статье особое внимание. Прогнозы, сделанные на основе исследований ученых-классиков, интерпретируются как отраженные в современной экономике.

Ключевые слова: менеджмент, управление изменениями, организация, современная экономика, маркетинг, цифровой маркетинг, мобильные услуги

Abstract

This article discusses change management issues and the factors influencing it. It is known that change management is a very relevant topic today and is becoming one of the main aspects of the economy. How enterprises occupy their place in the market and what measures they take to combat competition are also analyzed in the article. In the modern economy, the importance of change management is manifested in all areas. These are the aspects that the author pays special attention to in the article. Forecasts made on the basis of research by classical scientists are interpreted as reflected in the modern economy.

Keywords: management, change management, organization, modern economy, marketing, digital marketing, mobile services

KIRISH

Ma'lumki, dunyo miqyosida bo'layotgan o'zgarishlar, u qaysi sohaga tegishli bo'lishidan qat'i nazar, boshqarishni talab etadi. O'zgarishlarning to'g'ri boshqarilishi va uni tashkil etishdagi e'tiborga molik jihatlar jarayonlarning takomillashuviga olib keladi.

O'zgarishlarni boshqarish — bu “oldindan bilib bo'lmaydigan muhitga qanday moslashish haqidagi bilimdir”. Bu, boshqaruv ob'yektining o'zini o'zgartirish, yangi va odatiy bo'lmagan funksiyalar hamda xususiyatlarni shakllantirish jarayonidir. Shuningdek, o'zgarishlarni boshqarishning asosiy xususiyatlaridan biri — ob'yektni o'zgartirish va muhim vaqt davomida xususiyatlarni birlashtirishdir.

Bu yerda biz tizimning har qanday hodisaga standart reaksiyasidan farqli ravishda, ob'yektning harakat vektoridagi tub o'zgarish haqida fikr yuritamiz.

Bundan tashqari, tashkilot o'z xatti-harakatlarini o'zgartirish orqali qisqa vaqt ichida yuzaga kelgan tahdidlarga javob berishni o'rganishi lozim bo'ladi. Boshqaruv va o'zgarishlarni boshqarish o'rtasidagi chegaraning noaniqligini "geografik" identifikatsiya qilish deyarli mumkin emas.

O'zgarishlarni boshqarish menejmentning alohida elementi sifatida namoyon bo'ladi. Boshqacha aytganda, u menejmentning umumiy qonunlariga bo'ysunadi, lekin shu bilan birga, o'zgarishlarni boshqarish boshqa faoliyat sohalarida "oddiy" boshqaruvga xos bo'lmagan o'ziga xos xususiyatlarga ega.

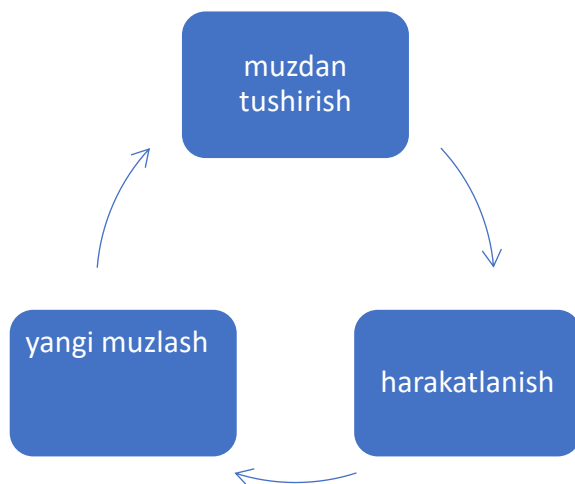
ADABIYOTLAR SHARHI

Adabiyotlardan ma'lumki, o'zgarishlarni boshqarishga alohida e'tibor 18-asr oxiridan boshlab qaratilgan. Biroq, faqat so'nggi 50 yil ichida o'zgarishlarni boshqarish nazariyasi biznes vakillari tomonidan chuqur o'rganila boshlandi. Tadqiqotlarga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarda o'zgarishlarni boshqarish sohasida chuqur ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilgan va bu jarayon an'anaga aylanib ulgurgan. Tashkiliy o'zgarishlarning birinchi modellaridan biri 1940-yillarning oxirida amerikalik ijtimoiy psixolog K. Levin [1] tomonidan taklif qilingan. Ushbu model o'zgarish jarayonini uchta ketma-ket bosqichda ifodalaydi: **"muzdan tushirish"**, **"harakatlanish"**, va **"yangi muzlash"**. Ushbu bosqichlar o'zgarishlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun zarur bo'lgan asosiy qadamlardir (1-rasm).

Tashkiliy o'zgarishlarni o'rganishda alohida e'tibor 1960–1990-yillar oralig'ida shakllangan. Shu davrda ko'pchilik tadqiqotchilar o'zgarishlarni “tashkiliy rivojlanish” yondashuvi doirasida o'rgangan. Ushbu uslub xilma-xil ta'riflarga ega bo'lsa-da, uning mohiyati tashkilotni o'zgaruvchan atrof-muhit sharoitlariga moslashtirishga yo'naltirilgan maqsadli va tub o'zgarish sifatida ko'rsatiladi.

G'arb kompaniyalarida tashkiliy rivojlanish usuli 1980–1990-yillarda keng tarqalgan va jadal rivojlangan. Ushbu davrda Hammer va Ciampi [2] tomonidan ta'riflangan "reinjiniring" konsepsiyasi biznes jarayonlarini tubdan qayta loyihalash orqali xarajatlar, sifat, xizmat ko'rsatish darajasi va operatsion samaradorlik kabi ko'rsatkichlarni yaxshilashga yo'naltirilgan. Biroq, ushbu konsepsiyani amalda tatbiq

etish ko‘pincha murakkab bo‘lib, ijobiy natija bermasligi ham mumkin. Reinjiniringning qiyinligi asosan texnologik va ijtimoiy tarkibiy qismlar o‘rtasidagi ziddiyat bilan bog‘liq bo‘lib, bu o‘zgarishlarga qarshilikning asosiy manbai sifatida namoyon bo‘ladi.



1-rasm. K.Levinning uchta ketma-ket bosqich ko‘rinishidagi modeli

So‘nggi yillarda tashkiliy rivojlanish va reinjiniringni sintez qiluvchi yondashuvlar paydo bo‘ldi. Tadqiqotchilar, xususan A. Adizes va L. Greyner [3, 4], tashkilot rivojlanishini inson tanasining rivojlanishi bilan qiyoslashgan va “tashkilotning hayot sikli nazariyasi”ni ilgari surganlar. Unga ko‘ra, tashkilotlarning bir bosqichdan boshqasiga o‘tishi oldindan bilish mumkin bo‘lgan, tasodifiy bo‘lmagan jarayondir.

Boshqa bir nazariya, F. Guiyar va D. Kelli [5] tomonidan ishlab chiqilgan “biologik korporatsiya” nazariyasidir. Ushbu nazariyada tashkilot tirik organizm sifatida qaraladi va uning tashqi hamda ichki faoliyatidagi o‘xshashliklar o‘rganilishi lozimligi ta’kidlanadi.

Zamonaviy iqtisodiyot turli davrlarda o‘zgarishlarning o‘ziga xos rivojlanish jarayonlarini ko‘rsatadi. Masalan, professor B. Sh. Maxkamov [6] o‘zining 2010-yildagi “Особенности развития рынка мобильных услуг в Узбекистане” maqolasida mobil xizmatlar bozoridagi o‘zgarishlar va iste’molchilarning qarashlarini zamonaviy bilim va infratuzilma yordamida o‘zgartirish zarurligini ta’kidlaydi.

Shuningdek, D. Mirxodja va boshqalar tomonidan chop etilgan “The Role of Processing Information in Digital Marketing” [7] nomli maqolada raqamli marketingning bozor rivojlanishidagi o‘rni va ahamiyati haqida fikrlar bildirilgan.

F. Druker [8] o‘z tadqiqotlarida boshqaruv guruhlarini tartibsizlikni yengish vositasi sifatida tavsiflaydi va menejmentning vazifasi bu jarayonlarni integratsiyalashda ekanligini ta’kidlaydi. Bunda korxonaning barcha faoliyat turlarini qamrab oluvchi quyidagi yo‘nalishlar muhim ahamiyat kasb etadi:

marketing, menejment va nazorat funksiyalarini chuqurlashtirish orqali boshqaruv tizimlarini integratsiyalash; axborot yig‘ish va qayta ishlash tizimlarini rivojlantirish, strategik dasturlarni ishlab chiqish va ularning bajarilishini nazorat qilish.

METODOLOGIYA

Olimlar o'zgarishlarni boshqarishni ko'p yillik kuzatishlar asosida o'rganadilar, chunki o'zgarishlar jarayoni va keyingi bosqichlarga o'tish ko'p vaqtni talab etadi. Ushbu jarayonlar chuqur analiz va sintez metodologiyasini talab qiladi. O'zgarishlarning oldindan bashorat qilinishi va ularning qaysi jihatlari e'tiborga olinishi muhim ahamiyatga ega.

Ushbu maqolada asosan o'zgarishlarni boshqarishning tarixiy bosqichlari va olimlarning qarashlari tahlil qilindi. Turli davrlarda tadqiqot olib borgan olimlarning fikrlari o'zaro solishtirilib, bu masalada muallif tomonidan yangi fikrlar bildirishga harakat qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy ishlab chiqarish tizimlari hamda tashkiliy va boshqaruv tuzilmalarining faoliyati tashqi va ichki muhitdagi o'zgarishlar bilan chambarchas bog'liqdir (2-rasm).

Jamiyat rivojlanishi muammolari, bozor kuchlarining raqobatdosh moslashuvi, bozor talabining tuzilishi va iste'molchilarning xatti-harakatlari kompaniyalarning ichki mazmuni bilan jiddiy ziddiyatlarga sabab bo'ladi.

Bu shuni anglatadiki, tashkilot nafaqat omon qolishni, balki rivojlanishni ham maqsad qilgan taqdirda, o'z faoliyatini atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashtirishi shart. Moslashuv muqarrar bo'lib, aks holda tashqi kuchlarning o'zgarishi amalda yechilishi qiyin muammolarni keltirib chiqaradi.



2-rasm. O'zgarishlarni harakatlantiruvchi kuchlar¹

¹ Muallif ishlanmasi

Har bir kompaniya faoliyatida muqarrar ravishda tub o'zgarishlar talab etiladigan vaqt keladi. Buning asosiy sabablari ishlab chiqarish samaradorligining keskin pasayishi yoki ayrim tashqi va ichki omillar bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Doimiy o'zgarishlarga ehtiyoj, ular bilan bog'liq muammolar va qarorlarning samaradorligi korxona boshqaruviga favqulodda yondashuvlarni ishlab chiqishni talab qiladi. Bugungi zamonaviy tashkilot bir vaqtning o'zida ikki vaqt o'lchovida — hozirgi va kelajakda yashash va ishlashga majbur.

Tashqi muhitdagi rivojlanishning noaniqligi korxonaning rivojlanishiga va o'zgarishlar kiritishga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Chunki atrof-muhitning rivojlanish dinamikasi o'zgarishlarning xarakterini belgilovchi quyidagi asosiy omillar bilan bog'liqdir:

Birinchidan, Jahon bozorining kengayishi.

Zamonaviy sharoitda ko'plab bozorlarning global miqyosda rivojlanishi raqobat kuchayishiga olib kelmoqda. Bugungi kunda hech bir firma raqobat ta'siridan to'liq sug'urtalanmagan; hatto kichik kompaniyalar ham mahalliy bozorlarda o'z o'rinlarini egallash uchun kurash olib bormoqda. Bu esa bozor ehtiyojlarini qondirishning samarali usullarini ishlab chiqish zaruratini keltirib chiqarmoqda.

Ikkinchidan, Raqobat ustuvorliklarini o'zgartirish.

Hozirgi bosqichda moslashuvchanlik tashkilotning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omil bo'lib, vaqt (o'zgaruvchi sifatida) raqobatdosh ustunlikka erishish uchun muhim manba bo'lib xizmat qiladi.

Uchinchidan, Talabning tabiati va tarkibidagi o'zgarishlar.

Jahon bozorining shakllanishi sharoitida iqtisodiyotning barqarorligi yo'qligi yangi bozor segmentlarining paydo bo'lishiga olib kelmoqda. Bu jarayon noyob texnologiyalarga asoslangan ehtiyojlarni rivojlantirish va qondirish bilan bog'liqdir. Ayniqsa, yangi bozorlarda iste'mol talabi tez sur'atlarda o'sib bormoqda. Zamonaviy iste'molchi mahsulot sifati va xavfsizligiga juda qattiq talab qo'yadi.

To'rtinchidan, axborot bozorining shakllanishi va kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi.

Aloqa va mobil qurilmalar bozori yangi texnologiyalarning paydo bo'lishiga olib kelmoqda. An'anaviy biznes shakllarining afzalliklari esa amalda bekor qilinib, yangi texnologiyalar mehnat va kapital xarajatlarini kamaytirishga xizmat qilmoqda. Bunda ishlab chiqarishni soddalashtirish va tashkiliy tuzilmaning harakatchanligini oshirish zaruratiga duch kelinmoqda.

Beshinchidan, ekologik muammolar va jamiyat rivojlanishi.

Atrof-muhit ifloslanishi va ekologik xavfsizlikni nazorat qilish zamonaviy sanoat korxonalari uchun asosiy masalalardan biriga aylangan. Shu sababli, chiqindisiz texnologiyalarni rivojlantirish va atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha qonunchilik me'yorlari qat'iy lashmoqda. Bu holat biznes faoliyatida ekologik xavfsizlik talablarini oshirmoqda.

Tahlil va natijalar

Tashqi omillar kombinatsiyasi zamonaviy tashkilot muhitida yuqori darajadagi noaniqlikni keltirib chiqaradi. Bu esa tashkilotlar oldiga doimiy takomillashtirishga yo'naltirilgan o'zgarishlarni amalga oshirish talabini qo'yadi.

Tashkiliy rivojlanish jarayoni o'z ichiga tashkiliy tuzilmaning moslashuvchanligini ta'minlash va boshqaruv jarayonlariga barcha darajadagi ishchilarni jalb qilish orqali javob tezligini oshirishni oladi. Tashkilotdagi o'zgarishlar yangi g'oyalar va xatti-harakatlar taktikalarini ishlab chiqish sifatida aniqlanishi mumkin.

Zamonaviy tashkilotlarda boshqaruvning har bir elementi progressiv rivojlanishga hissa qo'shishi lozim.

Tashkiliy rivojlanish strategiyasi tashkilotning resurslarini aniqlash va tizimning funksional imkoniyatlarini kengaytirishga qaratilgan bo'lib, takomillashtirish jarayoniga alohida urg'u beriladi. Umuman olganda, tashkiliy o'zgarishlar quyidagi uchta asosiy pozitsiyada belgilanishi mumkin:

Yangi g'oyalarni o'zlashtirish jarayoni — ilg'or texnologiyalarni joriy etish yoki yangi mahsulot namunalarini loyihalash;

Xulq-atvor turining o'zgarishi — vakolatlarni topshirish asosida tashkiliy tuzilmani takomillashtirish;

Mustaqil element yoki funksiyaning modifikatsiyasi — ishchilarni tayyorlash va malakasini oshirish.

Tashkiliy o'zgarishlarning turlari va sabablari

Korxonalarining tashqi va ichki muhitidagi noaniqlik va omillarning dinamik rivojlanishi o'zgarishlarning tizimli xususiyatini belgilaydi. O'zgarishlarni boshlashdan oldin, transformatsiyaning asosiy parametrlarini aniqlash kerak. Shu asosda o'zgarishlar ikki turga bo'linadi:

Operativ xarakterdagi o'zgarishlar — ishlab chiqarish jarayonlari va boshqaruv tartiblarini takomillashtirish bilan bog'liq.

Transformatsion xarakterdagi o'zgarishlar — tashkilot faoliyatini tubdan qayta yo'naltirishga qaratilgan.

O'zgarishlarni dasturlash darajasi bo'yicha esa ular quyidagicha farqlanadi:

Rejalashtirilgan (proaktiv) o'zgarishlar — strategiya asosida oldindan ishlab chiqilgan va kelajakda yuz berishi mumkin bo'lgan holatlarga moslashishga qaratilgan;

Reaktiv o'zgarishlar — kutilmagan holatlarga tashkilotning javobi.

Rejalashtirilgan va reaktiv o'zgarishlarning bog'liqligi:

Rejalashtirilgan o'zgarishlarning asosiy maqsadi tashkilotni bozor sharoitida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarga tayyorlashdir. Ushbu jarayonda tashqi muhit rivojlanish tendensiyalari, imkoniyatlar va tahdidlar, shuningdek, tashkilotning kuchli va zaif tomonlari o'rganiladi.

Tashkiliy o'zgarishlarning asosiy turlari: Boshqaruv texnologiyasini o'zgartirish — strategik ustuvorliklarni shakllantirish va maqsadga erishish usullarini ishlab chiqish;

Vakolat va mas'uliyatni qayta taqsimlash — boshqaruvning tashkiliy tuzilmasini o'zgartirish;

Tashkiliy madaniyatni o'zgartirish — ichki iqlimni yaxshilash va yangi g'oyalarni qabul qilish;

Bilimlarni boshqarish sifatini oshirish — kasbiy bilimlar tizimini yangilash va uslubiy ta'minot;

Axborot-kommunikatsiya tizimini takomillashtirish — korxonani axborot bilan ta'minlash va axborot oqimlarini samarali boshqarish;

Xodimlarni boshqarish tizimini rivojlantirish — kadrlar tanlovi, moslashuvi va mehnat sifatini baholash;

Motivatsiya tizimini joriy etish — ishga to'g'ri yondashuv va samaradorlikni oshirish.

O'zgarishlarning qanchalik zarurligini juda chuqur tahlil qilish lozim bo'ladi.

Tasniflash belgilari. Yuqoridagilarga qo'shimcha ravishda biz tashkiliy o'zgarishlarni tasniflash uchun quyidagi aniqlovchi xususiyatlarni taklif qilishimiz mumkin.

Ta'sir manbalariga qarab tashkiliy o'zgarishlar turini aniqlash:

tashkilotning tashqi muhiti rivojlanishining dinamikasi va noaniqligi bilan bog'liq o'zgarishlar;

tashkilotning ichki muhitining omillari va qarama-qarshiliklari natijasida yuzaga keladigan o'zgarishlar.

Boshqaruv yondashuviga qarab:

- evolyutsion o'zgarishlar — bosqichma-bosqich, biznes yuritish asoslariga ta'sir qilmaydigan (takomillashtirish);

- inqilobiy o'zgarishlar — kardinal, tez, to'liq yangilanishni o'z ichiga oladi.

Rejalashtirish gorizonti mezoniga ko'ra: strategik ustuvorliklar; taktik qarorlar; operativ harakatlar.

Transformatsiyalarni amalga oshirish shakli uchta guruhni ajratishni nazarda tutadi:

frontal transformatsiya;

guruh dinamikasi;

individual rivojlanish.

Amalga oshirilgan boshqaruv funksiyalariga qarab tashkiliy o'zgarishlarning tasnifi:

rejalashtirish usullarini o'zgartirish — ishlab chiqarish jarayonlarini modellashtirish, maqsadli dasturlash, qarorlar qabul qilish algoritmlarini ishlab chiqish;

tashkilotni o'zgartirish — buyruqlar zanjirini loyihalash, vakolatlarni topshirish, ishlab chiqarish vazifalarini rasmiylashtirish darajasini aniqlash, faoliyatni muvofiqlashtirish;

motivatsiya jarayonlarini joriy etish — ijodiy rivojlanishni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqish, yetakchilik modelini ishlab chiqish, kuch manbalarini yangilash;

nazoratni takomillashtirish — diagnostika usullarini ishlab chiqish, boshqaruv hisobi tizimini joriy etish, nazorat tartiblarini belgilash va tahliliy vositalarni tanlash.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, iqtisodiyotda yuz berayotgan o'zgarishlarning aksariyati bozorda o'z o'rnini mustahkamlashga intilayotgan korxonalar faoliyatining yashash siklidagi o'zgarishlar, iqtisodiyotning zamonaviylashuvi va shunga o'xshash jarayonlar bilan bog'liqdir.

Iqtisodiyotda chuqur va tizimli o'zgarishlarga bo'lgan ehtiyoj korxonalar uchun differensiallashtirilgan vazifalarni belgilashni talab qiladi. Bu jarayon ularning individual rivojlanish sikli sur'atlarini chuqurlashtirish va, ba'zan, tashkiliy bo'linmalarining parchalanishi yoki kompaniya manfaatdor guruhlari o'rtasida nomutanosiblik yuzaga kelishiga olib kelishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Левин, Курт (1890-1947) // В кн.: Классики менеджмента: энциклопедия / Под ред. М. Уорнера / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 427–434. – ИСБН 5-318-00126-2.

2. M.Hammer, J.Champy, Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution (Harper Business, 2001)

3. Адизес И. Управление жизненным циклом корпоративных / Пер. с англ. В. Кузина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с. – ИСБН 978-5-00057-151-4.

4. Грейнер Л.Е. Эволюция и революция в процессе роста организаций //В кн.: Управление изменениями и развитием организации: хрестоматия / Под ред. Г.В. Широковой. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. – С. 192-209. – ИСБН 978-5-9924-0018-2.

5. Гуияр, Ф.Ж., Келли, Д.Н. Преобразование организации / пер. с англ. / Ф.Ж. Гуияр, Д.Н. Келли. — М.: Дело, 2000. — 376 с.

6. Махкамов, Б. Ш. (2010). Особенности развития рынка мобильных услуг в Узбекистане. Т. *Журнал налогоплательщика*, 2(24), 33-34.

7. G. Ismoilova, D. Mirkhadja and F. Nabieva, "The Role of Processing Information in Digital Marketing," 2021 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT), Tashkent, Uzbekistan, 2021, pp. 1-4.

8. Друкер П.Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 336 с. – ИСБН 978-5-8459-1247-3.

9. G. Ismoilova, B. Makhkamov and J. Mahmudov, "Business In The Development Of E-Commerce," 2022 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT), Tashkent, Uzbekistan, 2022, pp. 1-7.

POLSHANING TASHQI IQTISODIY FAOLIYATI VA UNI O‘ZBEKISTON UCHUN IMKONIYATLARI

Isafov Oybek Jamoldinovich

Namangan muhandislik texnologiya instituti
“Menejment va marketing” kafedrası assistenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada Polshaning iqtisodiyoti va uning O‘zbekiston uchun imkoniyatlari tahlil qilingan. Polsha o‘zining barqaror iqtisodiy o‘sishi va tashqi savdosi bilan Yevropada muhim o‘rin egallaydi. Jahon banki ma’lumotlariga ko‘ra, Polsha biznes yuritish qulayligi bo‘yicha ijobiy o‘zgarishlarga erishgan. Shuningdek, Polshaning qishloq xo‘jaligi va sanoat sohasidagi rivojlanishi mamlakatning eksport salohiyatini oshirishga yordam beradi. Maqolada Polshaning asosiy iqtisodiy hamkorlari, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari, sanoat va yuqori texnologiyalar sohasidagi muvaffaqiyatlari hamda O‘zbekiston uchun potentsial hamkorlik imkoniyatlari yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: Polsha, O‘zbekiston, iqtisodiy hamkorlik, qishloq xo‘jaligi, sanoat, eksport salohiyati, Yevropa Ittifoqi, innovatsion texnologiyalar, investitsiyalar, tashqi savdo, biznes yuritish qulayligi.

Аннотация

В данной статье анализируется экономика Польши и возможности для Узбекистана. Польша занимает важное место в Европе благодаря своему стабильному экономическому росту и внешней торговле. Согласно данным Всемирного банка, Польша добилась положительных изменений в области ведения бизнеса. Развитие сельского хозяйства и промышленности также способствует увеличению экспортного потенциала страны. В статье освещены основные экономические партнеры Польши, достижения в сельском хозяйстве, промышленности и высоких технологиях, а также потенциал для сотрудничества с Узбекистаном.

Ключевые слова: Польша, Узбекистан, экономическое сотрудничество, сельское хозяйство, промышленность, экспортный потенциал, Европейский Союз, инновационные технологии, инвестиции, внешняя торговля, ведение бизнеса.

Abstract

This article analyzes Poland's economy and its opportunities for Uzbekistan. Poland holds a significant position in Europe due to its stable economic growth and foreign trade. According to World Bank data, Poland has achieved positive changes in the ease of doing business. Additionally, Poland's developments in agriculture and industry contribute to increasing the country's export potential. The article highlights Poland's main economic partners, successes in agriculture, industry, and high technologies, as well as potential cooperation opportunities for Uzbekistan.

Keywords: Poland, Uzbekistan, economic cooperation, agriculture, industry, export potential, European Union, innovative technologies, investments, foreign trade, ease of doing business.

KIRISH

Polsha Yevropadagi qishloq xo'jalik va sanoati rivojlangan mamlakatlardan biri hisoblanadi. Mamlakatning sanoat va qishloq xo'jalik sohalarida olib borilayotgan islohotlari ijobiy baholanadi. Jahon bankining baholashiga ko'ra, biznes yuritish qulayligi indeksi bo'yicha 2019-yilda 33/190 ko'rsatkichni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 43/190 ga yetdi. Soliq to'lash qulayligi esa 2019-yilda 69/190 ko'rsatkichni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda 81/190 ko'rsatkichga yetgan.[1]

Bu esa Polshaning tashqi iqtisodiy faoliyatida hamkor sifatida qadrli bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. Polsha O'zbekiston uchun yaxshi hamkor bo'lishi mumkin, chunki u o'zining yirik va diversifikatsiyalangan iqtisodiyoti, yangi bozorlar va investitsiyalar uchun imkoniyatlar yaratadi.

Polsha 2023-yilda eksportini 360 milliard AQSh dollariga yaqinlashtirdi. Eng katta savdo sheriklari Germaniya, Chexiya, Fransiya va Birlashgan Qirollik bo'lib, ushbu davlatlarga eksport asosan transport vositalari va yuqori texnologiyali mahsulotlarga yo'naltirilgan. Bu O'zbekiston uchun innovatsion texnologiyalar, sanoat va avtomobilsozlik sohalarida hamkorlik imkoniyatlarini yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, Polsha iqtisodiyoti barqaror o'sish sur'atlarini namoyish etayotgan rivojlangan iqtisodiyotlardan biri hisoblanadi. Polsha iqtisodiyoti ko'p jihatdan barqaror makroiqtisodiy siyosat, kuchli ichki iste'mol va eksportga asoslangan. Mamlakat Yevropa Ittifoqining muhim iqtisodiy hamkorlaridan biri bo'lib, so'nggi yillarda turli sohalarda, jumladan, texnologiyalar, avtomobilsozlik va xizmat ko'rsatishda sezilarli rivojlanish kuzatilmoqda. [2]

O'zbekiston tashqi savdosining tarkibi borasida tadqiqotchilardan L.F. Pardayevning tadqiqot ishlari beqiyos bo'lib, u mamlakatning iqtisodiy hamkorlik yo'nalishlari borasida o'z ishlarini amalga oshirgan. Shu bilan birga, O'zbekiston tashqi savdo aloqalarining hozirgi holatini statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilib, iqtisodiy hamkorlik yo'nalishlarida Markaziy Osiyo davlatlarining o'rni, uning ijobiy va salbiy tomonlarini ochib bergan. [3]

F. Abduraxmonov o'z tadqiqotlarida Yevropada iqtisodiy integratsiya jarayonlari va Yevropa Ittifoqi shakllanishining tarixiy bosqichlarini ko'rib chiqqan. U, shuningdek, Yevropa Ittifoqining global iqtisodiyotdagi integratsion tuzilma sifatidagi roli va uning keyingi rivojlanishini tahlil qilgan. [4]

X.T. Qodirov va T.O. Maxmudovlar tomonidan mamlakatning eksport qilish salohiyatini oshirish, mahalliy mahsulotlarni xorij bozorlariga chiqarishda Yevropa Ittifoqi bilan munosabatlar va xalqaro integratsiya yo'lida erishilgan yutuqlar yoritilgan. Ularning tadqiqotlarida, shuningdek, Yevropa Ittifoqining

O'zbekistonning JSTga a'zo bo'lish jarayoniga moliyaviy yordam ko'rsatishi va GSP+ tizimining mamlakat eksportiga ta'siri tahlil qilingan. [5]

METODOLOGIYA

Polshaning tashqi iqtisodiy faoliyati va uni O'zbekiston uchun imkoniyatlari tadqiqot jarayonida statistik tahlil, omilli tahlil, grafik talqin, tizimli tahlil, usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

2023-yilda Polsha aholisi 36 mln kishini tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda uning soni 38,3 mln kishiga yetdi. Aholining 38 foizi qishloq joylarda istiqomat qiladi va qishloq xo'jaligi fermer xo'jaliklarida ish bilan bandlarning ulushi 27 foizga yaqin. Polshada 2,9 million dehqon xo'jaligi mavjud bo'lib, ularning o'rtacha hajmi 5,8 gektarni tashkil etadi. Polsha fermalarining 70 foizdan ortig'i 5 gektardan oshmaydi, ammo ular qishloq yerlarining umumiy maydonining atigi 19 foizidan kam qismini tashkil qiladi.

Polsha Yevropa Ittifoqidagi eng past ishsizlik ko'rsatkichlaridan birini saqlab qolishda davom etmoqda. Eurostat ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yil boshida ishsizlik darajasi 2,9 foizni tashkil etdi. Bu Yevropaning boshqa qismlarida iqtisodiy pasayish sharoitida ham mamlakatning kuchli mehnat bozori ko'rsatkichlarini aks ettiradi. Shunga qaramay, asosiy tarmoqlarda ishchi kuchi tanqisligi kabi muammolar iqtisodiy faoliyatning tiklanishi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. [1]

2023-yilning to'rtinchi choragida YAIM 1 foizga o'sgan bo'lsa, 2024-yilning birinchi choragida bu ko'rsatkich 2,2 foizga yetdi. Ushbu tendensiya ikkinchi chorakda ham davom etdi va YAIM 2,8 foizga o'sdi. "2024-yilning ikkinchi yarmida o'sish sur'ati barqarorlashadi". Hozirgi YAIM tuzilmasida ko'rinadigan kamchiliklar qatoriga qurilish sohasidagi turg'unlik, past investitsiya natijalari va yevrozonadagi iqtisodiy muammolar sababli eksportning sust o'sishi kiradi.

Polsha iqtisodiyotida qishloq xo'jaligi o'z o'rniga ega bo'lib, Polshaning yer maydoni 19,2 million gektarni tashkil etadi. Bu ko'rsatkich Fransiya va Ispaniyadan keyin Yevropa Ittifoqida 3-o'rinda turadi. Polshada 2,9 million dehqon xo'jaligi mavjud bo'lib, ularning o'rtacha hajmi 5,8 gektarni tashkil etadi. Polsha fermalarining 70 foizdan ortig'i 5 gektardan oshmaydi, ammo ular qishloq yerlarining umumiy maydonining atigi 19 foizini tashkil qiladi.

2003-yilda qishloq xo'jaligiga mo'ljallangan yerlar 16,2 million gektar maydonni tashkil etib, mamlakatning umumiy maydonining 52 foizini egallagan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 14 million gektargacha kamayib, umumiy yer maydonining 45 foizini tashkil etdi. Polshada donli ekinlardan bug'doy va javdar asosiy ekinlar sirasiga kiradi. Shuningdek, kartoshka, ozuqa ekinlari, shakar lavlagi, moyli va dukkakli ekinlar asosiy tarmoq hisoblanadi. Chorvachilik, cho'chqachilik va qoramol boqish hamda parrandachilik mamlakatning janubida rivojlangan. Polsha qishloq xo'jaligi mahsulotlari odatda ekologik toza hisoblanadi.

Polsha qishloq xo'jaligida yerlarning 77 foizi ekinlar, 1,8 foizi bog'lar, 21,3 foizi o'tloqlar va yaylovlar uchun mo'ljallangan. Polshada qishloq xo'jaligini

mexanizatsiyalashtirish darajasi yaxshi rivojlangan. Polsha Yevropa Ittifoqiga qo'shilgandan so'ng, qishloq xo'jaligida ijobiy o'zgarishlar kuzatildi. Birinchi navbatda, qishloq xo'jaligini qayta qurish va modernizatsiya jarayonlari boshlandi.

Ayniqsa, istiqbolli fermer xo'jaliklar soni 500 mingdan oshdi. Ushbu fermer xo'jaliklarda mahsulotlar ishlab chiqarishning tez rivojlanishi kuzatilmoqda, ayniqsa, sut ishlab chiqarishga ixtisoslashgan yirik qoramol va cho'chqa boqish xo'jaliklari sezilarli darajada o'sdi.

Polsha qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlari eksportida muhim o'rin tutadi. Meva va ularni qayta ishlash mahsulotlari, shuningdek, shakar asosiy eksport tovarlari hisoblanadi. Polsha qulupnay, malina, qora smorodina va ularning qayta ishlangan mahsulotlari, asosan olma sharbatlarini eksport qilishda yetakchi o'rinni egallaydi.

Polsha hayvonot mahsulotlari eksportida ham katta ulushga ega. Go'sht va sutni qayta ishlash ulushi va eksportning dinamikasi yuqori. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining yuqori sifati, shuningdek, atrof-muhitning tozaligi va an'anaviy usullardan foydalanish Polsha qishloq xo'jaligini ekologik toza qilishda muhim omillar hisoblanadi. Kimyoviy vositalardan foydalanishning nisbatan past darajasi va intensiv ishlab chiqarishning pastligi Polsha fermer xo'jaliklariga xosdir.

Polsha Respublikasi sanoat-qishloq xo'jaligiga ixtisoslashgan mamlakat hisoblanadi. Mexanik muhandislik, metallurgiya, kemasozlik, to'qimachilik va oziq-ovqat sanoati Polshada keng rivojlangan. Polsha sanoatida qariyb 400 ming kishi ishlaydi, sanoatning ko'p qismi xususiy mulkchilikka ixtisoslashgan.

Yalpi ichki mahsulot (YAIM) 2020-yilda 594,2 mlrd AQSH dollarini (kishi jon boshiga 15,600 dollar) tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 811,2 mlrd AQSH dollarini (kishi jon boshiga 21,180 dollar) tashkil etdi. Polsha yiliga 14 million tonnadan ortiq qand lavlagi, kartoshka va karam ishlab chiqaradi. Shuningdek, mamlakatda katta hajmda olma, qulupnay, malina va smorodina yetishtiriladi.

Polsha korxonalari yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishda, ularni samarali va kam xarajat bilan yaratishda ajralib turadi. Yevropa mamlakatlari markazidagi qulay geografik joylashuv Polshaga qo'shni davlatlar bilan hamkorlik qilish imkonini beradi. Mashinasozlik sanoati Varshava, Lodz, Vrotslav, Poznan, Gdansk kabi shaharlarda yaxshi rivojlangan.

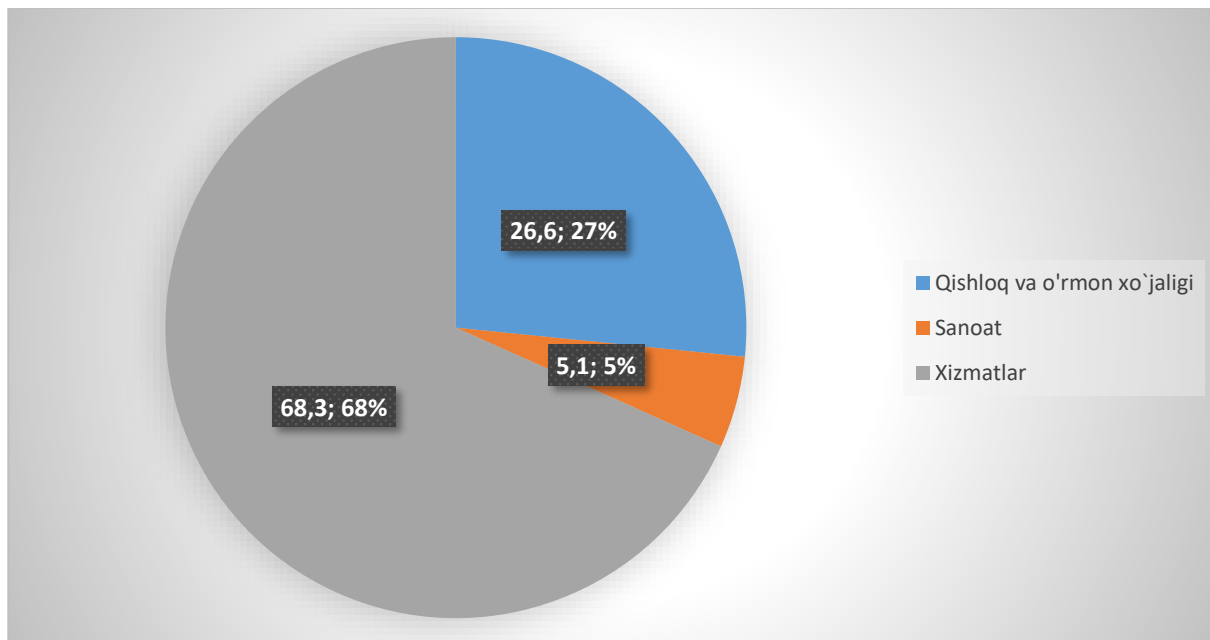
Kimyo sanoatida Polsha ko'p sohalarda qo'shni davlatlardan farq qiladi. Mamlakat ulfur kislotasi, kaltsiy soda, sintetik tola, plastmassa buyumlar, parfyumeriya va farmatsevtika mahsulotlarini ishlab chiqarishda faoldir. Ammo xomashyo yetishmasligi sababli Sharqiy Yevropaning kimyo sanoati g'arbiy Yevropa davlatlaridan biroz orqada qoladi.

Polshaning oziq-ovqat sanoati mamlakat sanoatining yetakchi sohalaridan biri bo'lib, sanoat savdosida 20% ulushni tashkil etadi. Ushbu sohada jami bandlikning 17% qismi qayd etilgan. Oziq-ovqat sanoatining rivojlanishi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash bilan bog'liq. Meva mahsulotlarini ishlab chiqarish va qayta ishlashda oziq-ovqat sanoatining ulushi 80% dan ortiqni tashkil etadi. Shuningdek, sutni qayta ishlashda 65%, qoramolchilik mahsulotlarini qayta ishlashda 50% va boshqa mahsulotlarda 5–30% oralig'ida ulush egallaydi.

Polsha va Gonkong so‘nggi yillarda o‘zaro manfaatli iqtisodiy aloqalarni rivojlantirdi. Savdo sohasida Polsha 2021-yilda Gonkongning Yevropa Ittifoqidagi yettinchi yirik savdo sherigi bo‘ldi. 2021-yil yakuniga yetgan besh yil ichida umumiy savdo hajmi 40% dan ko‘proqqa o‘sd.

Mamlakatda to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiya zaxirasi 2014–2020-yillarga nisbatan ikki baravardan oshdi.

1-rasm



1-rasm. Polsha iqtisodiyotining asosiy tarmoqlari ko‘rsatgichlari (2023 yil holatiga)

Yalpi ichki mahsulotda sanoatning ulushi 5,1%, qishloq va o‘rmon xo‘jaligining ulushi 26,6%, xizmat ko‘rsatish sohasining ulushi esa 68,3% ni tashkil etadi.

Qishloq xo‘jaligi Polshada mamlakat maydonining 61% qismi qishloq xo‘jaligiga yaroqli yerlar hisoblanadi. Mayda xususiy dehqonchilik xo‘jaliklari ustunlik qiladi. Bundan tashqari, davlat xo‘jaliklari, shirkatlar va qishloq xo‘jaligi to‘garaklari ham mavjud. Eng muhim qishloq xo‘jaligi ekinlari javdar, bug‘doy, arpa, suli, kartoshka, qand lavlagi, sabzavotlar, tamaki, yem-xashak hamda rezavor mevalar yetishtiriladi. Chorvachilik qishloq xo‘jaligining salmoqli qismini tashkil etadi. Koramol, cho‘chqa, qo‘y, ot va parranda boqish keng tarqalgan. [3]

Ishsizlik darajasi Polsha iqtisodiyotida ishsizlik darajasi 2023-yilda 2,9% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2021-yilda 4,9%, 2020-yilda 3,2%, va 2019-yilda 3,3% ni tashkil qilgan edi.

Sertifikatlash va savdo qoidalari Yevropa Ittifoqi (YI) mamlakatlariga tovarlar yetkazib berishning zaruriy sharti mahsulotlarni xalqaro standartlarga muvofiq sertifikatlashdan o‘tishdir. Maxsus Idoralar belgisi mahsulotlarning sifati va xavfsizligini tasdiqlaydi hamda Yevropa Ittifoqi hududiga eksport qilish uchun majburiy hisoblanadi.

Tashqi savdo siyosati Mamlakatda tashqi savdoni qo'llab-quvvatlash hamda Yevropa Ittifoqi davlatlari bilan ushbu sohadagi hamkorlikni mustahkamlash bo'yicha bir qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda (1-jadval).

1-jadval**Polshaning tashqi iqtisodiy faoliyat ko'rsatkichlari**

	Ko'rsatkichlar		2020	2021	2022	2023
1	Eksport	Mln. Aqsh dollar	254 169,0	317 832,1	342 844,6	354 667,4
		O'sish hajmi %	0,91	25,4	7,86	3,4
2	Import	Mln. AQSH dollar	254 660,4	335 451,3	358 592,5	341 407,2
		O'sish hajmi %	3,24	31,72	6,89	-4,79

Polsha iqtisodiyoti ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyoti hisoblanadi. Polsha Yevropa Ittifoqidagi oltinchi yirik iqtisodiyot bo'lib, Jahon banki uni yuqori daromadli mamlakat sifatida tasniflaydi. Polshaning tashqi iqtisodiy faoliyatida asosiy hamkor mamlakatlar Germaniya, Chexiya, Buyuk Britaniya va Fransiya hisoblanadi. 2023-yilda Polsha tovar va xizmatlar eksporti quyidagicha taqsimlangan: Germaniyaga – 98 mlrd AQSH dollarlik; Chexiyaga – 22 mlrd AQSH dollarlik; Fransiya – 21 mlrd AQSH dollarlik; Buyuk Britaniyaga – 17,5 mlrd AQSH dollarlik; Italiyaga – 16,2 mlrd AQSH dollarlik mahsulotlar eksport qilgan. 2023-yilda Polshaga jami import hajmi 341,4 mlrd AQSH dollarini tashkil etdi. Mamlakat importidagi asosiy hamkorlarning ulushi quyidagicha: Germaniya – 20% (70 mlrd AQSH dollari); Xitoy – 12,2% (41 mlrd AQSH dollari); Italiya – 4,95% (12,7 mlrd AQSH dollari); Niderlandiya – 3,39% (11,5 mlrd AQSH dollari); Fransiya – 3,39% (11,5 mlrd AQSH dollari); Chexiya – 3,31% (11,3 mlrd AQSH dollari); AQSH – 4,51% (15,4 mlrd AQSH dollari) [4] (2-jadval).

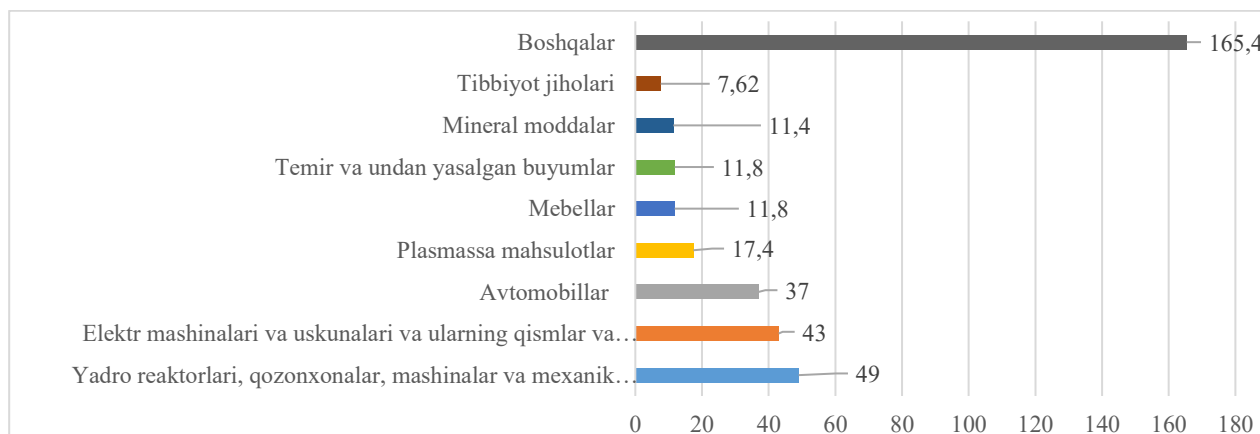
2-jadval**Polshaning tashqi iqtisodiy faoliyatida mamlakatlarni ulushi¹**

Ekport	Import
Germaniya 27 foiz (98 mlrd. AQSH dollar)	Germaniya 20 foiz (70 mlrd. AQSH dollar)
Chexiya 6,27 foiz (22 mlrd. AQSH dollar)	Chexiya 3,31 foiz (11,3 mlrd. AQSH dollar)
Fransiya 6,16 foiz (21 mlrd. AQSH dollar)	Fransiya 3,39 foiz (11,5 mlrd. AQSH dollar)
Buyuk britaniya 4,94 foiz (17,5 mlrd. AQSH dollar)	Xitoy 12,2 foiz (41 mlrd. AQSH dollar)
Italiya 4,57 foiz (16,2 mlrd. AQSH dollar)	Italiya 4,95 foiz (16,9 mlrd. AQSH dollar)
Niderlandiya 4,57 foiz (16,2 mlrd. AQSH dollar)	Niderlandiya 3,39 foiz (11,5 mlrd. AQSH dollar)
Ukraina 2,25 foiz (11,5 mlrd. AQSH dollar)	Saudiya Arabiston 2,23 foiz (7,64 mlrd. AQSH dollar)
AQSH 3,06 foiz (10,8 mlrd. AQSH dollar)	AQSH 4,51 foiz (15,4 mlrd. AQSH dollar)
Ispaniya 2,74 foiz (9,75 mlrd. AQSH dollar)	Korea 2,93 foiz (10 mlrd. AQSH dollar)

¹ 5. <https://pie.net.pl/en/forecasts/>

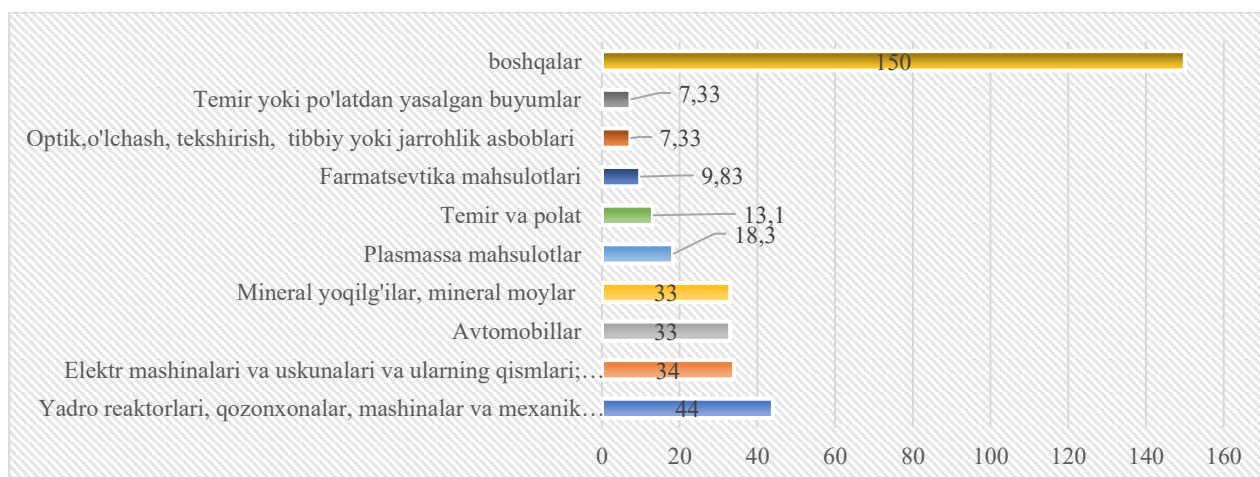
2023-yil mamlakatning asosiy eksport mahsulotlariga yadro reaktorlari, qozonxonalar, mashinalar va mexanik jihozlar 49 mlrd AQSH dollari, elektr mashinalar va uskunolari 43 mlrd AQSH dollari, avtomobillar 37 mlrd AQSH dollari, mebel-jihozlari 11,8 mlrd AQSH dollari va plastmassalar 17,4 mlrd AQSH dollari tashkil qildi.

Polsha Markaziy Statistika boshqarmasi ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda Polshada tashqi iqtisodiy o'sish sur'ati 3,4 foizni tashkil etdi, bu Yevropadagi eng yaxshi natijalardan biri bo'ldi (2-rasm).



2-rasm. Polshaning mahsulotlari turi bo'yicha eksporti ko'rsatgichlari¹

2020-yilda Polshaga import tarkibi quyidagi asosiy tovar guruhlari bilan ifodalanadi, ya'ni yadro reaktorlari, qozonxonalar, mashinalar va mexanik jihozlar 44 mlrd.AQSh dollari, Elektr mashina va uskunalar 34 mlrd.AQSh dollari, Avtotransport vositalari 33 mlrd.AQSh dollari, plastmassalar 18,3 mlrd.AQSh dollari, mineral yoqilg'i, mineral moylar va bitumli moddalar 33 mlrd.AQSh dollari tashkil etdi (3-rasm).



3-rasm. Polshaning mahsulotlar turi bo'yicha import ko'rsatgichlari²

¹ <https://wits.worldbank.org/>

² <https://trendeconomy.com/data/h2/Poland/TOTAL>

Savdo mudofaa vositalari qarshi choralar kabi savdo choralari mamlakatdan mahsulot importiga qo'llanilishi mumkin, bu esa Yevropa Ittifoqiga a'zo bo'lmagan mamlakat ishlab chiqaruvchilari Yevropa Ittifoqida tovarlarni sotishdan pastroq sotganligi aniqlanganda, Yevropa Ittifoqi kompaniyalari etkazilgan zararni to'g'irlashi mumkin ularning ichki bozoridagi narxlar yoki ishlab chiqarish tannarxidan pastroq. Ushbu chora-tadbirlar qayta tiklanadigan bo'lib, vaqtinchalik choralar ko'rilganda 6 oygacha yoki aniq choralar ko'rilganda 5 yilgacha davom etishi mumkin.

Hukumat tomonidan kompaniyalarga mahsulot ishlab chiqarish yoki eksport qilish uchun taqdim etilgan subsidiyalarning savdoni buzuvchi ta'siriga qarshi turish uchun subsidiyalangan importga qarshi subsidiya yoki kompensatsiya (CV) choralari qo'llanilishi mumkin. Ushbu chora-tadbirlar ham yangilanishi mumkin va vaqtinchalik choralar ko'rilganda 4 oy yoki aniq choralar ko'rilganda 5 yil davom etadi.

Mahsulotlar importini tartibga solish uchun xavfsizlik choralari qo'llaniladi, shuning uchun Yevropa Ittifoqi ishlab chiqaruvchilari o'zgargan savdo vaziyatiga darhol moslashish qiyin. Ushbu choralar yangilanishi mumkin va vaqtinchalik choralar ko'rilganda 200 kun yoki aniq choralar ko'rilganda 4 yil davomida o'z joyida qolishi mumkin.

3-jadval

Polshada biznesni amalga oshirish qulayligi¹

№	Ko'rsatkichlar	2019 y	2020 y	2021 y	2022 y	2023 y
1.	Biznes yuritish qulayligi indeksi	33/190	40/190	42/190	41/190	43/180
2.	Soliqlarni to'lash qulayligi indeksi	69/190	77/190	80/190	80/190	81/190
3.	Logistika samaradorligi indeksi	Yo'q	Yo'q	Yo'q	Yo'q	Yo'q
4.	Korrupsiyani idrok etish indeksi	41/180	45/180	42/180	45/180	47/180
5.	IMD Jahon raqobatbardoshligi	38/63	39/63	47/64	50/64	43/64

Jahon bankining baholashiga ko'ra, biznes yuritish qulayligi indeksi bo'yicha Polsha 2019-yilda 33/190 o'rinni egallagan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 43/190 o'ringa tushgan. Soliq to'lash qulayligi 2019-yilda 69/190 o'rinni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 81/190 ga teng bo'ldi. Logistik samaradorligi indeksi esa mavjud emas deb baholandi. Korrupsiyani idrok etish indeksi bo'yicha Polsha 2019-yilda 41/190 o'rinni egallagan bo'lsa, 2022-yilda 47/180 o'ringa ko'tarilgan. IMD jahon raqobatbardoshlik indeksi bo'yicha 2019-yilda 38/63 o'rinni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda 43/64 o'ringa tushgan. Bu ko'rsatkichlar Polshani tashqi iqtisodiy faoliyatda hamkor sifatida qabul qilish mumkinligini ko'rsatadi. [1]

Polsha va O'zbekiston o'rtasida savdo, investitsiya, texnologiya va ta'lim sohalarida hamkorlikni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar mavjud. Polshani O'zbekiston uchun Yevropa Ittifoqi davlatlari bozorlariga chiqish uchun strategik hamkor sifatida qarash mumkin. Ayniqsa, O'zbekiston o'z eksport tarkibini diversifikatsiya qilish va sanoatni modernizatsiya qilish maqsadida Polsha bilan

¹ <https://research.hktdc.com/en/article/MzU4MDM1MzE4>

hamkorlikni qulay hisoblaydi. Shu bilan birga, bu hamkorlikni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun o‘zaro manfaatli tashqi iqtisodiy siyosat ishlab chiqish talab etiladi.

Polsha Yevropa Ittifoqi davlatlari bozorlariga chiqish uchun logistik jihatdan qulay joylashuvga ega. Ayniqsa, paxta tolasi, ipak mahsulotlari va qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini mamlakat orqali Yevropa bozorlariga yetkazish imkoniyati mavjud. Bu esa O‘zbekiston uchun ko‘plab yangi imkoniyatlar yaratadi.

Polsha iqtisodiyoti texnologik rivojlanish va sanoatni modernizatsiya qilish sohalariga sarmoya kiritishda ilg‘or tajribaga ega. O‘zbekistonda sanoat va qishloq xo‘jaligini modernizatsiya qilish uchun Polsha investorlarini jalb qilish istiqbolli yo‘nalish bo‘lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Jahon banki, IMD, Transparency International. And <https://research.hktdc.com/en/article/MzU4MDM1MzE4>
2. <https://wits.worldbank.org/>
3. Farxod o‘g‘li P. L. O‘zbekiston tashqi savdosining tarkibi va iqtisodiy hamkorlik yo‘nalishlari //Tadqiqotlar.uz. – 2024. – T. 35. – №. 2. – C. 140–149.
4. Abduraxmonov F. Yevropa Ittifoqining shakllanishi va rivojlanish bosqichlari //Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. – 2023. – T. 1. – №. 9.
5. <https://pie.net.pl/en/forecasts/> — Polsha iqtisodiyot instituti ma’lumoti.
6. Qodirov H.T., Maxmudov T.O. O‘zbekistonning to‘qimachilik mahsulotlari eksportida yangi bozorlar: Yevropa Ittifoqi bozoriga kirishning strategik ahamiyati. “Marketing” ijtimoiy-iqtisodiy, tadbirkorlik-biznesga ixtisoslashgan ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. 2024, 8-son, 304–309-bet. <https://awgm.ru/uz/osnovnye-otrasli-promyshlennosti-polshi-promyshlennosti-polshi.html>
7. UNCTAD ma’lumotlari.
8. <https://trendeconomy.com/data/h2/Poland/TOTAL>
9. Jahon banki, IMD, Transparency International. And <https://research.hktdc.com/en/article/MzU4MDM1MzE4>
10. Olimjonovich M. T. (2024). Raqamli iqtisodiyotda sanoat 4.0 ni rivojlanishining o‘ziga xos jihatlari. Science and innovation, 3(Special Issue 24), 1061–1063.

TURIZM SOHASINI RAQAMLASHTIRISHNING AFZALLIKLARI

Berdiyev Baxtiyor Sodikovich

Alfraganus universiteti

“Xalqaro turizm menejmenti” kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

O‘zbekiston turizm sohasi ulkan salohiyatga ega bo‘lsa-da, uning samarali rivojlanishiga to‘sqinlik qiluvchi qator muammolar mavjud. Xususan, turistlarni turizm salohiyati to‘g‘risida to‘liq axborot bilan ta‘minlash, madaniy meros obyektlari va ziyorat turizmini keng targ‘ib qilishda marketing faoliyatining yetarli darajada tashkil etilmaganligi turizm sektori rivojiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi. Turizm sohasini raqamlashtirish esa bu sohadagi iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlarni takomillashtirish, samaradorlikni oshirish va ichki hamda xalqaro turizmni rivojlantirish yo‘lida muhim qadam sifatida dolzarb ahamiyat kasb etadi. Shunga ko‘ra, mazkur maqolada O‘zbekiston turizmida raqamli marketing vositalaridan foydalanish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: eksport, iqtisodiyot, tibbiyot, ziyorat, turizm, marketing, menejment, tur, investitsiya, ustuvorlik, salohiyat, turist, urf-odat, an‘analar, milliy qadriyat.

Аннотация

Туристический сектор Узбекистана имеет большой потенциал, существует ряд проблем, препятствующих его эффективному развитию. В частности, негативное влияние на развитие туристической сферы оказывает предоставление туристам полной информации о потенциале туризма, а также недостаточная организация маркетинговой деятельности по широкому продвижению объектов культурного наследия и паломнического туризма. Цифровизация туристической сферы имеет актуальное значение как важный шаг на пути улучшения экономических и организационно-правовых условий в этой сфере, повышения эффективности и развития внутреннего и международного туризма. Соответственно, в данной статье разработаны предложения и рекомендации по использованию инструментов цифрового маркетинга в туризме Узбекистана.

Ключевые слова: экспорт, экономика, медицина, паломничество, туризм, маркетинг, менеджмент, тур, инвестиции, приоритет, потенциал, турист, традиция, традиция, национальная ценность.

Abstract

Although the tourism sector of Uzbekistan has great potential, there are a number of problems that hinder its effective development. In particular, the insufficient organization of marketing activities to provide tourists with complete information about the tourism potential, the widespread promotion of cultural heritage sites and pilgrimage tourism have a negative impact on the development of the tourism sector.

The digitalization of the tourism sector is an important step towards improving the economic and organizational and legal conditions in this area, increasing efficiency, and developing domestic and international tourism. Accordingly, this article develops proposals and recommendations for the use of digital marketing tools in Uzbek tourism.

Keywords: export, economy, medicine, pilgrimage, tourism, marketing, management, tour, investment, priority, potential, tourist, customs, traditions, national value.

KIRISH

Bugungi kunda turizm dunyo iqtisodiyotida o'z o'rniga ega bo'lgan tarmoqlardan biriga aylandi. Oldinlari turizmga aholining sayohat qilishi va dam olishini ta'minlovchi oddiy infratuzilma sifatida qaralgan bo'lsa, ayni paytda u mamlakat iqtisodiyotining muhim tarmog'i sifatida shakllanib, rivojlanishiga katta e'tibor berilmoqda. Turizm inson hayoti va faoliyatining ko'p sohalarini qamrab oladi. Turizm ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning o'ziga xos katalizatori sifatida transport va aloqa, savdo, qurilish, qishloq xo'jaligi, xalq iste'moli mollari ishlab chiqarishi va iqtisodiyotning boshqa shu kabi muhim sektorlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Eksportga yo'naltirilgan iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlaridan biri – turizm industriyasidir. Turizm – bu ishbilarmonlik sohasining muhim xususiyatlaridan biri bo'lib, xorijiy turistlar doimiy oqimini jalb qiladi:

tur – turistik xizmatlarning kamida ikkita turini o'z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui bilan ta'minlangan, belgilangan yo'nalish bo'yicha aniq muddatlardagi sayohat;

turizm – jismoniy shaxsning vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda doimiy yashash joyidan jo'nab ketishi (sayohat qilishi);

turist – vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda vaqtincha bo'lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to'rt soatdan ketma-ket o'n ikki oygacha bo'lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs;

turizm sohasining sub'ektlari – turistik xizmatlar majmuini yoki ularning bir qismini ko'rsatish, qo'shimcha turistik xizmatlarni (ishlarni) bajarish hamda turistlar va ekskursantlarga tovarlarni realizatsiya qilish bo'yicha tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar.

O'zbekiston turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo'la turib, uzoq yillar bu imkoniyatdan to'liq va samarali foydalanilmadi. Joylashtirish vositalari va infratuzilma ob'ektlarining, ayniqsa turizm mavsumida yetishmasligi, turli transportlarda yo'lovchilarni tashish tizimining yetarli darajada muvofiqlashtirilmaganligi, shuningdek, turistlarni mavjud turizm salohiyati to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashni tashkillashtirish darajasining pastligi, ichki turizmni, mamlakat hududlaridagi madaniy meros ob'ektlarining va ziyoratning

o'ziga xosliklarini targ'ib qilish bo'yicha marketing kompaniyalarining samarasizligi turizmni jadal rivojlantirishga salbiy ta'sir qilib keldi¹.

Turizmni, avvalambor, xususiy sektorda rivojlantirish uchun qulay shart sharoitlar yaratish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini va sifatini oshirish, milliy turizm mahsulotini dunyo bozorida faol va kompleks ravishda targ'ib qilish, shuningdek, O'zbekistonning turizm salohiyatini targ'ib qilish va xorijiy turistlarni jalb qilishga qaratilgan qo'shma tadbirlarni o'tkazish bo'yicha "Yo'l xaritasini" har yil tasdiqlash²;

- O'zbekiston Respublikasi turizm mahsulotini xalqaro va ichki turizm bozorlarida targ'ib qilish, mamlakatning sayohat va dam olish uchun xavfsiz sifatidagi imijini mustahkamlash;

- O'zbekiston juda katta turizm va rekreatsiya salohiyatiga ega, unda jami 7,4 ming madaniy meros obyektlari mavjud, ulardan 209 tasi to'rtta muzey shaharlar — "Xiva shahridagi Ichan-qal'a", "Buxoro shahrining tarixiy markazi", "Shahrisabz shahrining tarixiy markazi", "Samarqand shahri" hududida joylashgan bo'lib, YUNESKO butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan³.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish hamda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Viza rejimining liberallashtirilishi, chet el fuqarolarini ro'yxatga olish tartibining soddalashtirilishi, turizm tarmog'ini rivojlantirish uchun imtiyoz va preferensiyalar berilishi milliy turizm salohiyatini ichki va tashqi bozorlarda samarali targ'ib qilish imkonini berdi.

So'nggi yillarda turizm infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha yirik investitsiya loyihalari amalga oshirildi. Shu jumladan, Toshkent shahrida "Hyatt Regency Tashkent" va "Lotte City Hotel Tashkent Palace" brendli mehmonxonalar ochilishi, Andijon, Urganch va Toshkent shaharlarida madaniy-ko'ngilochar bog'larning tashkil etilishi, "Angren-Pop" temir yo'li ochilishi, Buxoro, Qarshi, Shahrisabz va Xiva shaharlariga tezyurar poyezdlar uchun elektrlashtirilgan temir yo'llar ochilishi e'tiborga molikdir.

METODOLOGIYA

Turizm sohasida davlat siyosati istiqbolda hududlar va ularning infratuzilmasini kompleks jadal rivojlantirishda turizm sohasi yetakchilik qilishi, dolzarb ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yechish, ish o'rinlarini ko'paytirish, hududlar diversifikatsiyasi va rivojlanishini ta'minlash, aholining daromadlari, yashash darajasi va sifatini oshirish hamda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligi va imijini yaxshilashga

¹ Tuxliyev I.S., Qudratov G'.X., Pardayev M.Q.. Turizmni rejalashtirish. Darslik. "Iqtisodiyot moliya" nashriyoti. Toshkent. 2010 yil

² Turizm Uzbekistan gazetasi №2 (02) 3 mart. 2017 yil

³ O'zbekiston Respublikasi prezidentining "O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari" to'g'risidagi farmoni PF-6165 09.02.2021

qaratilgan. 2018 yilda kirib kelayotgan xorijiy turistlar sonini ikki baravarga oshirishning muhim omillari sifatida viza rejimi, O'zbekistonda bo'lish qoidalarini hamda tadbirkorlik faoliyatini olib borish tartibi soddalashtirilgani, turizm sohasida infratuzilmaning rivojlanishi va turizm salohiyatini targ'ib qilish choralari ko'rilgani ko'rsatish mumkin, shu jumladan:

- qo'shimcha 11 ta (umumiy 22 ta) davlatga vizasiz rejim joriy etilgani, fuqarolariga kirish vizalarini berishning soddalashtirilgan tartibi joriy etilgan davlatlar soni 14 tadan 53 taga ko'paygani;

- elektron kirish vizalarini rasmiylashtirish va taqdim etish tizimi ishga tushirilgani, O'zbekiston hududidan tranzit bilan o'tayotgan 104 davlat fuqarolariga O'zbekistonga vizasiz kirish, vaqtincha bo'lish va fuqarolarni o'tkazish punktlari orqali chiqib ketish tartibi joriy qilingani;

- xorijiy fuqarolarni respublika hududida vaqtinchalik ro'yxatga olish tartibi soddalashtirilgani, mazkur tartib "E-MENMON" tizimi orqali to'liq elektron shaklga o'tkazilgani¹;

- mehmon uylarini sertifikatlash qilish tartibi bekor qilingani. Mamlakatlar orasida viza rejimini soddalashtirish fuqarolarning mobilligini ta'minlash bilan bir qatorda rasmiylashtirish xarajatlarni kamaytiradi va chet ellik sayyohlar oqimini ko'paytiradi.

2018 yilda 10 ta davlat fuqarolari uchun O'zbekistonda vizasiz rejim joriy qilingan bo'lsa, 2019 yilda 49 ta, 2020 yilda 22 ta va 2021 yilda yana 7 ta mamlakat fuqarolari uchun viza talablari turli muddat doirasida bekor qilindi. 2021 yilning 15 aprel holatiga ko'ra, fuqarolari uchun O'zbekiston Respublikasida vizasiz rejim joriy qilingan mamlakatlar soni 92 tani tashkil qiladi. Bundan tashqari 81 ga yaqin mamlakat fuqarolari soddalashtirilgan tartibga ko'ra elektron viza rasmiylashtirish imkoniyati ega bo'ldi. Xorijiy davlat fuqarolarining alohida turlari uchun «Vatandosh», «Talaba», «Akademik», «Tibbiyot» va «Ziyorat» kabi yangi 5 xil viza turlari joriy qilindi. 2019 yilda chet ellik sayyohlar sonining o'sishi o'rtacha 27 foizni tashkil qilgan bo'lsa, vizasiz rejim joriy qilingan mamlakatlar o'rtasida o'sish ko'rsatkichi 59 foizga yetgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm sohasini rivojlantirishning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

- 2019-2020 yillarda — turizmni rivojlantirish uchun mustahkam qonunchilik bazani yaratishga qaratilgan institutsional islohotlar, modernizatsiyalash va mamlakat brendini targ'ib qilish;

- infratuzilmani — 2021-2025 yillarda — mamlakat iqtisodiyotida turizm industriyasi ulushini ko'paytirish. Ushbu yo'nalishda zarur infratuzilmani rivojlantirish va dunyo bozorida respublikaning turizm salohiyatini targ'ib qilish orqali mamlakatning yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 6 foizgacha (2017 yil yakuni bo'yicha — 2,4 %) yetkazish, shuningdek, 2025 yil yakuniga qadar 9,6 milliondan ortiq turistlarni, shu jumladan uzoq xorijdan — 2,2 million turistni jalb qilish belgilab quyilgan.

¹ <https://stat.uz> – Rasmiy sayti

**2021-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini
rivojlantirish Konsepsiyasini amalga oshirishning maqsadli
ko‘rsatkichlari**

T/r	Ko‘rsatkichlar nomi	Y i l l a r				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	8399	10014	10606	11254	11817
2	Turizm xizmatlari eksporti (mln. AQSh dollari)	1622	1908	2005	2084	2177
3	Ichki turistlar soni (mingta tashrif)	18808	20319	21868	23407	25016
4	Turoperatorlar soni (nafar)	1255	1324	1395	1423	1454

Turizm sohasini rivojlantirish mamlakatimizni yanada gullab yashnashida, hattoki, chekka-chekka hududlaridagi infratuzilmasining yaxshilanishida muhim o‘rin tutadi. Yurtimiz ravnaqi yo‘lida amalga oshirilayotgan barcha islohotlar negizida Vatan, xalq manfaati turibdi. Barcha sohalarda islohotlar amalga oshirilyapti. Turizm sohasini rivojlantirish va sayyohlar sonini oshirish borasida takliflarim quyidagicha:

Turizm sohasida faoliyat yuritmoqchi bo‘lgan tadbirkorlarga imtiyozli kreditlarni berish;

jahon andozalariga javob beradigan mehmonxonalar sonini ko‘paytirish, shu orqali raqobatni kuchaytirish;

mehmonxona narxlarini arzonlashtirish. Chun-ki, turpaketlar narxi oshgan sayin, yurtimizga keladigan sayyohlar soni ham pasayib boradi. Buning natijasida ular ancha arzon narxlarga ega bo‘lgan boshqa mamlakatlarga borishni afzal ko‘rishadi;

XULOSA VA TAVSIYALAR

O‘zbekistonni turistik davlat sifatida yurtimizda faoliyat ko‘rsatayotgan soha mutaxassislari bilan hamjihatlikda O‘zbekiston to‘g‘risida bitta ixcham «sayyohlar uchun qo‘llanma» tayyorlanib, uni barcha tillarga tarjima qilib, arzon narxda yoki agarda imkoni bo‘lsa, bepul chet sayyohlik firmalariga tarqatish¹;

Yurtimiz, urf-odat va an‘analarimiz, milliy qadriyat va boy tarixiy merosimiz haqida hujjatli va badiiy filmlar konkursi e‘lon qilinsa va eng saralarini rag‘batlantirib, ular yaratgan filmlarni ingliz, nemis va boshqa tillarga dublyaj qildirib, xalqaro konkurslarda qatnashsak, sayyohlar soni oshishi tayin.

Yuqoridagi ma‘lumotlardan shunday xulosaga kelish mumkin-ki, mamlakatimizda eng avvalo turizmni raqamlashtirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Buning uchun bizda barcha imkoniyatlar mavjud, endi-gi navbat esa, ulardan to‘g‘ri va samarali foydalanish talab etiladi.

¹ <https://lex.uz/ru/docs/-4143188> 151

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Chorvoq” erkin turistik zonasini tashkil etish to‘g‘risida»gi farmoni 2017 yil 5 dekabr PF-5273 son.
2. O‘zbekiston Respublikasi prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari” to‘g‘risidagi farmoni PF-6165 09.02.2021
3. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.X., Pardayev M.Q.. Turizmni rejalashtirish. Darslik. “Iqtisodiyot moliya” nashriyoti. Toshkent. 2010 yil.
5. <https://stat.uz> – Rasmiy sayti.
6. <https://lex.uz/ru/docs/-4143188> 151

IQTISODIY RIVOJLANISHDA SANOATNING ROLI VA UNING SAMARADORLIGIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR TAHLILI

Mamatkulov Tuxta Daminovich

Termiz davlat universiteti o'qituvchisi,

E-mail: tuxta_mamatkulov@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada mamlakatning iqtisodiy rivojlanishida sanoat tarmog'ining roli, sanoat tarmog'i iqtisodiy salohiyati va samaradorligining mohiyati, tuzilishi, shuningdek sanoat tarmog'i iqtisodiy samaradorligiga ta'sir qiluvchi omillar batafsil yoritib berilgan. Yalpi ichki mahsulot hajmi dinamikasi, o'sish sur'ati va undagi sanoatning ulushi tahlil qilingan. Bundan tashqari, sanoat tarmog'i iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: YAIM, sanoat, sanoat mahsulotlari, iqtisodiy samaradorlik, iqtisodiy salohiyat, iqtisodiy o'sish, omillar.

Аннотация

В данной статье подробно описана роль промышленного сектора в экономическом развитии страны, природа и структура экономического потенциала и эффективности промышленного сектора, а также факторы, влияющие на экономическую эффективность промышленного сектора. Проанализирована динамика объема валового внутреннего продукта, темпы роста и доля промышленности в нем. Кроме того, разработаны предложения по повышению экономической эффективности промышленного сектора.

Ключевые слова: ВВП, промышленность, промышленная продукция, экономическая эффективность, экономический потенциал, экономический рост, факторы.

Annotation

This article describes in detail the role of the industrial sector in the economic development of the country, the nature and structure of the economic potential and efficiency of the industrial sector, as well as the factors affecting the economic efficiency of the industrial sector. The dynamics of the gross domestic product volume, the growth rate and the share of the industry in it are analyzed. In addition, proposals for increasing the economic efficiency of the industrial sector have been developed.

Keywords: GDP, industry, industrial products, economic efficiency, economic potential, economic growth, factors.

KIRISH

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida tovarlarning uchdan ikki qismi sanoat tarmoqlarida ishlab chiqariladi. Ma'lumotlarga ko'ra, rivojlangan mamlakatlar YAIMining qariyb 43,6 foizi va umumiy bandlikning esa 21,7 foizi aynan sanoat hissasiga to'g'ri keladi [10]. Xalqaro tajribalar sanoat tarmoqlarining rivojlanishi

mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi, aholi turmush farovonligining oshirishi va bandlik muammolarini bartaraf etish hamda boshqa tarmoqlarning samarali ishlashi uchun ham sanoat muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatmoqda.

Jahondagi globallashuv sharoitida yuqori texnologiyali sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirish, sifatli va raqobatbardosh tayyor mahsulotlar hisobiga eksportni ko'paytirishga erishish hamda sanoat tarmog'i salohiyatidan foydalanish samaradorligini oshirish borasida ko'plab ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda, jumladan mavjud salohiyatdan samarali foydalanish, iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlarini chuqur tahlil qilish, uning rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillarni iqtisodiy-statistik jihatdan baholash, mezonlarini takomillashtirish, mahsulot ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash, va o'sish tendensiyalarini prognozlash hamda sanoat tarmog'i salohiyatidan foydalanish samaradorligini oshirish nazariy metodologik usullarini takomillashtirish ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

O'zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishida ham sanoat tarmoqlari muhim o'rin tutadi. Shu boisdan, mamlakatimizda keyingi yillarda sanoat salohiyatdan samarali foydalanish va yanada rivojlantirish, sanoat ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va mahsulotlarni diversifikatsiyalash, jarayonlarni raqamlashtirish, investitsion jozibadorligini oshirish, mavjud omillardan samarali foydalanish asosida samaradorlikni oshirish hisobiga iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish hamda aholi turmush darajasini ko'tarish, bandlikni ta'minlash bo'yicha keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmoqda.

"O'zbekiston — 2030" Strategiyasida "Sanoatning "drayver" sohalarini rivojlantirish va hududlarning sanoat salohiyatini to'liq ishga solish, sanoatda qo'shilgan qiymat hajmini 45 milliard dollarga yetkazish va 2,5 millionta yuqori daromadli ish o'rinlarini yaratish, sanoatda ishlab chiqariladigan texnologik mahsulotlar ulushini 25 foizdan 32 foizga yetkazish, qayta ishlash sanoatida mehnat unumdorligini 2 barobar oshirish" kabi muhim vazifalar belgilab berilgan [1].

Mazkur vazifalarning samarali ijrosini ta'minlash maqsadida mamlakatimizda mavjud sanoat salohiyatini chuqur tahlil qilish, ulardan samarali foydalanish va yanada barqaror rivojlanishini ta'minlash, unga ta'sir qiluvchi omillarni tanlash va holatini iqtisodiy jihatdan baholash hamda istiqboldagi prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqish orqali ilmiy asoslangan taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish talab etilmoqda. Bu esa mazkur tadqiqot mavzusining dolzarbligini ifodalaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mamlakatimizning milliy mahsulot ishlab chiqarish sohasidagi asosiy tarmoqlaridan biri – sanoatdir. Sanoat o'zining qo'shimcha qiymat yaratishi, aholi ehtiyojini qondirishdagi o'rni va yuqori darajaga ega bo'lgan ishlab chiqarish imkoniyatlari bilan boshqa soha va tarmoqlardan o'z afzalligi bilan tubdan farq qiladi. Sanoat moddiy ishlab chiqarishning asosiy va yetakchi tarmog'i bo'lib, uning rivojlanishi milliy iqtisodiyotning barqaror sur'atlar bilan rivojlanishiga olib keladi[2].

Mamlakat iqtisodiy tizimini rivojlantirish uning ishlab chiqarish, mehnat

salohiyati, ishlab chiqarish kuchlarining samarali joylashuvi, aholining turmush darajasi hamda mahalliy boshqaruv organlari faoliyati samaradorligiga bog‘liq. Jahon tajribasi va amaliyoti ham har bir hududning xomashyo bazasi va mehnat salohiyatidan samarali foydalanish bilan bog‘liq bo‘lgan muammolarini faqat o‘rta va uzoq muddatga mo‘ljallangan dasturlar va istiqbolli rejalar orqaligina hal etish mumkinligini ko‘rsatmoqda [3].

Iqtisodiy o‘shishda omillar tizimi katta rol o‘ynaydi. Lekin, bunda hamma omillarning jamlangan ta’siri har birining ta’sir etish darajasi yig‘indisiga teng degan xulosa kelib chiqmasligi lozim. Omillar tizimi – bu ularning oddiy arifmetik yig‘indisi bo‘lmasdan, balki, bunda ichki bog‘lanishlar va tarkibiy elementlarning o‘zaro bir-biriga bo‘lgan ta’sirini ham hisobga olish lozim [4].

Sanoatning barqaror rivojlanishi mamlakatlar uchun doimo muhim iqtisodiy ahamiyat kasb etib kelgan. Chunki, rivojlanish ko‘p jihatdan sanoatni rivojlantirishga bevosita bog‘liq bo‘lib, barqarorlik va iqtisodiy o‘shish sur‘atlarini ta’minlash, chuqur tarkibiy o‘zgarishlarni amalga oshirish hamda mo‘ljallangan prognoz parametrlariga erishish kabi vazifalarni amalga oshirishda sanoat salohiyatidan samarali foydalanish qo‘yilgan maqsadga tezroq erishish imkoniyatini beradi [5]. Shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, faol tadbirkorlik va innovatsion g‘oyalarni qo‘llab-quvvatlash orqali iqtisodiyotni, jumladan sanoat tarmoqlarini yanada rivojlantirish, aholiga munosib sharoitlar yaratish, bandligini ta’minlashga erishish mumkin [6].

Sanoat majmuasining muhim xususiyati shundaki, uning barcha tarmoqlarida mehnat vositalari va iste’mol tovarlari, milliy daromadning katta qismi yaratiladi, ilmiy-texnika taraqqiyotiga erishiladi [7].

Umuman olganda ishlab chiqarish salohiyati – mavjud resurslardan samarali va oqilona foydalangan holda uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta’minlash hamda tashqi muhit bilan o‘zaro munosabatlar jarayonida iste’molchilarni sanoat mahsulotlariga bo‘lgan talabni shakllantirish, aniqlash va qondirish qobiliyatini anglatadi [8].

Ishlab chiqariladigan sanoat mahsuloti hajmini hududlararo hamda hududlarni mamlakatimiz ko‘rsatkichlari bilan taqqoslash orqali tahlil qilish, sanoat mahsulotini aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan miqdori dinamikasini tahlil etish, ustuvor vazifalarni va o‘shish nuqtalarini belgilash muhim ahamiyat kasb etadi [9].

Buning uchun esa ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining o‘ziga xos mexanizmlarini joriy etish orqali erishish mumkin. Mazkur mexanizmlar birinchi navbatda iqtisodiyot tarmoqlarining, xususan sanoatning moddiy-texnik va kapital resurslariga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirishga qaratilishi, tarmoqlararo tarkibiy qayta qurishni samarali amalga oshirish shuningdek, oqilona investitsiya siyosatini yuritishni qamrab olishi muhim.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotni amalga oshirishda rasmiy statistik ma’lumotlar, statistik kuzatish, taqqoslama tahlil, sintez, mantiqiy fikrlash statistik jadval va grafik, solishtirma tahlil, statistik tahlil usullaridan keng foydalanilgan. Statistik tahlil uchun

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining rasmiy statistik ma'lumotlari olingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iqtisodiy salohiyatni an'anaviy nuqtai nazardan tabiiy resurslar, mehnat resurslari va moddiy-texnik resurslar umumiy samaradorligi sifatida tavsiflash mumkin. Ya'ni, iqtisodiy salohiyat (I_s) oddiy tarkibiy qism sifatida shakllanadi va uni quyidagicha ifodalash mumkin:

$$I_s = TR_s + MR_s + MT_s + M_s + Inv_s + Inn_s + Inf_s$$

bu yerda: TR_s – tabiiy resurslar salohiyati;

MR_s – mehnat resurslari salohiyati;

MT_s – moddiy-texnik vositalar bilan ta'minlanganlik darajasi;

M_s – moliyaviy salohiyat;

Inv_s – investitsion salohiyat;

Inn_s – innovatsion salohiyat;

Inf_s – infratuzilmaning rivojlanganlik darajasi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, sanoat korxonalarining iqtisodiy salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillarni ikki qismga ajratish va ularning tarkibini quyidagicha tavsiflash mumkin (1-jadval).

1-jadval

Sanoat tarmog'i iqtisodiy samaradorligiga ta'sir qiluvchi omillar¹

Tashqi omillar	Ichki omillar
Tabiiy resurslarning mavjudligi; Aholi daromadlari darajasi; Bozor infratuzilmasi holati; Transport infratuzilmasi holati; Tadbirkorlikni gullab-quvvatlashga doir qonunchilikdagi imtiyozlar va qulayliklar.	Mehnat resurslari malakasi; Texnologiya bilan ta'minlanganligi; Moliyaviy holati; Innovatsion faolligi; Tashkiliy boshqaruv samaradorligi va boshqalar.

Fikrimizcha, iqtisodiy salohiyati ko'p hollarda geografik imkoniyatlarga bog'liq ya'ni, geografik joylashuv va tabiiy resurslarga qay darajada ekanligi ishlab chiqarishni rivojlantirish omillarining eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Jumladan, respublikamizning turli hududlari geografik joylashuvi va har xil tabiiy resurslarga egaligi bilan ajralib turadi. Bu esa mazkur resurslar bilan bog'liq sanoat tarmoqlari mavjudligi va uning boshqa hududlarga nisbatan rivojlanish sur'ati yuqoriligining asosiy omilidir.

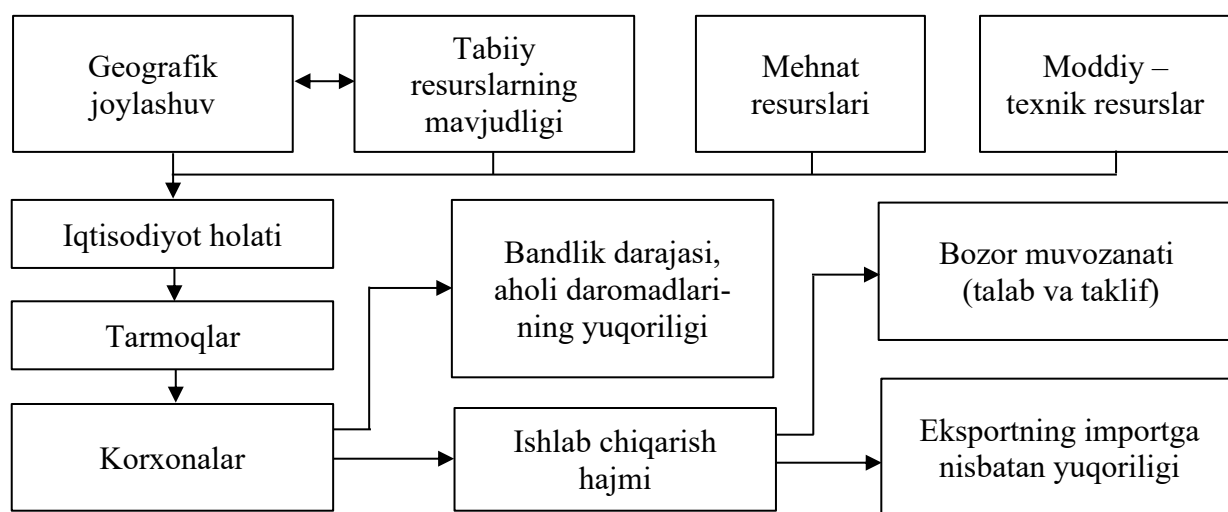
Xususan, energetika sanoati Toshkent, Samarqand, Buxoro, Farg'ona, Surxondaryo, Andijon va boshqa hududlarda, metallurgiya sanoati Navoiy, Toshkent, Farg'ona, Andijon va boshqa hududlarda, kimyo sanoati Navoiy, Farg'ona, Toshkent va boshqa hududlarda, yoqilg'i sanoati Toshkent, Qashqadaryo, Farg'ona, Surxondaryo, Navoiy va boshqa hududlarda, mashinasozlik sanoati Andijon, Toshkent, Samarqand, Namangan va boshqa hududlarda rivojlanganligini kuzatish mumkin.

¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

Tahlillarga ko'ra, respublikaning tabiiy resurslarga boy va qulay geografik joylashuvga ega hududlar jumladan, Toshkent shahri, Toshkent, Navoiy, Andijon, Qashqadaryo va Samarqand viloyatlarida sanoat tarmoqlari rivojlanganligi jami sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmidagi ulushining yuqori bo'lib, shu sanoat tarmog'i rivojlanishi bo'yicha yetakchilik qilmoqda.

Iqtisodiy-ijtimoiy va infratuzilmaviy rivojlantirish strategiyasi hamda geografik joylashuvdan kelib chiqib, sanoat ishlab chiqarishni joylashtirish, shuningdek xomashyo manbalari bo'yicha taqsimlash bir qancha tamoyillarga asoslanadi. Jumladan, sanoat ishlab chiqarish kuchlarini xomashyo manbalari va iste'mol nuqtalariga orasidagi eng optimal nuqtada tashkil etish, talab yuqori bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish va boshqalar. Bundan tashqari, sanoat tarmoqlarida tarkibiy o'zgarishlar jumladan, yangi korxonalarni tashkil etish iqtisodiy samaradorligi o'zaro bog'liq bo'lgan omillar asosida belgilash, ishlab chiqarish obyektlari qurish va foydalanish bilan bevosita bog'liq barcha xarajatlarni tejash maqsadga muvofiqdir.

Fikrimizcha, hudud sanoati iqtisodiy salohiyati ko'rsatkichlari tarkibida tabiiy resurslar, ishlab chiqarish vositalari, mehnat resurslari va texnik salohiyat shuningdek, hududning geografik joylashuvi kabilar ham muhim ahamiyatga egadir (1-rasm).



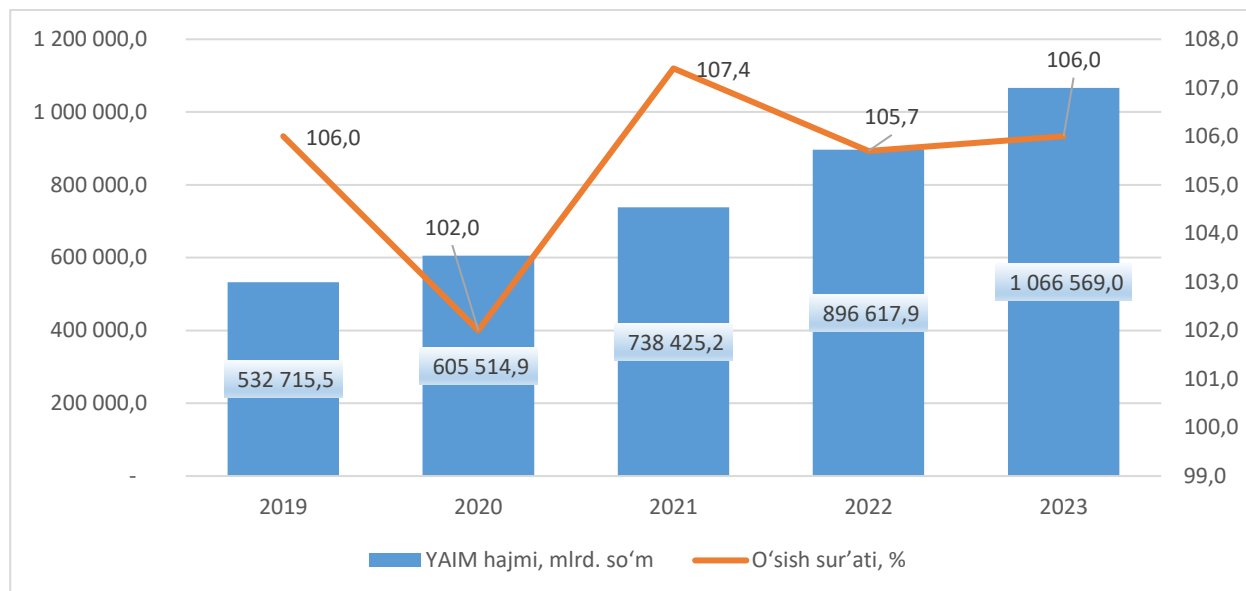
1-rasm. Sanoat tarmog'ining iqtisodiy salohiyati tuzilishi¹

Iqtisodiy salohiyat tushunchasi ishlab chiqarish kuchlari faoliyatining turli xil tarixiy bosqichlari tarkibiy qismlarini o'z ichiga olib, ular orasida inson resurslari salohiyati va ijtimoiy ishlab chiqarish tarmoqlarining ishlab chiqarish salohiyatlari yaqin-yaqindan hisobga olinib boshlangan.

Tahlillarga ko'ra, 2023-yilda mamlakatimiz yalpi ichki mahsuloti (YAIM) 1066569,0 mard. so'mni tashkil etgan bo'lsa, mazkur ko'rsatkich 2022-yilda 896617,9 mard. so'mni tashkil etgan. 2023-yilda 2022-yilga nisbatan YAIMning o'sish sur'ati 106,0 foizni tashkil etdi (2-rasm).

¹ Muallif ishlanmasi.

Ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilda 655821,9 mard. so'm sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo'lib, YAIMda sanoat mahsulotlarining qo'shilgan qiymati 26,1 foizni va uning qo'shimcha o'sishida eng yuqori ulush 1,5 foiz aynan sanoat hissasiga to'g'ri kelmoqda, sanoatga qurilishni qo'shgan holda esa ushbu ko'rsatkichlar mos ravishda 32,3 va 1,9 foizni tashkil etadi [11].



2-rasm. YAIM hajmi dinamikasi va o'sish sur'ati [11]

Ta'kidlash joizki, sanoat tarmog'i iqtisodiy salohiyatini sanoat korxonalarining joylashishi, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy o'zgarishlar, tarmoqni rivojlantirish strategiyasi hamda geografik joylashuv, tabiiy resurslar salohiyati, mehnat resurslari salohiyati, ijtimoiy-iqtisodiy infratuzilmaning rivojlanganlik darajasi shuningdek, mavjud sanoat korxonalarining moliyaviy salohiyati, investitsion salohiyati, innovatsion salohiyati va moddiy-texnik vositalar bilan ta'minlanganlik darajasi belgilab beradi.

Fikrimizcha, har qanday sanoat tarmog'ida ham resurslardan samarali foydalanish tarmoq rentabelligini oshirishning asosiy shartidir. Shuning uchun ham ko'pgina iqtisodchi olimlar orasida resurslardan foydalanish samaradorligini baholash masalasiga katta e'tibor qaratiladi. Shuningdek, sanoat mahsulotlari raqobatbardoshligi, samaradorligi, tarmoq iqtisodiy salohiyatini oshiruvchi innovatsion o'zgarishlar va uning asosiy afzalligi hisoblangan zamonaviy fan-texnika yutuqlaridan foydalanish, faoliyat ko'rsatadigan bozorlar qamrovini kengaytirishga qaratilgan rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish hamda uni joriy etish maqsadga muvofiq bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Umuman olganda, iqtisodiy salohiyat tushunchasi ishlab chiqarish kuchlari faoliyatining turli bosqichlarining tarkibiy qismlarini o'z ichiga olib, ular orasida resurslar samaradorligi muhim sanaladi. Shuningdek, jahon tajribasidan ma'lumki, iqtisodiy taraqqiyotga erishishning asosini ilmiy-texnologik taraqqiyot tashkil etadi,

buning rivoji bevosita malakali mutaxassislar va investitsiyaga bog'liqdir. Shu bois, sanoatning iqtisodiy salohiyatidan samarali foydalanish va uni yanada rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqishda quyidagilarni hisobga olish maqsadga muvofiq:

1. Iqtisodiy barqaror rivojlanishga salbiy ta'sir ko'rsatadigan omillarni ilmiy jihatdan tahlil qilish hamda bu boradagi tadqiqotlardan foydalanish va ularni har tomonlama gullab-quvvatlash mexanizmini kuchaytirish;

2. Ishlab chiqarish omillari samaradorligini oshirish va global raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarishga erishish uchun ilmiy-texnologik sohani rivojlantirish;

3. Yangi ishlab chiqarish quvvatlarini tashkil etish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, moliyaviy ko'maklashish va ortiqcha byurokratik to'siqlarni bartaraf etish;

4. Inson kapitaliga e'tiborni kuchaytirish va uning sifatini oshirish tizimini takomillashtirish, yaratilgan daromadlarni to'g'ri taqsimlanishi va mutaxassislarni ijtimoiy-moliyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlash amaliyotini kuchaytirish;

5. Tabiiy resurslardan oqilona va samarali foydalanish, ishlab chiqarish kuchlarini optimal joylashtirish, bevosita investitsiyalarni to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarishni texnologik modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash, personalni rivojlantirishga sarflash hamda innovatsion ishlab chiqarish karidoriga o'tish;

6. Sanoat tarmog'ining investitsion jozibadorligini oshirish maqsadida logistika infratuzilmasini yaxshilash, xorijiy investorlarning moddiy manfaatdorligini oshirish va ularning faoliyatini institutsional jihatdan qo'llab-quvvatlash mexanizmini takomillashtirish;

7. Iqtisodiyotning real sektorlari va ta'lim muassasalarining o'zaro aloqalarini haqqoniy tashkil etish va bu borada xalqaro innovatsion yondashuvlarni qo'llash orqali malakali mutaxassis kadrlarga bo'lgan ehtiyojni qondirish va boshqalar.

Sanoatni rivojlantirishda omillar ta'sirini baholash, tahlil qilish asosida resurslarning intensiv samaradorligini oshirish va innovatsiyalarni rag'batlantirish hamda ilmiy-tadqiqot ishlanmalarini joriy etish orqali yuqori iqtisodiy salohiyatga va ilmiy-texnik taraqqiyotga erishish mumkin. Natijada mamlakatda sanoatni jadal rivojlantirish orqali yuqori iqtisodiy o'sish va aholi turmush farovonligini oshirishga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston – 2030" Strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-sonli Farmoni.

2. Ernazarov G.B. Sanoatda ishlab chiqarishni rivojlantirish istiqbollari // "Экономика" научно-аналитический электронный журнал. Выпуск №2, июль 2022 г.

3. Abdullayev I.S., Ruzmetov B. Hududiy iqtisodiy tizimni rivojlanishini prognozlashning kompleks sonli ekonometrik modellari. Monografiya. Toshkent "Lesson Press", 2017. – 14 b.

4. Thomas R.L. Modern econometrics. — England.: Manchester Metropolitan University, 1998. – 211 p.

5. Maxmudov N., Butabayev M., Xaitqulov A. Hududning qayta ishlash sanoati potensialidan samarali foydalanish yo‘llari / “O‘zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi: omillar, natijalar va istiqbollar” mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy anjumani ilmiy maqolalar to‘plami, T.: TDIU, 2018, 422 b.
6. Qosimov A. A. Analysis of state development programs (on the example of Surkhandarya Region) //Theoretical & Applied Science. – 2019. – T. 11. – S. 115-120.
7. Azamat K. et al. Improving The Investment Environment In The Country: The Role And Analysis Of Banks In The Modernization Of Industry //Journal of Positive School Psychology. – 2022. – T. 6. – №. 10. – C. 2220-2227.
8. Mahmudov M.F. O‘zbekistonning sanoat ishlab chiqarish salohiyatini baholash // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. №1, 2019, 2 b.
9. Salimov B.B. Sanoat maxsuloti ishlab chiqarishning hududlar bo‘yicha qiyosiy tahlili va uni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. №3, 2018, 11 b.
10. UNIDO. Pocket Guide to World Statistics. 2022. SeriesV, N42. p.1-19.
11. Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан. «Социально-экономическое положение Республики Узбекистан» за январь-декабрь 2023 года. Ташкент – 2024 г. С.1.
12. <https://stat.uz>

CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH MASALALARI

Safarov Baxtiyor Djurakulovich

TDIU, Marketing kafedrası professori v.b.,
iqtisod fanlari nomzodi

Kadirova Zulxumor Namazovna

Toshkent amaliy fanlar universiteti Moliya va
buxgalteriya hisobi kafedrası katta o'qituvchisi

Raxmanova Zilola Alisherovna

TDIU, "Savdo ishi" mutaxassisligi 2-kurs
magistr

Annotatsiya

Raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanish mazkur korxonalarining samaradorligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Ushbu maqolada chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan samarali foydalanish masalalari tadqiq etilgan. Iste'molchilarga ta'sir etishning samarali vositalaridan bo'lgan sensorli marketing, chakana savdo korxonalarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishni ta'minlashga yordam beradi.

Kalit so'zlar: raqamlashtirish, chakana savdo, sensorli marketing, iste'molchi, innovatsiyalar diffuziyasi, marketing strategiyasi

Аннотация

В условиях цифровизации экономики использование маркетинговых стратегий имеет большое значение в обеспечении эффективности деятельности предприятий розничной торговли. В данной статье исследованы вопросы эффективного использования средств сенсорного маркетинга на предприятиях розничной торговли. Сенсорный маркетинг как один из способов эффективного воздействия на потребителей способствует обеспечению разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: цифровизация, розничная торговля, сенсорный маркетинг, потребитель, диффузия инноваций, стратегия маркетинга.

Abstract

In the context of digitalization of the economy, the use of marketing strategies is of great importance in ensuring the efficiency of retail enterprises. This article explores the issues of effective use of sensory marketing tools in retail enterprises. Sensory marketing, as one of the ways to effectively influence consumers, helps ensure the development of effective marketing strategies.

Key words: digitalization, retail, sensory marketing, consumer, diffusion of innovations, marketing strategy.

KIRISH

Raqobat kurashining kuchayishi, iqtisodiyotni raqamlashtirish, yangi texnologiyalarning kirib kelishi chakana savdo korxonalari oldiga yanada ulkan vazifalar va mas'uliyatni yuklamoqda.

Iqtisodiyotning innovatsion yo'nalganligi — mamlakat milliy iqtisodiyotining o'sishini ta'minlashga shart-sharoitlar yaratadi. Shu sababli chakana savdo korxonasi uchun marketing innovatsiyasi nafaqat bozor pozitsiyalarini yaratish va ularni ushlab qolishnigina emas, balki iste'molchi tomonidan innovatsiyalarga bo'lgan ehtiyojni ham oldindan bilish imkonini beradi.

Iste'molchilarga ta'sir etishning samarali vositalaridan bo'lgan sensorli marketing, chakana savdo korxonalarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishni ta'minlashga yordam beradi.

Tadqiqotning maqsadi chakana savdo korxonalari faoliyatiga ta'sir etuvchi sensorli marketing vositalarini tadqiq etish orqali, mazkur korxonalarda innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi. Mazkur tavsiyalar chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan marketing bo'yicha mutaxassislarga samarali marketing dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Tadqiqotda sensorli marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha ishlab chiqilgan tavsiyalar, iste'molchini yanada yaqindan tushunishni ta'minlaydi va samarali innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beruvchi yondashuv sifatida qoraladi.

Ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan foydalanish, samarali innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish shart-sharoitlarini belgilab berish hamda va moslashuvchan marketing yondashuvlari uchun asos yaratadi. Keyingi bo'limlarda metodologiya, ma'lumotlar tahlili va asosiy natijalar tafsilotlari keltiriladi, bu esa chakana savdo amaliyotchilari uchun amaliy tavsiyalar beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar faoliyatida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish xususidagi yondashuvlarni o'rganish bo'yicha xorijlik olimlardan Yongmin Chen, P.Trott, Yanpeng Yao, R. Malik, R.Aggarval, B.Barbosa, J.J.Lamben, F.Kotler va boshqalar ilmiy tadqiqot ishlarini olib borganlar.

Innovatsion marketingning ilmiy-amaliy jihatlarini MDH mamlakatlari olimlaridan V.D. Sekerin, N.V.Kalenskaya, A.A. Puzirevskaya, P.V. Yastremskaya, T.I. Sherstobitova, O.Y.Shopenko, Y.P.Golubkov, G.L.Bagiyevlarning ilmiy tadqiqot ishlarida o'rganilgan.

O'zbekistonda innovatsion marketingdan samarali foydalanishning umumiy jihatlarini A.Sh.Bekmurodov, A.Soliyev, G.N.Axunova, M.A.Ikramov, Sh.Dj.Ergashxodjayeva, M.Yusupov, T.Akramov va boshqa olimlarning ilmiy tadqiqotlarida ko'rib o'tilgan.

Biroq yuqorida qayd etilgan olimlarning ilmiy ishlarida chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish masalasi yetarli

darajada tadqiq etilmagan. Shu boisdan chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish masalasi dolzarb hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot ishlarini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo'llaniladigan usullardan foydalanildi. Chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish tendensiyalarini o'rganishda umumiylikdan individuallikka va aksincha tartibda deduksion yoki induksion usullardan foydalanish samara bersa, abstrakt-mantiqiy fikrlash usuli esa jarayonni tizimli tahlil qilishda ahamiyatlidir. Ilmiy tahlil jarayonida ana shu ilmiy tadqiqot usullaridan, xususan, kuzatish, umumlashtirish, guruhlash, taqqoslash, tahlil qilishda esa sintez va tahlil usullarini keng foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotlarimiz davomida iste'molchilarning chakana savdo korxonalarida sensorli marketing ta'sir etuvchilariga bo'lgan munosabati anketa so'rovnomasi yordamida o'rganildi. Anketa so'rovnomasida 300 dan ortiq respondentlar ishtirok etishdi. Chakana savdo korxonalarida iste'molchilarning sensorli marketing ta'sir etuvchilariga munosabatini tadqiq etish bo'yicha o'tkazilgan anketa so'rovnomasi 15 ta savol bo'yicha o'rganildi. Chakana savdo korxonalarida iste'molchilarning sensorli marketing ta'sir etuvchilariga munosabatini o'rganish bo'yicha o'tkazilgan anketa so'rovnomasining statistik tahlil natijalari quyidagi 1-jadvalda keltirilgan.

Ma'lumotlarni tahlil qilish uchun SPSS dasturidan foydalanildi.

Ma'lumotlarni tayyorlash:

- anketa so'rovnomasi bo'yicha yig'ilgan ma'lumotlar saralandi va to'liqlik va izchillik bo'yicha tekshirildi.

- yo'qolgan qiymatlar uzluksiz o'zgaruvchilar uchun o'rtacha qiymatlar va kategoriyali o'zgaruvchilar uchun eng ko'p uchraydigan qiymatlar bilan to'ldirildi.

Regressiya tahlili:

- o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni yanada chuqurroq o'rganish uchun ko'p regressiya tahlili o'tkazildi.

- ushbu tahlil raqamli yetuklik, bozor pozitsiyasi va boshqa omillarning marketing strategiyasi natijalariga ta'sirini tushunishga yordam berdi.

So'rovnoma savollari asosidagi chiziqli regressiya tahlili chakana savdo do'konlarida umumiy xarid tajribasiga ta'sir qiluvchi turli omillarni ochib beradi.

Anketa so'rovnomasining 1-savoli bo'yicha natijalar: o'zgaruvchisi do'konning tuzilishi va dizayni xaridorlarga mahsulotlarni topishni va navigatsiyani qanchalik osonlashtirishini baholaydi. Ushbu o'zgaruvchi 0.221 koeffitsiyent bilan sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi, bu esa p-qiymati 0.000 bilan xaridorlar do'konni osonlikcha kezib, kerakli mahsulotlarni topa olsalar, ularning umumiy xarid tajribasi sezilarli darajada yaxshilanishini anglatadi.

1-jadval

Chakana savdo korxonalarida iste'molchilarning sensorli marketing ta'sir etuvchilariga munosabatini o'rganish bo'yicha o'tkazilgan anketa so'rovnomasi statistik tahlil natijalari

Linear regression

Savollar	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
1-savol	.221	.048	4.60	0	.126	.316	***
2-savol	.036	.056	0.65	.518	-.073	.145	
3-savol	.033	.058	0.57	.568	-.08	.146	
4-savol	-.054	.061	-0.89	.375	-.175	.066	
5-savol	.236	.069	3.41	.001	.1	.373	***
6-savol	.007	.067	0.10	.92	-.125	.138	
7-savol	.003	.061	0.06	.955	-.116	.123	
8-savol	.046	.073	0.62	.533	-.098	.189	
9-savol	-.071	.065	-1.08	.28	-.199	.058	
10-savol	.029	.068	0.43	.669	-.105	.164	
11-savol	.286	.075	3.82	0	.139	.433	***
12-savol	-.16	.076	-2.09	.037	-.31	-.009	**
13-savol	.065	.07	0.93	.354	-.073	.204	
14-savol	.116	.073	1.59	.114	-.028	.259	
15-savol	-.052	.044	-1.17	.242	-.139	.035	
Constant	.488	.182	2.68	.008	.13	.846	***

Mean dependent var	1.664	SD dependent var	0.971
R-squared	0.356	Number of obs	304
F-test	10.618	Prob > F	0.000
Akaike crit. (AIC)	742.105	Bayesian crit. (BIC)	801.578

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Anketa so'rovnomasining 2-savoli bo'yicha natijalar: do'konning yoritilishi umumiy xarid muhiti uchun qanday ta'sir ko'rsatishini baholaydi. Bu o'zgaruvchining 0.036 koeffitsiyenti va 0.518 p-qiymati umumiy xarid tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini ko'rsatadi, ya'ni yoritish darajasidagi o'zgarishlar xaridorlar tajribasiga sezilarli darajada ta'sir qilmaydi.

Anketa so'rovnomasining 3-savoli bo'yicha natijalar: do'konda ijro etiladigan fon musiqasi va uning brend atmosferasi va yoqimli xarid sharoitlariga qo'shgan hissasini baholaydi. Bu o'zgaruvchining 0.033 koeffitsiyenti va 0.568 p-qiymati musiqaning umumiy xarid tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini ko'rsatadi.

Anketa so'rovnomasining 4-savoli bo'yicha natijalar: aroma marketing (yoqimli hidlar orqali brend qabulini yaxshilash) ta'sirini baholaydi va natijalar aroma marketingning xarid tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini ko'rsatadi, -0.054 koeffitsiyent va 0.375 p-qiymati bilan. Bu yoqimli hidlar mavjudligi mijozlarning brendni yoki ularning umumiy tajribasini sezilarli darajada o'zgartirmasligini anglatadi.

Anketa so'rovnomasining 5-savoli bo'yicha natijalar: mahsulot namunalari va interaktiv displeylar bilan bog'liq va xarid tajribasiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

0.236 koeffitsiyent va 0.001 p-qiymati do‘konlar mijozlarga mahsulotlar bilan o‘zaro ta’sir qilish va ularni ishlatishni ko‘rish imkoniyatini taqdim etsa, bu umumiy xarid mamnuniyatini ijobiy ta’sir qilishini anglatadi.

Anketa so‘rovnomasining 6-savoli bo‘yicha natijalar: do‘konning mijozlarga mahsulotlarni tanlash va tadqiq qilish imkoniyatini taqdim etishini baholaydi va 0.007 koeffitsiyent va 0.920 p-qiymati bilan xarid tajribasiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 7-savoli bo‘yicha natijalar: do‘konda tatib ko‘rish va tanlash tadbirlarining umumiy xarid tajribasiga ta’sirini baholaydi va 0.003 koeffitsiyent va 0.955 p-qiymati bilan sezilarli ta’sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 8-savoli bo‘yicha natijalar: mavsumiy tadbirlar va o‘zgarishlarning xarid muhiti yaratishda samaradorligini baholaydi va 0.046 koeffitsiyent va 0.533 p-qiymati bilan sezilarli ta’sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 9-savoli bo‘yicha natijalar: hidlar va shamlarni yoqish orqali brend obraziga moslash va yoqimli atmosferani yaratishni baholaydi va -0.071 koeffitsiyent va 0.280 p-qiymati bilan sezilarli ta’sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 10-savoli bo‘yicha natijalar: tadbirlar va mahsulot namoyishlarining xaridga ta’sirini baholaydi va 0.029 koeffitsiyent va 0.669 p-qiymati bilan sezilarli ta’sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 11-savoli bo‘yicha natijalar: do‘konning shaxsiylashtirilgan xarid tajribasini qo‘llab-quvvatlash harakatlarini baholaydi va sezilarli ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. 0.286 koeffitsiyent va 0.000 p-qiymati bilan shaxsiylashtirilgan xarid tajribalari umumiy xarid mamnuniyatini sezilarli darajada oshiradi.

Anketa so‘rovnomasining 12-savoli bo‘yicha natijalar: oziq-ovqat mahsulotlarini qadoqlashning emotsional jihatlarini baholaydi va sezilarli salbiy ta’sir ko‘rsatadi. -0.160 koeffitsiyent va 0.037 p-qiymati bilan oziq-ovqat mahsulotlarini qadoqlashning emotsional jihatlarini umumiy xarid tajribasini kamaytirishi ko‘rsatilgan.

Anketa so‘rovnomasining 13-savoli bo‘yicha natijalar: ma’lumotli va ko‘rkam belgilashlar mahsulot qabulini va xarid qarorlarini baholaydi va 0.065 koeffitsiyent va 0.354 p-qiymati bilan sezilarli ta’sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 14-savoli bo‘yicha natijalar: do‘konning sensor marketing yondashuvining kelajakdagi xaridlar va qayta tashrif buyurish ehtimoliga umumiy ta’sirini baholaydi va 0.116 koeffitsiyent va 0.114 p-qiymati bilan sezilarli ta’sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 15-savoli bo‘yicha natijalar: respondentning anketa so‘rovnomasining anketa so‘rovnomasining p-qiymati bilan sezilarli ta’sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Xarid natijasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadigan sezilarli omillar orasida do‘konda naviqatsiya va mahsulotni topish qulayligi (anketa so‘rovnomasining 1-savoli), mahsulot namunalari va interaktiv displeylar (anketa so‘rovnomasining 5-savoli) va shaxsiylashtirilgan xarid tajribalari (anketa so‘rovnomasining 11-savoli) mavjud.

Aksincha, oziq-ovqat mahsulotlarini qadoqlashning emotsional jihatlari (anketa so'rovnomasining 12-savoli) sezilarli salbiy ta'sir ko'rsatadi. Do'kon yoritilishi, musiqa, aroma marketing va turli tadbirlar kabi boshqa omillar umumiy xarid tajribasiga statistik jihatdan sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Model xarid tajribasidagi o'zgarishlarning 35.6% ini tushuntiradi, bu esa tahlilga kiritilmagan boshqa omillar ham mijozlarning qabulini shakllantirishda muhim rol o'ynashini ko'rsatadi.

Tadqiqot inson ishtirokchilarini o'z ichiga olgan tadqiqotlar uchun etik ko'rsatmalarga muvofiq o'tkazildi. So'rovnoma ishtirokchilaridan ongli rozilik olindi va ishtirok etish ixtiyoriy ekanligi bildirildi. Javob beruvchilarning anonimligi va maxfiyligi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish jarayonida ta'minlandi.

Metodologik yondashuvdan foydalanish, ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni keng qamrovli tahlil qilishni maqsad qiladi. Natijalar chakana savdo menejerlari uchun marketing harakatlarini optimallashtirish va barqaror o'sishga erishish uchun qimmatli tavsiyalar beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot ishi natijalari chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan marketing bo'yicha mutaxassislar uchun bir qancha amaliy tavsiyalarni berishi mumkin. Birinchidan, innovatsion marketing marketing strategiyasining samaradorligini oshirish uchun juda muhimdir. Chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan marketing bo'yicha mutaxassislar sensorli marketingdan foydalanish orqali mazkur korxonalar xo'jalik faoliyati samaradorligini oshirishlari mumkin. Ikkinchidan, chakana savdo korxonalari marketing faoliyati samaradorligini oshirish uchun innovatsiyalardan, jumladan sensorli marketing vositalaridan foydalanish muhim hisoblanadi.

Chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan marketing bo'yicha mutaxassislar o'z faoliyatlarida bundan tashqari innovatsiyalar diffuziyasiga ham e'tibor qaratishlari lozim.

Chakana savdo korxonalari faoliyatida sensorli marketing vositalaridan unumli foydalanish mavjud iste'molchilarni ushlab qolish va yangi iste'molchilarni jalb qilishda muhim o'rin tutadi.

Mazkur yo'nalishda ilgari olib borilgan tadqiqotlarni o'rganish shuni ko'rsatadiki, ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan unumli foydalanish, innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni yanada batafsil ko'rib chiqilganligidan dalolat beradi.

Xulosa qilib aytganda, ushbu tadqiqot natijalari chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan unumli foydalanishning innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligini aniqlashda muhimligini ta'kidlaydi. Kelgusi tadqiqotlarda chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan unumli foydalanish orqali innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligini

oshirishda innovatsiyalar diffuziyasiga yanada ahamiyatni kuchaytirish zarurligini ko'rsatmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. V. Shankar et al. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues / Journal of Retailing 87S (1, 2011) S29–S42
2. Nebojsa Stojcic and Katija Vojvodic. Market success of innovations in the retail sector. University of Dubrovnik, Department of Economics and Business May 2012
3. Grażyna Śmigielska, Karolina Orzeł. Innovations in retail sector and their influence on the market. 11th International Conference of ASECU. September 10-11, 2015
4. Cristinel Vasiliy, Mihai Ovidiu Cercel. Innovation retail: Impact on creating a positive experience when buying fashion products. Amfiteatru economic. Vol 17, № 39. May 2015. pp, 583-599.
5. Cao, L. (2014). Dynamic capabilities in retailing: A research framework. Journal of Business Research, 67(4), 463-470. doi: 10.1016/j.jbusres. 2013. 05.012.
6. Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in retail using emerging technologies. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(6), 1028-1035. doi:10.1016/j.jretconser.2014.01.005.
7. Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing: Challenges of definition and measurement. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(2), 126-147. doi:10.1108/IJRDM-06-2013-0126.
8. Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(2), 133-154. doi:10.1108/09590551011020138.
9. Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. Journal of Marketing, 77(4), 67-85. doi:10.1509/jm.11.0297.
10. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 32, 1-12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001.
11. Li, Y.-M., & Li, T.-Y. (2013). Deriving market intelligence from microblogs. Decision Support Systems, 55(3), 871-881. doi:10.1016/j.dss.2012.12.019
12. Ladyga, A. I., Stepchenko, T. S., & Storozheva, G. N. (2014). Innovative tools for communication impact on consumer behavior. Economics and Entrepreneurship, 8, 803-806.
13. Voronov, A. A., & Minenko, V. V. (2018). Innovative technologies for marketing management of a modern trading enterprise. Innovative Economy, 24-26.
14. Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M., & Otero-González, L. (2016). Survival in the lodging sector: An analysis at the firm and location levels. International Journal of Hospitality Management, 59, 19-30. doi:10.1016/j.ijhm.2016.08.001.

15. Hacıoglu, G., Selim, S. E., Sule, E. M., & Hale, C. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1068.
16. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. doi:10.1016/j.ijssu.2020.04.018.
17. Franco, M., Santos, F. M., Ramalho, I., & Cristina, N. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283. doi:10.1108/JSBED-10-2012-0110.
18. Galvin, P., Rice, J., & Liao, T. S. (2014). Applying a Darwinian model to the dynamic capabilities view: Insights and issues. *Journal of Management & Organization*, 20(2), 250-263. doi:10.1017/jmo.2014.21.
19. Kesinro, O. R., Ogunlusi, G., & Adu, C. A. (2016). Entrepreneurial marketing and SMEs performance in Lagos State, Nigeria. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 98-101.
20. Kiveu, M., & Ofafa, G. (2014). Enhancing market access in Kenyan SMEs using ICT. *Global Business and Economics Research Journal*, 2(1), 29-46.
21. Jindal, A., Yadav, R., & Gadhavi, M. (2021). Managing the trade-off between cost and service in e-commerce logistics: A framework for smart city development. *Italian Journal of Marketing*, 59(4), 581-599. doi:10.1007/s43039-021-00044-4.

UMUMIY O'RTA TA'LIM SIFATINI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Shaxobiddinova Malohat Zaynilobiddin qizi
TDIU, Mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Mazkur maqolada umumta'lim maktablarida ta'lim sifatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. O'zbekiston Respublikasidagi Ixtisoslashgan ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini menejment tizimini tashkil etishga bo'lgan metodologik yondashuv taklif etilgan. Mazkur yondashuv asosida ta'lim sifatini ta'minlashning asosiy prinsiplari aniqlangan.

Kalit so'zlar: ta'lim, ta'lim sifati, Ixtisoslashgan ta'lim muassasalari, umumiy o'rta ta'lim, sifat, menejment

Аннотация

В данной статье разработаны предложения и рекомендации по совершенствованию организационно-экономических механизмов управления качеством образования в общеобразовательных школах. Предложен методический подход к организации системы управления качеством образования в профильных образовательных учреждениях Республики Узбекистан. На основе данного подхода определены основные принципы обеспечения качества образования.

Ключевые слова: образование, качество образования, специализированные образовательные учреждения, общее среднее образование, качество, менеджмент.

Abstract

This article develops proposals and recommendations for improving the organizational and economic mechanisms for managing the quality of education in general education schools. A methodological approach to organizing a quality management system for education in specialized educational institutions in the Republic of Uzbekistan is proposed. Based on this approach, the main principles of ensuring the quality of education are identified.

Keywords: education, quality of education, specialized educational institutions, general secondary education, quality, management

KIRISH

Jahon ta'lim tizimining rivojlanish paradigmalarida insonparvarlik tamoyillariga asoslangan holda, kelajak yosh avlodlar uchun ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan bilim

va ko'nikmalarni, ilmiy-dunyoviy savodxonlikni shakllantirish muhim ahamiyatga ahamiyat kasb etmoqda.

Dunyodagi 787 million boshlang'ich maktab yoshidagi bolalarning 8 foizi maktabga bormaydi, bu 58,4 million bolani tashkil etadi. "UNICEF" ma'lumotlariga ko'ra maktabga borayotgan bolalarning qariyb 600 milliondan ortig'i o'qish va matematika bo'yicha minimal darajadagi savodxonlikka ega emas.¹ Shu nuqtayi nazardan jahon mamlakatlarida umumiy o'rta ta'lim sifati va samaradorligini oshirish, ta'lim sifati menejmentini takomillashtirishning nazariy-uslubiy ta'minotini yangicha yondashuvlarda shakllantirish talab etilmoqda.

O'zbekistonda ta'lim sifati menejmentini samarali shakllantirish maqsadlarida o'quvchi shaxsini intellektual jihatdan shakllantirishi hamda uning egallagan bilim va ko'nikmalarining amaliy faoliyat natijasiga aylanishini ta'minlash, umum-qamrovli va adolatli sifatli ta'limni ta'minlash kabi ustuvor vazifalar mavjud. Shu nuqtayi nazardan umumta'lim maktablarida ta'lim sifatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish dolzarb ahamiyatga ega

ADABIYOTLAR SHARHI

Ta'lim sifatini ta'minlash va ta'lim sifati menejmenti borasida jahon va mahalliy olimlar tomonidan ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan.

Ta'lim sifatini yuksak darajada ta'minlash va kadrlar tayyorlash sifatini nazorat qilish vazifalari, avvalo, "ta'lim", "ta'lim sifati", "ta'lim sifati monitoringi" kabi asosiy tushunchalarni aniqlashtirish va zamonaviy nuqtai-nazardan asoslab berishni talab qiladi.

Umumiy o'rta ta'limning sifati – bu maktabgacha va maktab ta'limi faoliyatining barcha jihatlarini qamrab oluvchi ko'p o'lchamli tushunchadir. Shuning uchun adabiyotlarda u har xil talqin etiladi.

Prof. N.A.Selezneva "Tor ma'noda ta'limning sifati – bu "oliy ma'lumotli mutaxassislarni tayyorlashning sifati" – deb ta'riflagan[2]. Prof. E.M.Korotkova bergan ta'rifga ko'ra, "...ta'limning sifati ... – bu mutaxassisning kasbiy faoliyatni rivojlanishning hozirgi bosqichidagi iqtisodiyot talablariga muvofiq muvaffaqiyatli amalga oshirish qobiliyatini belgilab beruvchi kasb-hunar ongi tavsiflarining majmui"[3].

"Sifat – falsafiy, ijtimoiy, iqtisodiy va huquqiy xususiyatga ega bo'lgan turli jihatlar va ko'plab o'ziga xos xususiyatlarni o'zida mujassam etgan keng, murakkab va universal tushuncha, degan fikrga qo'shilmaslikning iloji yo'q[4].

T.M.Rezar, T.Yu. Olshevskayaning fikrlariga ko'ra "Hozirgi iqtisodiy vaziyatda "sifat" tushunchasi alohida ahamiyatga ega bo'lib, ta'lim sifatini oshirish har bir davlatning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi"[5].

Shuningdek, ta'lim sifati haqida gapirganda, bu tushuncha juda murakkab va ko'p qirrali hodisani bildirishini ta'kidlash kerak.

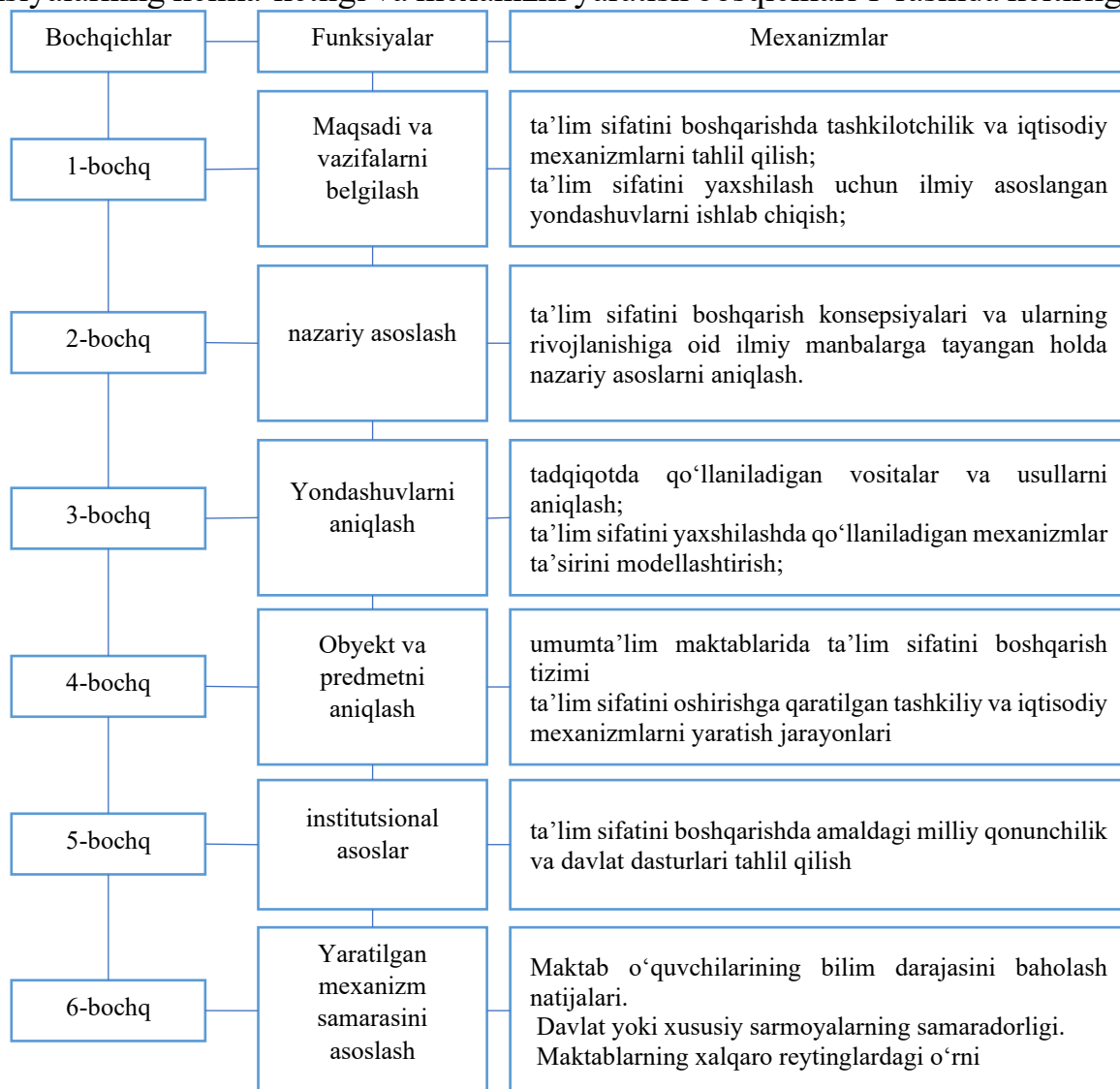
Ta'lim faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar uchun sifat ko'rsatkichlari imtihon natijalari va reyting jadvallari hisoblanadi. Boshqa tomondan, muvaffaqiyatli

¹ <https://news.un.org/en/story/2023/09/1140882>

ta'lim muassasasini transformatsion yetakchiliksiz tasavvur qilib bo'lmaydi, ya'ni rahbar xatti-harakatining quyidagi to'rt o'lchoviga, xususan xarizm (ideallashtirilgan ta'sir); bo'ysunuvchilarni intellektual rag'batlantirish; erishish mumkin bo'lgan eng yuqori natijalar motivlari; bo'ysunuvchilar bilan munosabatlarni individuallashtirishga ko'ra talqin qilinishi kerak.[5]

METODOLOGIYA

Umumta'lim maktablarida ta'lim sifatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish uchun bir qator vazifalar amalga oshiriladi. Ushbu funksiyalarning kelma-ketligi va mexanizm yaratish bosqichlari 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. Ta'lim sifatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqishning metodologik asoslari¹

Ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini menejment tizimini tashkil etishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish bo'yicha 1-rasmda tavsiya etilgan

¹ Muallif ishlanmasi

metodologik yondashuvdan foydalanish orqali ta'lim sifati menejmentini takomillashtirish bo'yicha aniq takliflar yaratish imkoniyatini aniqlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ilm-fan va madaniyat rivojlanishidan oldinda turgan ijtimoiy intellektning asosiy mexanizmi sifatida ta'lim sifati inson ma'naviyati sifatining asosiy tarkibiy qismlaridan biridir. Ta'lim sifatini, o'quv jarayonining natijalarini ochib beruvchi atamalar va ta'riflar ta'lim sohasida ham, sifat menejmenti sohasida ham mutaxassislar orasida eng katta muhokamalarga sabab bo'lmoqda.

Ta'lim muassasasi faoliyati sifatini o'lchash o'z-o'zidan davom etmasligi kerak — ta'lim muassasasini boshqarish tizimining bir qismi bo'lgan ta'lim muassasasining sifat tizimini qurish uchun maqsadli faoliyatni amalga oshirish talab etiladi. Sifatni boshqarishning maqsadlari ta'lim muassasasining rivojlanish, moliyalashtirish, rentabellik, atrof-muhit, sog'liq va xavfsizlik bilan bog'liq boshqa maqsadlarini to'ldiradi.

Ta'lim muassasasi boshqaruv tizimining turli qismlari sifat tizimi bilan birgalikda umumiy elementlardan foydalangan holda, yagona boshqaruv tizimiga birlashtirilishi mumkin. "Sifatni boshqarish", "Ta'lim muassasasida sifat menejmenti tizimi (SMT)", GOST ISO9000-2001ga muvofiq, sifat menejmenti tashkilotni sifat bilan bog'liq holda boshqarish uchun muvofiqlashtirilgan faoliyatdir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentning 2021-yil 19-iyuldagi PQ – 5188- sonli "Prezident, ijod va ixtisoslashtirilgan maktablar faoliyatini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora – tadbirlar to'g'risida"gi qarori qabul qilindi[1]. Mazkur qaror bilan Ixtisoslashgan ta'lim muassasalari agentligi huzuridagi Iqtidorli yoshlarni qo'llab-quvvatlash jamg'armasi Vasiylik kengashi tarkibi tasdiqlangan.

Ixtisoslashtirilgan ta'lim muassasalari agentligi tizimidagi maktablarda o'quvchilarning zamonaviy bilimlarga ega bo'lishi, erkin fikrlash qobiliyatlarini ro'yobga chiqarishi ularning aniq va tabiiy fanlar, axborot texnologiyalari, robototexnika hamda boshqa yo'nalishlarda jahondagi tengdoshlari bilan raqobatlasha oladigan shaxslar qilib tarbiyalash hamda o'quvchilarning iste'dodi hamda qobiliyatini rivojlantirish, ularning ilm-fanni egallashga bo'lgan intilishlarini yanada qo'llab-quvvatlashning asosiy yo'nalish esa ta'lim sifati menejmentini samarali amalga oshirishdan iboratdir.

Ta'lim muassasasida sifat menejmenti quyidagilarni o'z ichiga oladi: sifatni rejalashtirish, sifatni boshqarish, sifatni ta'minlash va sifatni yaxshilash.

Sifatni rejalashtirish — sifat menejmentining sifat maqsadlarini belgilash va ta'lim xizmatlari hayot aylanishining zarur operatsion jarayonlarini hamda sifat maqsadlariga erishish uchun tegishli resurslarni aniqlashga qaratilgan bir qismidir.

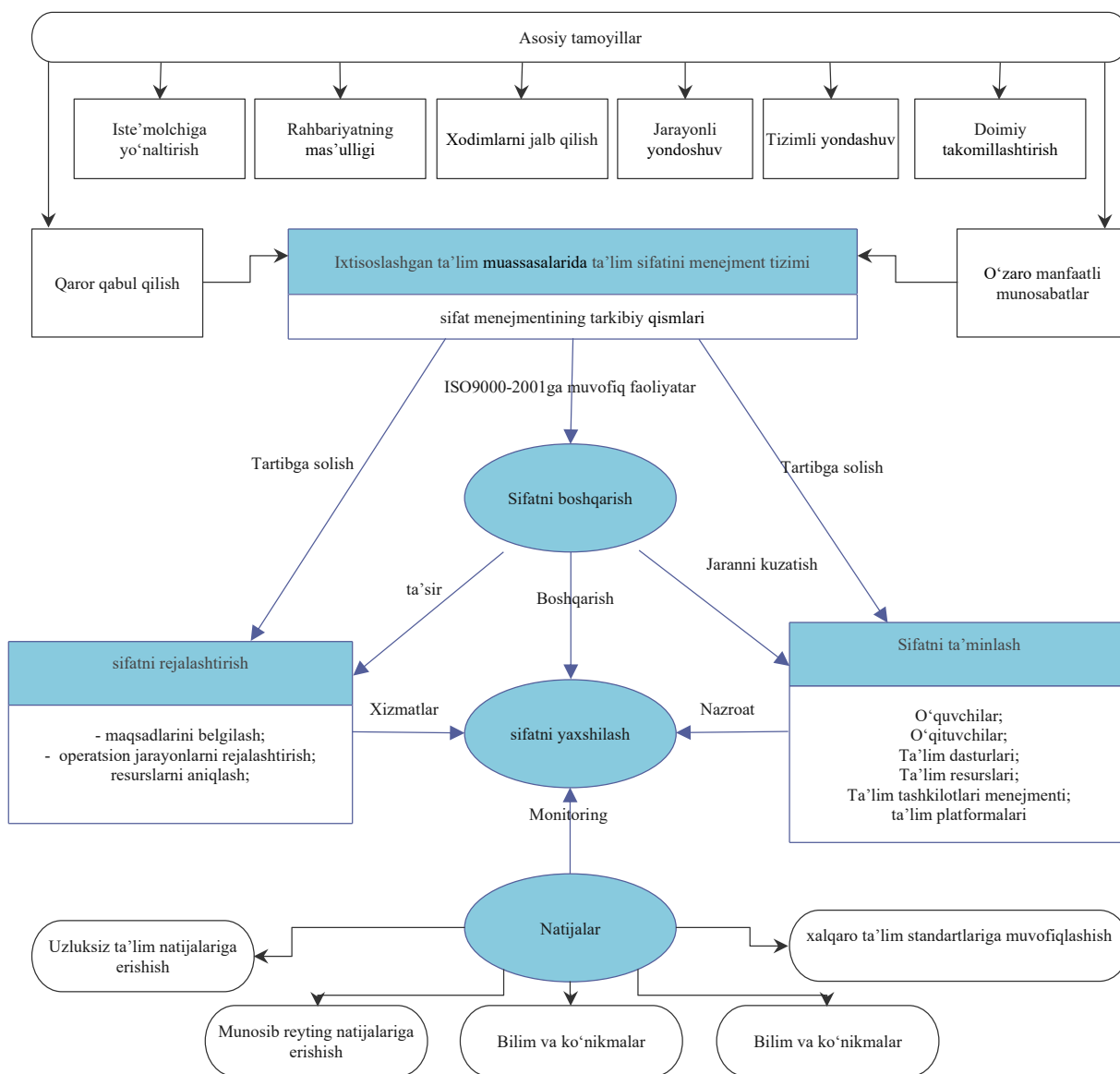
Sifat menejmenti — sifat talablarini bajarishga qaratilgan menejmentning bir qismidir.

Sifat kafolati — sifat menejmentining sifat talablari bajarilishiga ishonch hosil qilishga qaratilgan qismidir.

Sifatni yaxshilash — sifat menejmentining sifat talablariga javob berish qobiliyatini oshirishga qaratilgan bir qismidir.

Sifat menejmentining sakkiz tamoyili - samarali sifat menejmenti tizimini loyihalash, joriy etish va ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Shunga ko'ra, xalqaro standartlarga tezkor moslashuvni ta'minlaydigan Ixtisoslashgan ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini menejment tizimini tashkil etish metodologiyasi 2-rasmga ko'ra taklif etiladi. Buning uchun Ixtisoslashtirilgan ta'lim muassasalari agentligi huzuridagi sifat menejmenti bo'limi faoliyatini yo'lga qo'yish ham muhim ahamiyatga egadir.



2-rasm. Ixtisoslashgan ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini menejment tizimini tashkil etish metodologiyasi¹

Mazkur bo'limning asosiy faoliyati ixtisoslashgan ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini boshqarish va bu faoliyatni barcha umumta'lim maktablariga joriy etish va muvofiqlashtirish vazifalarni amalga oshiradi. Ixtisoslashgan ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini menejmentining asosiy tamoyillari sifatida O'zaro manfaatli munosabatlar va maqsadli va strategik qarorlar qabul qilishga yuqori ahamiyat

¹ Muallif ishlanmasi

qaratilishi talab etiladi. Buning asosiy natijadorligi esa barcha ta'lim tizimida erkin raqobat muhitini yaratishga, sifatli ta'limga erishishga va o'quvchilarning va mamlakatdagi umumta'lim maktablarining xalqaro nufuzini oshirishga erishiladi.

Ixtisoslashgan ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini menejment tizimini tashkil etish quyidagi keltirilgan prinsiplar asosida tashkil etishi lozim.

1. Iste'molchiga yo'naltirish. Ta'lim muassasalari o'z mijozlariga bog'liq va shuning uchun ularning hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlarini tushunishlari, ularning talablariga javob berishlari va kutganlaridan oshib ketishga intilishlari kerak. "Iste'molchiga yo'naltirilganlik" tamoyilini qo'llash quyidagilarni taqozo etadi:

- iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklarini o'rganish va tushunish;
- ta'lim muassasasining maqsadlari iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklari bilan bog'liqligiga ishonchni ta'minlash;
- ta'lim muassasasi bo'yicha iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklari haqidagi ma'lumotlarni tarqatish;
- mijozlarning qoniqish darajasini baholash va olingan natijalar bo'yicha keyingi harakatlarni amalga oshirish;
- iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarishga tizimli yondashish;
- iste'molchilar va boshqa manfaatdor tomonlarni qoniqtirgan holda, muvozanatli yondashuvni ta'minlash.

2. Rahbariyatning mas'ulligi. Rahbarlar ta'lim muassasasining maqsad va yo'nalishi birligini ta'minlaydi. Ular xodimlarni tashkilot maqsadlariga to'liq jalb qilishlari mumkin bo'lgan ichki muhitni yaratishi va qo'llab-quvvatlashi kerak. "Menejrlarning yetakchiligi" tamoyilini qo'llashning natijasi quyidagilarda o'z aksini topadi:

- barcha manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini hisobga olish;
- ta'lim muassasasining kelajagi haqida aniq tasavvurlarni shakllantirish;
- uzoq muddatli maqsad va vazifalarni belgilash;
- ta'lim muassasasining barcha darajalarida umumiy qadriyatlar, adolat va xulq-atvorning axloqiy modellarini yaratish va qo'llab-quvvatlash;
- ishonchni o'rnatish va qo'rquvni yo'q qilish;
- xodimlarni zarur resurslar bilan ta'minlash, ularni o'qitish va ularning mas'uliyati va javobgarligi doirasida harakat erkinligini ta'minlash;
- xodimlarning hissasini rag'batlantirish va e'tirof etish.

3. Xodimlarning jalb qilish. Barcha darajadagi xodimlar ta'lim muassasasining tayanchini tashkil qiladi va ularning to'liq jalb etilishi ta'lim muassasasiga o'z qobiliyatlaridan foydalanish imkonini beradi. "Xodimlarni jalb qilish" tamoyilini qo'llash odatda xodimlarning:

- o'z hissasining ahamiyatini va ta'lim muassasasidagi rolini tushunishiga olib keladi;
- faoliyatidagi cheklavlarni aniqlash;
- muammolar mavjudligini va ularni hal qilish uchun javobgarligini tan olish;
- o'z faoliyatini maqsad va vazifalariga erishish asosida baholash;
- o'z malakasi, bilim va tajribasini oshirish imkoniyatlarini faol izlash;
- o'z bilim va tajribasini erkin baham ko'rish;

- muammo va holatlarni ochiq muhokama qilish.

4. Jarayoni yondashish. Faoliyat va tegishli resurslar jarayon sifatida boshqarilsa, istalgan natijaga yanada samarali erishiladi. “Jarayoni yondashuv” tamoyilini qo‘llash samarasi:

- istalgan natijaga erishish uchun zarur bo‘lgan faoliyat turlarini tizimli ravishda aniqlash;
- asosiy faoliyatni boshqarish uchun aniq javobgarlik va javobgarlikni belgilash;
 - asosiy faoliyat qobiliyatini tahlil qilish va o‘lchash;
 - ta’lim muassasasi tarkibidagi bo‘limlari, asosiy faoliyat yo‘nalishlari o‘rtasidagi munosabatlarni aniqlash;
- ta’lim muassasasining asosiy faoliyatini takomillashtiradigan omillarga – resurslar, usullar va materiallarga e’tibor qaratish;
- faoliyatning iste’molchilar va boshqa manfaatdor shaxslarga ta’siri, oqibatlari va ta’sirini baholash.

5. Boshqaruvga tizimli yondashuv. O‘zaro bog‘liq jarayonlarni tizim sifatida aniqlash, tushunish va boshqarish ta’lim muassasasining o‘z maqsadlariga erishishda va samaradorligini oshirishda yordam beradi. “Boshqaruvga tizimli yondashuv” tamoyilini qo‘llash natijasi:

- tizimni ta’lim muassasasi oldiga qo‘ygan maqsadlarga eng samarali va samarali tarzda erishish uchun tizimlashtirish;
- tizim jarayonlari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni tushunish;
- jarayonlarni uyg‘unlashtiruvchi va birlashtiruvchi tizimli yondashuv;
- umumiy maqsadlarga erishish uchun zarur bo‘lgan rol va mas’uliyatni yaxshiroq tushunishni ta’minlash va shu bilan o‘zaro faoliyat to‘siqlarni kamaytirish;
- tashkiliy imkoniyatlarni tushunish va harakat qilishdan oldin resurslarga talablarni belgilash;
- tizim doirasidagi aniq faoliyat qanday amalga oshirilishi kerakligini maqsadli belgilash va aniqlash;
- o‘lchash va baholash orqali tizimni doimiy ravishda takomillashtirish.

6. Doimiy takomillashtirish. Umuman, ta’lim muassasasi faoliyatini doimiy ravishda takomillashtirish uning doimiy maqsadi sifatida qaralishi kerak. Hozirgi vaqtda ta’lim muassasasining raqobatbardoshligiga erishish va uni qo‘llab-quvvatlashning muhim vositasi sifatida doimiy takomillashtirish zarurati e’tirof etilmoqda.

Takomillashtirish ta’lim muassasasining tuzilishi va xarakteriga kiritilishi kerak va doimiy takomillashtirish har bir xodimning individual va umuman, ta’lim muassasasining maqsadi bo‘lishi kerak.

“Doimiy takomillashtirish” tamoyilini qo‘llash natijasi:

- ta’lim muassasasi faoliyatini doimiy ravishda takomillashtirishga butun ta’lim muassasasida izchil va keng tarqalgan yondashuvni qo‘llash;
- xodimlarni doimiy takomillashtirish usullari va vositalariga o‘rgatish;
- mahsulotlar, jarayonlar va tizimlarni doimiy ravishda takomillashtirish ta’lim muassasasining har bir xodimining maqsadiga aylanadigan vaziyatni yaratish;

— doimiy takomillashtirishga rahbarlik qilish uchun maqsadlarni belgilash va bu yaxshilanishni nazorat qilish uchun o‘lchovlar;

- yaxshilanishlarni aniqlash va tan olish.

7. Faktlar asosida qaror qabul qilish. Samarali qarorlar ma'lumotlarni tahlil qilishga asoslanadi. “Haqiqiy qaror qabul qilish” tamoyilini qo‘llash natijasi:

- ma'lumotlarning yetarli darajada aniq va ishonchli ekanligiga ishonchni ta'minlash;

- ma'lumotlarga muhtoj bo‘lganlar uchun mavjudligi;

- ruxsat etilgan usullar asosida ma'lumotlarni tahlil qilish;

- tajriba va intuitsiyani hisobga olgan holda, faktlarni tahlil qilish asosida qarorlar qabul qilish va harakatlarni amalga oshirish.

8. Yetkazib beruvchilar bilan o‘zaro manfaatli munosabatlar. Tashkilot va uning yetkazib beruvchilari o‘zaro bog‘liqdir, bu esa o‘zaro manfaatli munosabatlar har ikki tomonning qiymat yaratish qobiliyatini oshiradi:

- qisqa muddatli foyda va uzoq muddatli mulohazalar o‘rtasidagi muvozanatni ta'minlovchi munosabatlarni o‘rnatish;

- amaliy tajriba va resurslarni hamkorlarning tajribasi va resurslari bilan birlashtirish;

- asosiy yetkazib beruvchilarni aniqlash va tanlash;

- aniq va ochiq muloqot;

- ma'lumotlar va kelajak uchun rejalar almashinuvi;

- rivojlantirish va takomillashtirish bo‘yicha birgalikdagi tadbirlarni o‘tkazish;

- yetkazib beruvchilar o‘rtasida yaxshilanishlar va yutuqlarni rag‘batlantirish, tan olish.

Shunday qilib, SMT sifat sohasidagi siyosat va maqsadlarni ishlab chiqishda, sifatga nisbatan Umumiy o‘rta ta’lim muassasasini boshqarishda ta’lim muassasasi faoliyatining o‘zaro bog‘liq va o‘zaro ta’sir qiluvchi elementlari majmuini nazarda tutadi. Sifat menejmentining yuqoridagi sakkiz tamoyilini amalga oshirish sifat menejmentiga tizimli yondashuvni amalga oshirishga yordam beradi, bu ta’lim muassasalarini iste’molchilar talablarini tahlil qilishga, iste’molchilarni qoniqtiradigan sifatli ta’lim xizmatlarini ko‘rsatishga yordam beradigan jarayonlarni aniqlashga yordam beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

SMT ta’lim muassasasida mavjud bo‘lgan siyosat va boshqaruv tizimini o‘z ichiga olishi va to‘ldirishi kerak. SMTni ishlab chiqish boshqaruvning yuqori qatlamlaridan boshlanadi. Ammo, bu tizimlar yetuklashgani sari ta’lim muassasasining barcha xodimlari sifatni oshirish tadbirlariga ko‘proq jalb etilmoqda. Shu sababli, ta’lim muassasasida sifat menejmenti tizimi nafaqat boshqaruvni, balki inson omiliga yo‘naltirilgan boshqaruvni ham o‘z ichiga oladi. Biz sifatni emas, balki ushbu sifatni ta’minlaydigan tizimni boshqarishimiz kerak. Mazkur qoidadan kelib chiqib, ta’lim muassasasida SMTni yaratishda quyidagilar e’tiborga olinishi kerak, deb hisoblaymiz:

- ISO 9000 seriyali standartlardan foydalanish “Nima qilsang ham, hujjatlashtirilganini qil” tamoyiliga asoslaniladi;

- kuch qonuniga asoslangan boshqaruvdan, qoidalar kuchiga asoslangan boshqaruvga o'tish kerak. Aybdorlarni qidirishga asoslangan repressiv boshqaruv sifatni ta'minlash maqsadlariga javob bermaydi;

- SMT sifatni statistik boshqarish tizimiga asoslanishi kerak. Qolaversa, ta'lim muassasasida ISO 9000 xalqaro sifat standartlari talablari asosida SMTni qurishda, ularning talab va ehtiyojlarini to'liq qondirish uchun mijozlarimiz kimligini aniq bilish muhim, chunki sifatning mohiyati ham shundan iborat. Ta'lim xizmatlarining mijozlari va ayni paytda iste'molchilari quyidagilardir:

- o'quvchilar;
- davlat (puxta tayyorlangan kadrlardan manfaatdor subyekt sifatida);
- jamiyat (jamiyat hayotining an'analari, normalari, urf-odatlarini saqlash va yangi avlodlarga yetkazishdan manfaatdor subyekt sifatida);
- ota-onalar (o'z farzandlarining rivojlanishi va ijtimoiylashuvidan manfaatdor subyektlar sifatida);

- aniq tashkilotlar, ta'lim muassasalari (maqsadli mijozlar sifatida).

O'quv jarayonining ishtirokchilari – o'qituvchilar va o'quvchilar hisoblanadi.

O'quv jarayonini resurs ta'minoti ishtirokchilari esa quyidagilardir:

- ta'lim muassasasining moliya-xo'jalik tuzilmalari xodimlari;
- ta'lim muassasasining o'quv, uslubiy va axborot tuzilmalari xodimlari;
- ta'lim muassasasining ma'muriy tuzilmalari xodimlari.

Ta'lim muassasasida ishlab chiqariladigan mahsulotlar quyidagilardan iborat:

- o'qituvchilar tomonidan kasbiy-o'qituvchiki ta'lim kompetensiyalari kompleksining tashuvchisi sifatida amalga oshiriladigan an'analalar, normalar, jamiyat hayotining urf-odatlarini saqlash va yangi avlodlarga yetkazish bo'yicha ta'lim xizmatlari;

moliyaviy, maishiy, axborot, uslubiy, boshqaruv tuzilmalari vakillari tomonidan ko'rsatiladigan ta'lim xizmatlari;

ta'lim dasturlarini o'zlashtirish natijasida egasi iste'molchi – o'quvchi/o'quvchiga aylangan o'lgangan kompetensiyalar majmui;

o'qituvchilikning psixologik texnologiyalari, o'quv-uslubiy ishlanmalar, ilmiy tadqiqotlar va ularning natijalari.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентнинг 2021 йил 19 июлдаги ПҚ – 5188- сонли “Президент, ижод ва ихтисослаштирилган мактаблар фаолиятини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора – тадбирлар тўғрисида”ги Қарори

2. Селезнева Н.А. Качество высшего образования как объект системного исследования. Лекция-доклад. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – С.95.

3. Короткое Э.М. Система комплексной оценки качества образования специалиста //Высшее образование в России. - 2005. № 2. - С. 72-78.

4. Мишин В.М. Управление качеством: Уч. пос. для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – С.7.

5. Т. М. Резер, Т. Ю. Ольшевская ; Государственное управление качеством образования : учебное пособие / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 6 с

6. Тихомиров А. А., Спенглер У. Д. Стили лидерства и успешность слияний: трансформационно-транзакционная концепция лидерства // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3, № 2. С. 80.

DRIVING SUSTAINABILITY: THE ROLE OF RENEWABLE ENERGY IN TRANSFORMING INDUSTRIAL ENTERPRISES

Abdullaev Elyorbek Odiljon o'g'li

Head of the photoelectric power station of Papsky district,
Kokand branch of Tashkent Technical University
named after Islam Karimov
E-mail: sirmakel@gmail.com

Abstract

The shift toward renewable energy in industrial enterprises has been crucial in reducing greenhouse gas emissions and promoting sustainable development. This article examines specific applications of renewable energy within industrial settings, focusing on solar, wind, biomass, and geothermal technologies. Utilizing a mixed-methods approach, we analyze both quantitative data from global case studies and qualitative insights from industry reports to evaluate the socio-economic and environmental impacts of renewable energy adoption. The findings indicate significant cost savings and efficiency gains across industries, although challenges remain, particularly concerning technical and financial barriers. Recommendations for policy interventions and industry practices are provided to facilitate renewable energy adoption in industrial enterprises.

Keywords: Renewable energy, industrial enterprises, solar energy, wind energy, biomass, geothermal, sustainable development.

Annotatsiya

Sanoat korxonalarida qayta tiklanadigan energiyaga o'tish issiqxona gazlari chiqindilarini kamaytirish va barqaror rivojlanishni rag'batlantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ushbu maqola quyosh, shamol, biomassa va geotermal texnologiyalarga e'tibor qaratgan holda sanoatda qayta tiklanadigan energiya o'ziga xos qo'llanilishini ko'rib chiqadi. Aralash usullardan foydalangan holda, biz qayta tiklanadigan energiya manbalarini qabul qilishning ijtimoiy-iqtisodiy va atrof-muhitga ta'sirini baholash uchun global amaliy tadqiqotlarning miqdoriy ma'lumotlarini va sanoat hisobotlaridan sifatli tushunchalarni tahlil qilamiz. Natijalar, texnik va moliyaviy to'siqlar bilan bog'liq muammolar saqlanib qolsa-da, sanoat bo'yicha sezilarli xarajatlarni tejash va samaradorlikni oshirishni ko'rsatadi. Sanoat korxonalarida qayta tiklanadigan energiyadan foydalanishni oshirish uchun iqtisodiy choralar va sanoat amaliyoti bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: Qayta tiklanadigan energiya, sanoat korxonalari, quyosh energiyasi, shamol energiyasi, biomassa, geotermal, barqaror rivojlanish.

Аннотация

Переход на возобновляемые источники энергии на промышленных предприятиях имел решающее значение для сокращения выбросов парниковых газов и содействия устойчивому развитию. В этой статье рассматриваются

конкретные применения возобновляемых источников энергии в промышленных условиях с упором на солнечные, ветровые, биомассовые и геотермальные технологии. Используя смешанный подход, мы анализируем как количественные данные из глобальных тематических исследований, так и качественные данные из отраслевых отчетов для оценки социально-экономических и экологических последствий внедрения возобновляемых источников энергии. Результаты указывают на значительную экономию средств и повышение эффективности в различных отраслях, хотя проблемы остаются, особенно касающиеся технических и финансовых барьеров. Даны рекомендации по политическим вмешательствам и отраслевым практикам для содействия внедрению возобновляемых источников энергии на промышленных предприятиях.

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, промышленные предприятия, солнечная энергия, ветровая энергия, биомасса, геотермальная энергия, устойчивое развитие.

INTRODUCTION

The increasing global emphasis on sustainability has prompted industries to transition from traditional fossil fuel-based energy sources to renewable options. This transition is especially pertinent for industrial enterprises, which consume a substantial share of energy worldwide and contribute significantly to carbon emissions (IEA, 2021). Renewable energy sources, including solar, wind, biomass, and geothermal, offer opportunities for industries to enhance their energy efficiency and reduce their carbon footprint.

Industries such as manufacturing, agriculture, and heavy industries have distinct energy needs that can be met through renewable resources, yet each sector faces unique challenges in adopting these technologies. In this study, we aim to explore the specific aspects of renewable energy application in industrial settings, analyze the socio-economic and environmental impacts, and provide actionable recommendations to optimize renewable energy usage across various industrial enterprises.

METHODOLOGY

This study uses a mixed-methods approach, combining quantitative analysis of energy cost data and emissions reduction from industry reports with qualitative insights gathered through literature review and case study analysis.

Data Collection

Data were collected from a range of secondary sources, including industry reports, international energy agency databases, and scientific journals. We focused on data from renewable energy adoption case studies in industrial sectors across the U.S., Europe, and Asia. Key sources include the International Renewable Energy Agency (IRENA, 2020) and the International Energy Agency (IEA, 2021).

ANALYSIS

Case studies reveal that renewable energy adoption varies significantly across sectors. For example, the automotive industry has integrated solar and wind technologies to power assembly lines, significantly reducing emissions and aligning with sustainability targets. Heavy manufacturing sectors have also shown reductions in energy costs and environmental impact by utilizing biomass and geothermal sources. Each sector's energy needs dictate its suitability for specific renewable technologies. Solar and wind energy are particularly effective for high-energy industries in wind-rich and sunny regions, while biomass suits industries generating significant organic waste, such as food processing.

Solar energy is an adaptable, clean, and efficient resource widely used in various industrial applications due to its cost-effectiveness and accessibility. Industries such as manufacturing, textiles, and food processing benefit from solar installations through significant reductions in energy costs and operational efficiency improvements. Solar photovoltaic (PV) systems are commonly used to generate electricity for manufacturing operations, while solar thermal technology is employed for heating processes in food processing and solar drying in textiles.

1. Manufacturing: Solar PV installations are particularly effective in manufacturing, where electricity demand is substantial. Manufacturing industries use solar energy for power generation, reducing reliance on conventional, costly energy sources. The Solar Energy Industries Association (SEIA, 2023) reported that solar energy use in manufacturing can reduce energy costs by 20-30%, depending on geographic location and system scale.

2. Food Processing: Solar thermal technology is commonly utilized in food processing for water heating. This application not only saves energy but also cuts emissions by reducing dependence on fossil fuels. According to the International Renewable Energy Agency (IRENA, 2020), food processing plants using solar thermal technology for water heating achieve average energy savings of about 25%, contributing to significant operational cost reductions and emissions control.

3. Textile Industry: Solar drying is an innovative application of solar energy in textiles, where fabrics require extensive drying post-production. Using solar dryers, which harness solar heat, companies in this sector can reduce energy consumption by approximately 30% (DOE, 2021). This method also increases the speed of production while maintaining product quality.

Table 1

Examples of Solar Energy Applications by Industry Sector¹

Industry Sector	Solar Application	Average Energy Savings	Source
Manufacturing	Electricity generation	20-30%	SEIA (2023)
Food Processing	Water heating	25%	IRENA (2020)
Textiles	Solar drying	30%	DOE (2021)

¹ Based on data from the European Environment Agency (EEA, 2021).

Wind Energy

Wind energy is another renewable source with substantial application potential in industries, especially in heavy industrial sectors. Industries located in remote or wind-abundant areas, such as heavy manufacturing, can benefit greatly from on-site wind farms or wind turbines. These installations provide a steady power source, stabilizing energy costs and reducing dependency on grid electricity.

The Global Wind Energy Council (GWEC, 2022) reports that wind energy adoption in European industries increased by 15% between 2015 and 2021, driven by both economic and regulatory incentives. Heavy industries—such as steel and aluminum manufacturing—particularly benefit, as wind power can supply a large share of their energy needs and cut costs by 20-25%.

Biomass and Bioenergy

Biomass energy involves using organic waste materials, such as agricultural and forestry byproducts, to generate power. This approach is especially beneficial in sectors like food processing, agriculture, and paper manufacturing, where waste can be repurposed as a fuel source, effectively lowering both energy costs and waste management expenses. Bioenergy not only offers energy savings but also aligns with circular economy principles by converting waste into a valuable resource.

Recent case studies highlight bioenergy's effectiveness. For instance, food processing plants have achieved energy cost savings of up to 30% by using biomass boilers (REN21, 2023). In the paper industry, converting paper and wood residues into energy has led to a similar reduction in energy expenses, highlighting bioenergy's dual benefit of waste reduction and cost savings.

Geothermal Energy

Geothermal energy, derived from the Earth's internal heat, is particularly useful in high-energy industries, such as chemicals and cement manufacturing. These sectors benefit from geothermal energy's consistent, reliable power output. The European Geothermal Energy Council (EGEC, 2023) has noted a significant rise in geothermal energy applications in the chemical industry across Europe, where geothermal plants can provide continuous power for high-demand industrial processes, reducing reliance on conventional energy sources and stabilizing operational costs.

Benefits of renewable energy in industry

Renewable energy sources help industrial enterprises achieve cost savings by reducing energy bills and maintenance costs. The shift from fossil fuels to renewables not only lowers operational costs but also shields companies from the volatility of fossil fuel prices.

Table 2

Cost Comparison of Renewable vs. Conventional Energy in Industries¹

Energy Source	Average Cost (USD/MWh)	Industry Savings (%)	Source
Solar	50-70	20-30%	IEA (2021)
Wind	40-60	15-25%	GWEC (2022)
Biomass	30-50	20-30% reduction in waste	REN21 (2023)

¹ Based on data from the European Environment Agency (EEA, 2021).

The environmental benefits of renewables are substantial, notably in reducing greenhouse gas emissions. Industrial adoption of renewable energy contributes to emission reductions, as evidenced by data from the European Environment Agency (EEA, 2021), which shows a significant decline in emissions among industries utilizing renewable sources. The transition to renewable energy in industrial enterprises presents several challenges. High initial costs are often a barrier, especially in emerging markets. Technical limitations, such as energy storage capacity and the need for a more integrated grid, also impact the feasibility of renewables in industry. The International Renewable Energy Agency's (IRENA) Energy Transition Report (2023) discusses these obstacles and emphasizes the need for innovation in storage and grid technology to overcome these limitations.

DISCUSSION

The findings reveal that renewable energy adoption in industrial enterprises offers both economic and environmental advantages. Solar and wind energy, in particular, show significant cost-saving potential in manufacturing and heavy industries, respectively. The integration of biomass in sectors with abundant organic waste, like food processing, underscores the circular economy principles, as waste materials are repurposed as an energy source. Despite the promising results, there are notable challenges in renewable energy integration within industrial enterprises. High initial capital costs and infrastructure requirements remain barriers, particularly in developing economies. Additionally, the intermittent nature of solar and wind energy necessitates investment in energy storage technologies to ensure reliability.

RESULTS

Solar energy has been widely adopted in manufacturing and agricultural sectors. Findings indicate an average energy cost reduction of 20-30% in industries using solar photovoltaics (PV) and concentrated solar power (CSP) for electricity generation and water heating. Solar PV installation in manufacturing reduced carbon emissions by approximately 15% per facility (SEIA, 2023).

Table 3

Cost and efficiency benefits of solar energy in industrial enterprises¹

Industry Sector	Average Cost Reduction (%)	Emissions Reduction (%)	Source
Manufacturing	25%	15%	SEIA, 2023
Agriculture	30%	18%	IRENA, 2020
Textiles	20%	12%	IEA, 2021

Wind energy is particularly effective for heavy industries located in wind-abundant regions. In Europe, for instance, heavy industrial facilities using wind energy reported a 20% reduction in operational costs due to the lower price of wind

¹ Based on data from the SEIA, 2023

power. Wind adoption has led to a reduction in industrial emissions by up to 25% in these settings (GWEC, 2022).

The use of biomass energy has proven efficient in sectors that produce large amounts of organic waste, such as food processing and paper industries. Biomass energy reduces waste management costs while simultaneously generating heat and power, contributing to 30% cost savings on energy in these sectors.

RECOMMENDATIONS

Based on the analysis, the following recommendations are proposed to support the adoption of renewable energy in industrial enterprises:

1. **Policy Incentives:** Governments should offer tax breaks and subsidies to industries investing in renewable energy technologies.
2. **Investment in R&D:** Further investment in energy storage and grid integration technologies is necessary to address the intermittent nature of renewables.
3. **Sector-Specific Guidelines:** Industries should receive tailored guidelines on renewable energy applications to ensure cost-effective and efficient adoption.

Conclusion

The adoption of renewable energy sources in industrial enterprises offers considerable potential for cost savings, environmental benefits, and operational efficiency. While challenges such as high initial costs and technical limitations exist, strategic investments and supportive policies can facilitate the transition. As industries increasingly shift toward sustainable practices, renewable energy will play a critical role in fostering long-term sustainability and economic resilience.

REFERENCES

1. **Global Wind Energy Council (GWEC).** (2022). *Annual Wind Report: The Development of Wind Energy in Industrial Sectors*. Retrieved from <https://gwec.net>
2. **International Renewable Energy Agency (IRENA).** (2020). *Renewable Energy and Food Processing: Technologies and Applications*. International Renewable Energy Agency. Retrieved from <https://www.irena.org>
3. **Department of Energy (DOE).** (2021). *Solar Drying Technologies in Textile Manufacturing*. U.S. Department of Energy. Retrieved from <https://www.energy.gov>
4. **Renewable Energy Policy Network for the 21st Century (REN21).** (2023). *Renewable Energy in the Food and Paper Industries: Bioenergy Solutions*. REN21 Secretariat. Retrieved from <https://www.ren21.net>
5. **European Geothermal Energy Council (EGEC).** (2023). *Geothermal Energy in Industry: A Sector Overview*. Retrieved from <https://www.egec.org>
6. **Solar Energy Industries Association (SEIA).** (2023). *The Economic Benefits of Solar Energy in Manufacturing*. Solar Energy Industries Association. Retrieved from <https://www.seia.org>
7. **International Energy Agency (IEA).** (2021). *Renewable Energy Cost and Performance Data for Industry*. International Energy Agency. Retrieved from <https://www.iea.org>
8. **European Environment Agency (EEA).** (2021). *Greenhouse Gas Emissions Reductions in European Industry: A Report on Renewables*. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu>

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ХЛОПКОВО-ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРАХ

Насимов Бахтиёр Васиевич

PHD, независимый сосикатель ТГЭУ

Аннотация

Статья анализирует управление запасами в хлопково-текстильных кластерах Узбекистана, рассматривая эффективность использования запасов, коэффициенты оборачиваемости и рентабельность. Обсуждаются проблемы избыточных запасов и необходимость оптимизации процессов для повышения конкурентоспособности. В заключение предлагаются рекомендации по улучшению управления запасами и снижению издержек для достижения устойчивого роста в отрасли.

Ключевые слова: управление запасами, эффективность использования запасов, коэффициент оборачиваемости, рентабельность запасов, избыточные запасы, оптимизация процессов, устойчивый рост.

Annotatsiya

Maqolada O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterlarida inventarizatsiyani boshqarish, tovar-moddiy boyliklardan foydalanish samaradorligi, aylanma koeffitsientlari va rentabellikni hisobga olgan holda tahlil qilinadi. Ortiqcha inventar muammolari va raqobatbardoshlikni oshirish uchun jarayonlarni optimallashtirish zarurati taqiq qilinadi. Sanoatda barqaror o'sishga erishish uchun inventarizatsiyani boshqarishni takomillashtirish va xarajatlarni kamaytirish bo'yicha tavsiyalar taklif etiladi.

Kalit so'zlar: inventarizatsiyani boshqarish, inventarizatsiya samaradorligi, aylanma koeffitsienti, inventarning rentabelligi, ortiqcha inventarizatsiya, jarayonni optimallashtirish, barqaror o'sish.

Abstract

The article analyzes inventory management in cotton-textile clusters of Uzbekistan, considering the efficiency of inventory use, turnover ratios and profitability. The problems of excess inventory and the need for process optimization to improve competitiveness are discussed. In conclusion, recommendations are offered to improve inventory management and reduce costs to achieve sustainable growth in the industry.

Keywords: inventory management, inventory efficiency, turnover ratio, inventory profitability, excess inventory, process optimization, sustainable growth.

ВВЕДЕНИЯ

В связи с многовековыми традициями и климатическими условиями наибольшее развитие в Узбекистане получили хлопково-текстильные кластеры, благодаря которым можно говорить об организации единого

производственного цикла, начиная с выращивания хлопка-сырца, заканчивая выпуском конечной текстильной продукции с высокой добавленной стоимостью. Важное значение имеет внедрение хлопково-текстильных кластеров в Узбекистане с точки зрения роста частного сектора, сопровождающегося снижением государственного участия в аграрном секторе республики. Кроме того, организация кластерных систем подразумевает использование наиболее эффективных способов выращивания хлопка-сырца, глубокую безотходную его переработку, повышение производительности и занятости в аграрном секторе, а также привлечение прямых инвестиционных ресурсов, в том числе иностранных, что призвано значительно повысить конкурентоспособность национальной экономики.

Важнейшим преимуществом внедрения хлопково-текстильных кластеров является возможность независимого заключения организаторами кластеров прямых договоров на выращивание и поставку хлопка-сырца с фермерскими хозяйствами, реализации сверхплановой произведенной продукции по прямым контрактам или через биржевые торги.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Исследования тенденций развития текстильной отрасли проводятся такими организациями, как Всемирный банк, ЮНКТАД и Международный консультативный комитет по хлопку (ICAC), которые анализируют производство, торговлю и потребление хлопка. Проблемы операционной стратегии хлопковых кластеров изучаются учеными из ведущих университетов, включая Гарвард, Оксфорд и Университет Лотарингии.

На глобальном уровне разработаны инициативы, такие как фонд модернизации технологий (TUFS), который поддерживает текстильные компании в обновлении оборудования, что способствует внедрению новых технологий и повышению качества продукции. Учёные из Университета Лотарингии создали стратегии для экспорта, подчеркивая важность кластеров в цифровой трансформации.

Кроме того, управление затратами на хранение и обработку запасов становится важной задачей в условиях роста цен на сырьё и услуги. Современные технологии, такие как автоматизация и искусственный интеллект, открывают новые возможности для улучшения управления запасами, хотя их внедрение требует обучения персонала и интеграции с существующими системами.

МЕТОДОЛОГИЯ

В процессе подготовки статьи применялись разнообразные методы, включая общенаучные подходы и формально-логические техники, что позволило глубже исследовать рассматриваемую ситуацию. Использовались методы системного анализа для понимания взаимосвязей внутри исследуемых процессов, а также классификация и обобщение данных для выделения ключевых тенденций.

Горизонтальный и вертикальный анализы помогли оценить изменения во времени и структуре показателей. В дополнение к этим методам было задействовано эконометрическое моделирование, что позволило создать количественные модели для анализа данных, а также факторный анализ для выявления значимых факторов, влияющих на результаты.

Корреляционно-регрессионный анализ использовался для изучения взаимосвязей между различными переменными, что дало возможность понять, как изменения в одной области могут повлиять на другие аспекты. Методы экономического анализа и прогнозирования обеспечили более глубокое понимание динамики и перспектив развития, что в итоге способствовало формированию обоснованных выводов и рекомендаций.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2020 г. в Узбекистане была создана Ассоциация хлопково-текстильных кластеров, основными функциями которой является решение проблем, возникающих в деятельности кластеров. Из года в год количество хлопково-текстильных кластеров в республике постоянно растет, благодаря государственной поддержке и внедрению инновационных агротехнологий, повышается урожайность хлопка и улучшается качество текстильной продукции.

Распространение хлопково-текстильных кластеров по регионам Узбекистана

Наибольшее количество хлопково-текстильных кластеров расположено в Хорезмской (10,42%), Самаркандской (11,46%), Андижанской (12,5%), Ферганской (9,38%), Кашкадарьинской (9,38%) областях.

В процессе исследования Кашкадарьинская, Бухарская, Джизакская области, имеющие значительный удельный вес посевных площадей хлопка-сырца имеют резервы для создания новых или расширения существующих хлопково-текстильных кластеров.

Создание кластерных систем в хлопково-текстильной отрасли Узбекистана имеет положительный эффект: возросли объемы производства и урожайность хлопка-сырца, повысилось качество производимой продукции, вырос объем привлеченных в отрасль инвестиций, внедрены инновационные технологии. Отмечается рост занятости и уровня доходов населения Узбекистана, усилилось взаимодействие между промышленностью и аграрным сектором.

Управление запасами в ХТК в данном исследовании проводилось на основании данных следующих хлопково-текстильных кластеров: ООО «Alyorteks», ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «TCT Agro Cluster».

Хлопково-текстильные кластеры (ХТК) включают в себя различные звенья цепочки производства: от выращивания и сборки хлопка до его переработки и производства готовой текстильной продукции для реализации на внутреннем и внешнем рынках. В рамках кластерного подхода активно развиваются логистика, научные исследования и инновации. Каждый кластер находится под

управлением одной или нескольких частных компаний. ООО «Alyorteks» расположен в Жалакудукском районе Андижанской области, площадь хлопковых полей занимает 6218 га.

ООО «Boyovut techno cluster» функционирует в районе Боёвут Сырдарьинской области, площадь хлопковых полей составляет 10500 га.

ООО «ТСТ Agro Cluster» расположен в Ташкентской области, районе Куйичирчик, имеет площадь хлопковых полей 10000 га.

Трудовые ресурсы являются неотъемлемой частью хлопково-текстильных кластеров, влияя на их производительность, инновации и конкурентоспособность на рынке. Эффективность использования трудовых ресурсов определяется таким показателем, как производительность труда, так как производительность труда является критерием эффективности использования рабочей силы в производственном процессе.

Таблица 1

Динамика производительности труда в ХТК¹

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Темп роста 2023г/2018, раз
ООО «Alyorteks»							
Численность работающих, чел.	283	318	328	371	314	338	1,19
Объем производства продукции, млрд. сум	86,7	102,3	118,1	185,6	216,6	251,3	2,89
Производительность труда, млн. сум./чел.	306	322	360	500	689	744	2,42
ООО «Boyovut techno cluster»							
Численность работающих, чел.	320	359	401	449	503	515	1,61
Объем производства продукции, млрд. сум	92,7	103,7	127,2	129,3	132,2	138,9	1,50
Производительность труда, млн. сум./чел.	289	288	317	288	263	270	0,93
ООО «ТСТ Agro Cluster»							
Численность работающих, чел.	2 755	3 197	4 388	5 052	7 487	7 563	2,74
Объем производства продукции, млрд. сум	274,3	317,8	475,9	455,4	564,5	573,2	2,09
Производительность труда, млн. сум./чел.	99	99	108	90	73	76	0,76

Рассматривая динамику производительности труда в анализируемых ХТК, отметим, что ООО «Alyorteks» демонстрирует наиболее позитивную динамику из всех анализируемых ХТК. Численность работающих в ООО

¹ Рассчитано автором по данным Ассоциации хлопково-текстильных кластеров Республики Узбекистан <https://uzptk.uz/ru/>

«Alyorteks» в 2023 возросло в 1,19 раз по сравнению с уровнем 2018 г., тогда как объем произведенной продукции возрос в 2,89 раза. Производительность труда демонстрировала уверенную динамику роста и возросла в 2023 г. в 2,42 раза по сравнению с уровнем 2018 г.(рис.1).

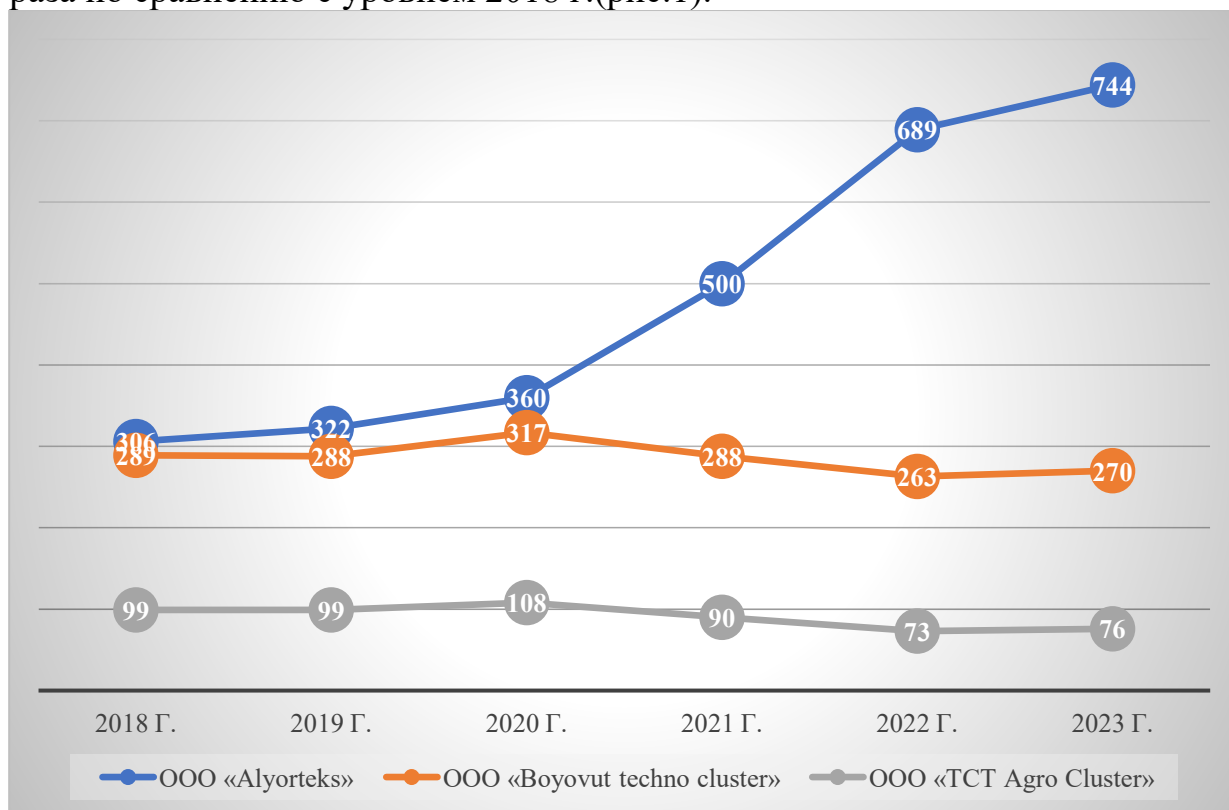


Рис. 1 Динамика производительности труда в ООО «Alyorteks», ООО «Boyovut techno cluster», ООО «TCT Agro Cluster», млн. сум. /чел.¹

В ООО «Boyovut techno cluster» численность работающих в 2023 г. возросла в 1,61 раза, по сравнению с 2018 г., а объем произведенной продукции возрос в 1,5 раза. Производительность труда в 2023 г. составила лишь 93% от уровня 2018 г., то есть снизилась, что можно расценить как наличие в кластера некоторых проблем с эффективностью управления и организации труда персонала.

В ООО «TCT Agro Cluster» отмечается рост количества работающих в 2,74 раза по сравнению с 2018 г., рос произведенной продукции составил в 2,9 раза, но рост производительности труда в ООО «TCT Agro Cluster» значительно отстает от двух других рассматриваемых кластеров и демонстрирует отрицательную динамику роста.

¹ Составлено по расчетам автора

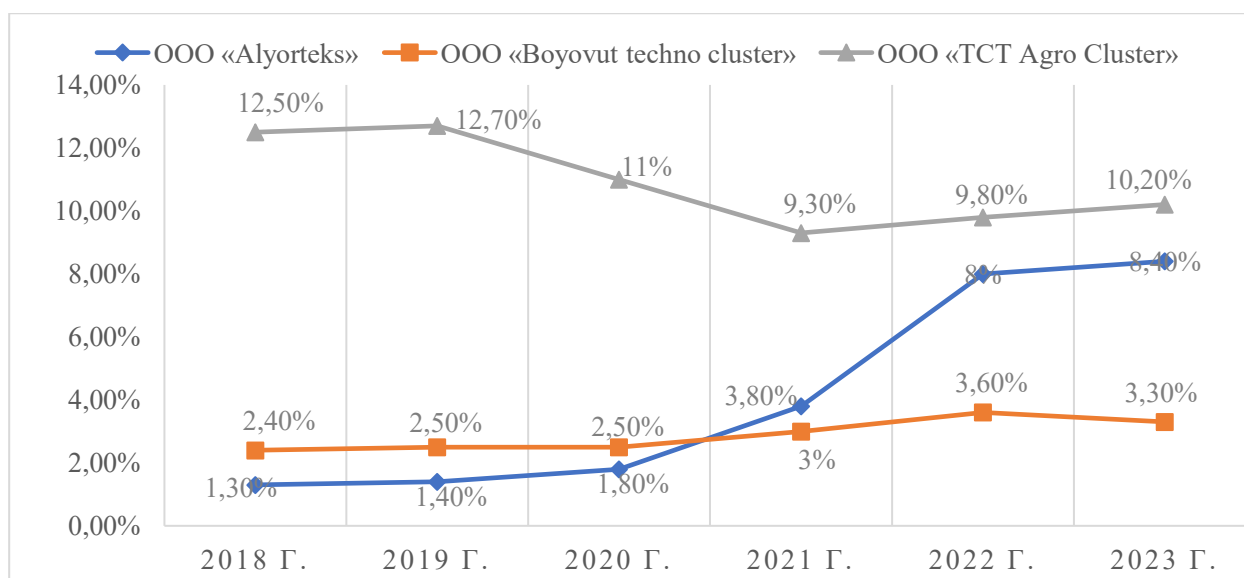


Рис. 2 Удельный вес экспорта в продукции кластеров¹

Анализируя динамику выпуска экспортоориентированной продукции, отметим, что в настоящее время наибольший удельный вес экспортоориентированной продукции имеет ООО «ТСТ Agro Cluster», однако в 2023 г. уровень выпуска данного вида продукции снизился до 10,2% против 12,5% в 2018 г., что свидетельствует о снижении производственно-технологического потенциала; финансово-экономического и кадрового потенциала кластера.

ООО «Alyorteks», напротив, в 2018 г. имел наименьший удельный вес экспортоориентированной продукции 1,3%, тогда как в 2023 г. этот показатель увеличился в 6 раз и составил 8%, что свидетельствует о гармоничном и эффективном развитии кластера.

Удельный вес экспортоориентированной продукции ООО «Boyovut techno cluster» в 2018 г. составлял 2,4% и к 2023 г. достиг уровня 3,3%, то есть возрос в 1,4 раза. Имеет место динамика роста, но недостаточно быстрого, что может свидетельствовать о проблемах при реализации производственно-технологического потенциала.

Рассмотрим показатели эффективности использования запасов хлопково-текстильных кластеров: ООО «Alyorteks», ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster»

Сравним полученные показатели эффективности использования для рассматриваемых ХТК.

Из рис. 5 наглядно видно, что у ООО «ТСТ Agro Cluster» объем производственных запасов значительно превышает объем производства, что свидетельствует о наличии избыточных запасов, что снижает эффективность как управления запасами, так и производственным процессом в целом.

¹ Рассчитано автором по данным Ассоциации хлопково-текстильных кластеров Республики Узбекистан <https://uzptk.uz/ru/>

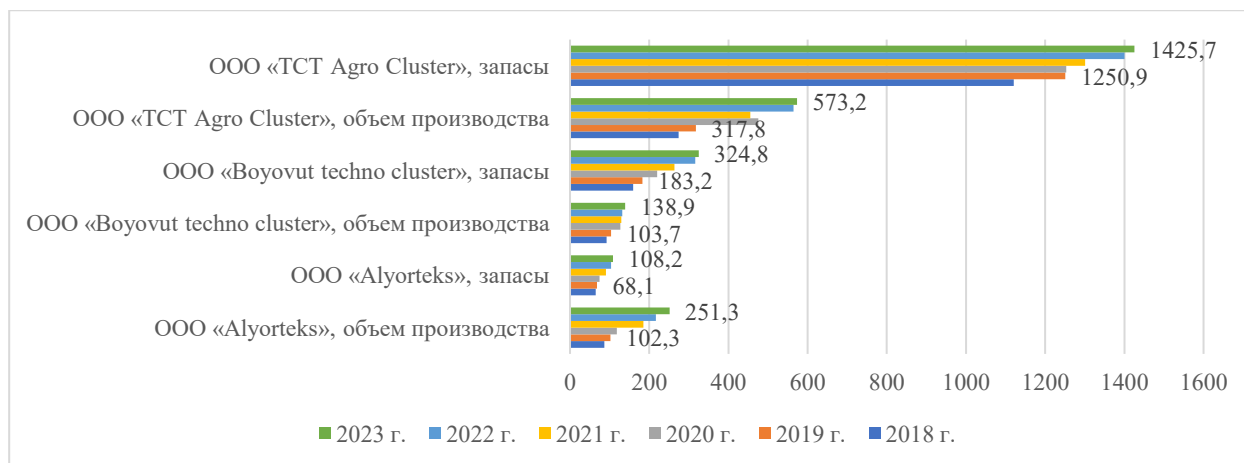


Рис. 3. Соотношение объема запасов и объема производства ООО «Alyorteks», ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster», млрд.сум.¹

Аналогичная картина, правда в несколько меньшем объеме, наблюдается при анализе соотношения затрат на хранение запасов и объемов произведенной продукции наблюдается у ООО «Boyovut techno cluster». При этом в 2023 г. отмечается рост объема запасов в 2 раза по сравнению с уровнем 2018 г.

Наличие избыточного количества запасов требует внимания со стороны руководства обеих ХТК для предотвращения финансовых потерь и поддержания устойчивости бизнеса.

В отличие от них, у ООО «Alyorteks», несмотря на тенденцию роста затрат на сырье и материалы в 1,7 раз в 2023 г. по сравнению с 2018 г., объем производимой продукции возрос в 2,9 раз и объем запасов на протяжении всего анализируемого периода не превышает объема произведенной продукции.

Чем выше коэффициент оборачиваемости запасов, тем более динамичными и эффективными являются производство и реализация, тем менее зависимо предприятие от заемных средств. Среди анализируемых ХТК у ООО «Alyorteks» наблюдается наиболее высокий коэффициент оборачиваемости запасов. У ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster» низкое значение коэффициента оборачиваемости запасов свидетельствует о длинном периоде оборачиваемости запасов: 837 дней в 2023 г. у ООО «Boyovut techno cluster» и 878 дней у ООО «ТСТ Agro Cluster».

Все сказанное выше подтверждают показатели рентабельности запасов ООО «Alyorteks», ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster» (рис. 4)

Нормативные цифры рентабельности запасов отсутствуют. Из рис. 6 видно, что наиболее высокая рентабельность запасов у ООО «Alyorteks», низкая - у ООО «ТСТ Agro Cluster». В период 2021-2023 гг. произошло резкое снижение рентабельности запасов у ООО «Boyovut techno cluster» в связи с ростом объема запасов и увеличением расходов на их хранение. Очевидно, что

¹ Составлено по расчетам автора

наличие большого объема запасов в ХТК связано с сезонностью заготовки сырья, но ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster» имеют избыточное количество запасов.

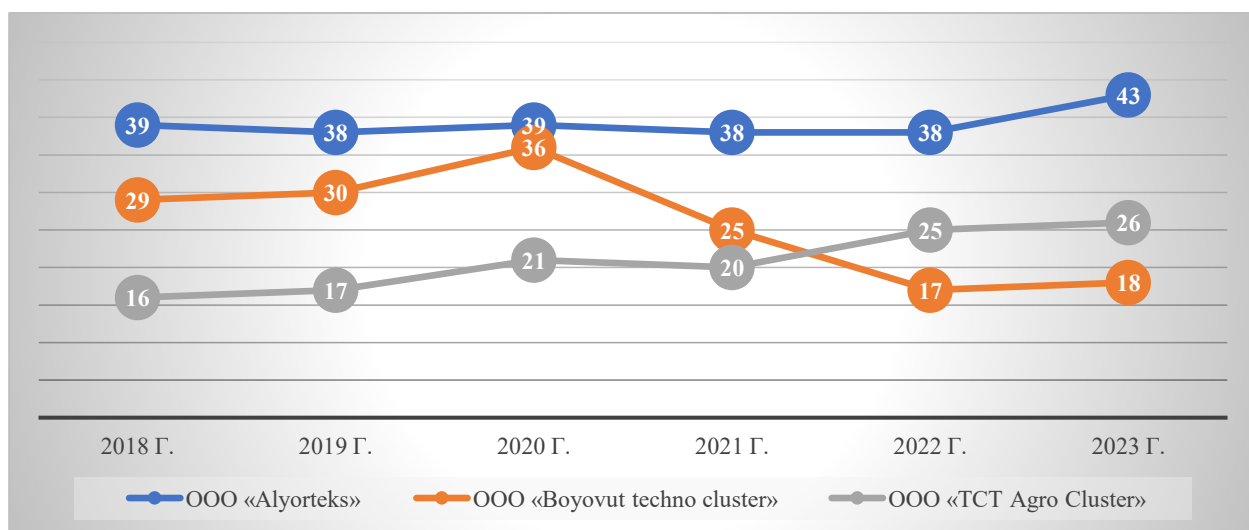


Рис. 4 Рентабельность запасов ООО «Alyorteks», ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster», %¹

Важное значение в оценке деятельности текстильного предприятия имеет анализ осуществленных переменных затрат в динамике и удельный вес запасов в составе переменных затрат. Анализ удельного веса запасов в переменных затратах позволяет более эффективно управлять финансовыми и операционными аспектами производственного процесса текстильных предприятий.

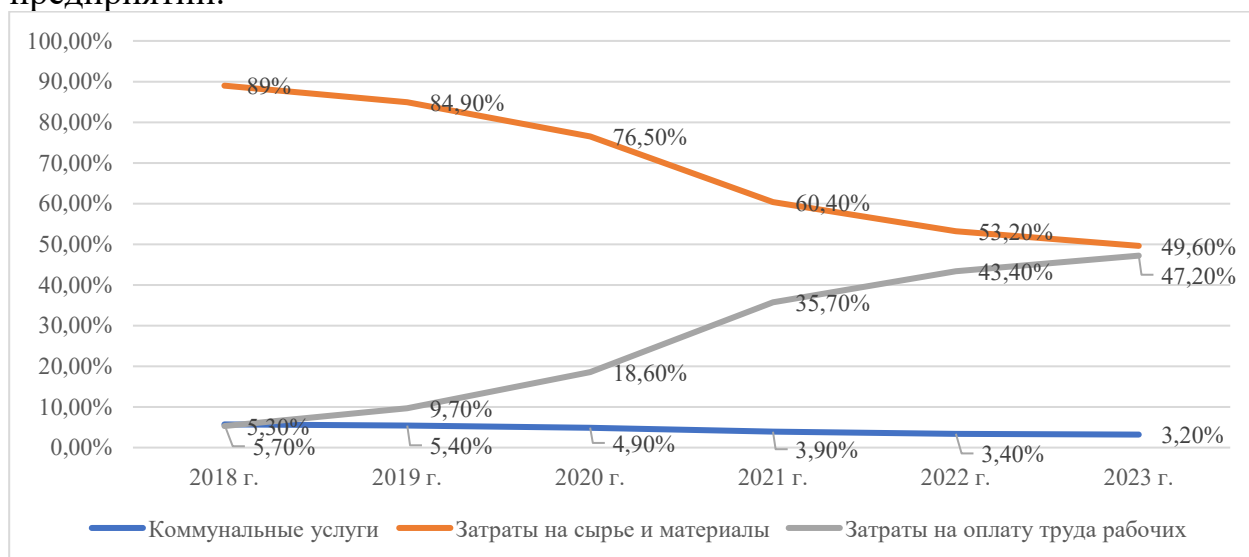


Рис. 5 Состав переменных затрат ООО «Alyorteks»²

¹ Составлено по расчетам автора

² Составлено на основе расчетов автора по данным Ассоциации хлопково-текстильных кластеров Республики

Из рис. 5 видно, что расходы на коммунальные услуги ООО «Alyorteks» в течение 2018-2023 гг. имеют практически одинаковый удельный вес, в диапазоне от 5,7% до 3,2%. Удельный вес запасов в составе переменных затрат планомерно снижался с 89% в 2018 г. до 49,6% в 2023 г., что свидетельствует о проведении в ООО «Alyorteks» планомерной работы по оптимизации запасов. Вместе с тем, в составе переменных затрат увеличивался удельный вес затрат на оплату труда: с 5,3% в 2018 г. до 47,2% в 2023 г., что связано с увеличением размеров оплаты труда в отрасли. Развитие хлопково-текстильных кластерных систем в Узбекистане позволило добиться значительного роста производства и экспорта текстильной продукции, создать новые рабочие места и улучшить условия оплаты труда. Данную тенденцию мы наблюдаем в ООО «Alyorteks».

Динамика изменения запасов в ООО «ТСТ Agro Cluster» свидетельствует о тенденции их сокращения в составе переменных затрат: в 2018 г. доля запасов составляла 80,4%, тогда как в 2023 г. достигла значения 61,7%, что свидетельствует о проводимой на предприятии работе по оптимизации запасов. Удельный вес коммунальных услуг в 2018 г. составлял 2,8%, в 2023 г. – соответственно 3,6%, то есть увеличился незначительно.

Удельный вес заработной платы в 2018 г. составлял 16,7%, в 2022 г. возрос до 21,3%, после чего в 2023 г. уменьшился до 16,9%. Данная ситуация может объясняться передачей части функционала ООО «ТСТ Agro Cluster» другим компаниям, то есть в аутсорсинг.

Рассматривая удельный вес запасов в составе переменных затрат трех ХТК, отметим, что ООО «Boyovut techno cluster» имеет неоправданно высокий удельный вес запасов в составе переменных затрат, что негативно отражается на производственном процессе, платежеспособности и финансовой устойчивости.

Подведем итоги эффективности управления запасами ООО «Alyorteks», ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster».

Таким образом, из всех анализируемых ХТК наиболее эффективное управление запасами осуществляет ООО «Alyorteks».

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Динамика роста экспорта: Удельный вес экспортоориентированной продукции ООО «Boyovut techno cluster» возрос с 2,4% в 2018 г. до 3,3% в 2023 г., что свидетельствует о положительной динамике, но недостаточной для эффективной реализации производственно-технологического потенциала.

Эффективность использования запасов:

У ООО «ТСТ Agro Cluster» объем производственных запасов значительно превышает объем производства, что указывает на избыточные запасы и низкую эффективность управления.

У ООО «Boyovut techno cluster» наблюдается аналогичная ситуация, хотя и в меньшей степени, с ростом запасов в 2 раза с 2018 г.

В отличие от них, ООО «Alyorteks» демонстрирует рост объема производства в 2,9 раза при умеренном росте затрат на сырье и материалах.

Коэффициент оборачиваемости запасов: Наиболее высокий коэффициент оборачиваемости запасов у ООО «Alyorteks», что указывает на более эффективное управление производственными процессами. У ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster» наблюдается длительный период оборачиваемости запасов, что негативно сказывается на их финансовых показателях.

Рентабельность запасов: Высокая рентабельность запасов у ООО «Alyorteks» и резкое снижение у ООО «Boyovut techno cluster» с 2021 по 2023 гг. подтверждает проблемы с управлением запасами и увеличением расходов.

Переменные затраты: У ООО «Alyorteks» наблюдается снижение удельного веса запасов в составе переменных затрат, что говорит о проведении эффективной оптимизации. В то же время, у ООО «Boyovut techno cluster» удельный вес запасов остается высоким, что негативно сказывается на финансовой устойчивости. Оптимизация управления запасами: Рекомендуется провести аудит запасов в ООО «Boyovut techno cluster» и ООО «ТСТ Agro Cluster» для выявления избыточных позиций и разработки стратегии по их сокращению.

Улучшение производственного процесса: Необходимо сосредоточиться на повышении производительности и эффективности производственных процессов, что позволит сократить объемы запасов до необходимого уровня.

Разработка стратегий по увеличению экспорта: ООО «Boyovut techno cluster» следует разработать более агрессивные стратегии маркетинга и продаж для увеличения доли экспорта, что поможет улучшить финансовые показатели.

Инвестиции в автоматизацию и технологии: Внедрение современных технологий и автоматизации может значительно повысить эффективность управления запасами и улучшить оборачиваемость.

Мониторинг и анализ: Рекомендуется внедрить регулярные процедуры мониторинга и анализа переменных затрат, чтобы оперативно реагировать на изменения в структуре затрат и оптимизировать финансовые ресурсы.

Обучение персонала: Проведение тренингов для сотрудников по управлению запасами и эффективному использованию ресурсов может существенно повысить общую эффективность работы компании.

Эти меры помогут улучшить финансовые показатели и устойчивость бизнеса для всех рассматриваемых хлопково-текстильных кластеров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барсуков Д. П. Формирование промышленного кластера: теоретические и методические аспекты: монография/ Д. П. Барсуков, В. С. Кудряшов: под общ. ред. Д. П. Барсукова. - СПб.: СПбГУКиТ, 2014. - 170 с.

2. Бегов Д.М. Эффективность формирования регионального хлопково-текстильного кластера (на материалах Согдийской области). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Душанбе, 2020. - 162 с.
3. Хайдарзода М. Формирование и развитие региональных текстильно-швейных кластеров (на материалах Центрального Таджикистана) // Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Душанбе, 2018. - 26 с.
4. Циренщиков В.С. Цифровизация экономики Европы//Современная Европа. - 2019.- №3,- с.104-113.
5. Шакирова Ю.С. Перспективы развития текстильной промышленности Узбекистана и возможности увеличения экспортного потенциала//Бюллетень науки и практики. – 2021. Т.7 №12. С. 256-263
6. Шибина М.А., Морозко Н.И. Оценка эффективности деятельности предприятия // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/118EVN215.pdf>
7. Прытков Р.М., Немирова Г.И. Формирование и развитие экспортного потенциала региона // Вестник ОГУ. 2011. №13 (132). С. 387-393. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-eksportnogo-potentsiala-regiona>
8. Молчан А.С., Толстых Т.О., Надаенко А.Ю. Принципы формирования и развития экосистем и их влияние на стратегию промышленного менеджмента // Экономика устойчивого развития. 2020. № 1 (41). С. 124-128
9. Королев, В. И. Проблемы организации выхода компании на внешний рынок / В. И. Королев // Рос. внешнеэкон. вестн. — 2016. — № 11. — С. 23—31.

JAHON SAVDO TASHKILOTINING O'ZBEKISTON QTISODIYOTIGA TA'SIRI

Po'latov Xojiakbar Murodjon o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti тадқиқотчиси

ORCID: 0009-0009-4031-3670

E-mail: xojiakbar.polatov@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada O'zbekistonning JSTga a'zolik maqomi, undan ko'zlangan maqsadlar bayon qilinadi. Tashkilotga a'zolikdan so'ng O'zbekiston iqtisodiyotidagi asosiy yutuq va kamchiliklar chuqur tahlil qilinadi. Olib borilgan tahlillar asosida O'zbekistonda mazkur sohada amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar ko'lamini yaxshilash bo'yicha ilmiy takliflar va amaliy tavsiyalar beriladi.

Kalit so'zlar: Jahon savdo tashkiloti, tarif va notarif to'siqlar, eksport salohiyati, import salohiyati, tashqi savdo aylanmasi, to'lov balansi.

Аннотация

В данной статье описывается статус и цели членства Узбекистана в ВТО. После вступления в организацию будут детально проанализированы основные достижения и недостатки в экономике Узбекистана. На основе проведенного анализа даны научные предложения и практические рекомендации по совершенствованию объема мероприятий, реализуемых в этой области в Узбекистане.

Ключевые слова: Всемирная торговая организация, тарифные и нотаριαльные барьеры, экспортный потенциал, импортный потенциал, внешнеторговый оборот, платежный баланс.

Annotation

This article describes the status of Uzbekistan's membership in the WTO and its goals. The main achievements and shortcomings of the Uzbek economy after joining the organization are analyzed in depth. Based on the analysis, scientific proposals and practical recommendations are given to improve the scope of measures being taken in this area in Uzbekistan.

Key words: World Trade Organization, tariff and notary barriers, export potential, import potential, foreign trade turnover, balance of payments.

KIRISH

Jahon xo'jaligi rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlaridan biri – bu xalqaro iqtisodiy munosabatlarning intensiv rivojlanib borishi hisoblanadi. Bu esa mamlakatlar, mamlakatlar guruhi, alohida firma va korxonalar o'rtasida savdo-iqtisodiy aloqalarning kengayishi tobora chuqurlashuvi bilan izohlanadi. Ushbu holat jahon bozorida, shuningdek, uning turli segmentlarida yuzaga kelayotgan

kon'yunkturaviy o'zgarishlar har qanday davlatni jahon bozorida faollashishga, bunda tashqi savdoni tartibga solish, nazorat qilish va qo'llab-quvvatlash vositalari hamda dastaklaridan har qachongidan ham ko'proq unumli foydalanishga undamoqda.

Jahon xo'jaligida davlatlar tashqi savdo aloqalarini qaytadan tashkil etish, ayrim tarmoq va sohalarida tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish zarurati borligi ham ayon bo'lmoqda. Natijada, keyingi yillarda global va mintaqaviy darajada dunyo tashqi savdosida yangi yo'nalishlarda siljishlar va transformatsiya ro'y bermoqda. Davlatlarning tashqi savdo strategiyalarida ham tub o'zgarishlar namoyon bo'lmoqda.

O'zbekiston milliy iqtisodiyotini yanada rivojlantirish va jahon hamjamiyatidagi o'rnini mustahkamlash bugungi kundagi dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Bunda tashqi aloqalar, ayniqsa tashqi savdo aloqalarining ahamiyati beqiyosdir. Shuning uchun hukumatimiz tomonidan mamlakat eksport salohiyatini oshirish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilib kelinmoqda. Mamlakatimiz o'zining eksport salohiyatini yanada oshirishni Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lishda ko'rmoqda. Ushbu holatlar mazkur yo'nalishda tadqiqotlar olib borishni taqozo etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

XIX asrning 30-40-yillarida J.St.Mill Angliyadan kapital eksportining jadal o'sib borayotganini kuzatadi. Ushbu hodisaning sabablarini u "Siyosiy iqtisod asoslari" (1848 y.) kitobida izohlab, ba'zan iqtisodiy taraqqiyot natijasida yuzaga kelgan ortiqcha mablag'larning mamlakatda passiv to'planib qolishi bu mablag'lardan foyda olish darajasi pasayish tendensiyasi bilan bog'laydi [1,2,3].

J.St.Mill, kapitalning rentabellikni pasaytirayotgan qismi eksport qilinishi zarur deb hisoblaydi. Masalan, kapital metropoliyadan eksport qilinib xom ashyo ishlab chiqarish uchun koloniyalarga yuboriladi. Bu metropoliyada mahsulot ishlab chiqarish tannarxini pasaytiradi va yuqorida ta'kidlangan kapital rentabelligining tushib ketishi tendensiyasini susaytiradi. O'z navbatida, kapital importi mamlakatlarning ishlab chiqarish ixtisoslashuvini yaxshilaydi va tashqi savdoni kengaytirishga yordam beradi[4].

J.St.Mill birinchi bo'lib tayyor mahsulotlar ham, kapital ham xalqaro miqyosda mobil ekanligini isbotlab bergan.

J.M.Keyns – ingliz iqtisodchisi, keynschilik nazariyasi asoschisi kapital oqimlari va mamlakatning to'lov balansi holati o'rtasidagi munosabatlarini o'rganadi. Keynsning o'zi kapital harakati odatda turli mamlakatlarning to'lov balansi muvozanatining buzilishidan kelib chiqadi, degan fikrni ilgari suradi. U mamlakatdan kapital eksporti tovarlar va xizmatlar eksporti importdan oshib ketganda amalga oshiriladi, deya ta'kidlaydi. Ushbu jarayon buzilgan taqdirda, davlat aralashuvi zarur, deb hisoblaydi[5].

R.Xarrod o'zining "Iqtisodiy dinamika" modelida kapitalga boy mamlakat iqtisodiy o'sish sur'ati qanchalik past bo'lsa, uni eksport qilish tendensiyasi shunchalik kuchli bo'lishini ta'kidlaydi[6].

Neo-Keyneschilar nazariyasi bozor iqtisodiyoti sharoitida Afrika, Osiyo va Lotin Amerikasi mamlakatlarining rivojlanishiga yordam berish siyosati asoslaridan biriga aylandi. Darhaqiqat, ushbu nazariyaga ko'ra, kapitalni rivojlanayotgan mamlakatlarga eksport qilish eksport qiluvchi va import qiluvchi mamlakatlarda ishbilarmonlik faolligini kuchaytiradi. Biroq, ushbu eksportga ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarda kuchli xavf va boshqa to'siqlar to'sqinlik qilayotganligi sababli, G'arb hukumatlari eksport qilinishi kerak bo'lgan kapitalni, davlatlar kafolati ostida rivojlanayotgan mamlakatlarga yuborishlari kerak, deb hisoblaganlar.

Buyuk depressiyadan beri global moliyaviy tartibga solish tizimi sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. Ammo bu o'zgarishlar yetarli bo'lmadi, aksincha ular haddan tashqari aralashuvining yangi muammolarini yuzaga keltirdi. Buyuk depressiya bilan bog'liq iqtisodiy oqibatlarini o'sha davrning kuchli iqtisodchisi J.Keynsning bir qator asarlarida tadqiq etilib, xalqaro kapital harakati va o'zaro moliyaviy munosabatlari tartibga solindi[7].

O'zbekiston xalqaro iqtisodiy salohiyatini tizimli tartibda o'rganish va mazkur yo'nalishda strategik vazifalarni amalga oshirishga doir tadqiqot izlanishlari A.V.Vaxobov, D.A.Tadjibayeva, Sh.X.Xajibakiyevlar tomonidan amalga oshirilgan bo'lib, tadqiqotchilar eksport faoliyatini rag'batlantirishda shartnomaviy munosabatlarning rolini oshirishga ustuvorlik berish zarurligini ta'kidlaydilar. Sh.D.Ergashxodjayeva tomonidan olib borilgan tadqiqot natijalari eksport faoliyatini rag'batlantirish jahon bozorining tarkibi va rivojlanish xususiyatlariga bog'liqligini ko'rsatadi. R.A.Amirov fikriga ko'ra, ta'lim xizmatlari bozorining rivojlanishi eksport faoliyatini rivojlantirishga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omil hisoblanadi. N.M.Rasulov, B.B.Mullabayev esa, korxona eksport salohiyatini oshirishda innovatsion jarayonlarni strategik boshqarishning o'рни muhim xarakterga kasb etishini ta'kidlaydilar. I.S.Xotamov, real sektor korxonalari eksport salohiyatini yuksaltirish strategiyasini amalga oshirishda moliyaviy, tashkiliy va strukturiy o'zgarishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqligini qayd etadi.

Mahalliy olimlarimizdan F.Sharipov ilmiy tadqiqotida eksport-import operatsiyalarini soliqqa tortish mexanizmini takomillashtirishga qaratilgan qator ilmiy va amaliy takliflar keltirilgan. M.Kamilov tadqiqotida qo'shilgan qiymat solig'ini hisoblash mexanizmi va eksport-import operatsiyalarini bajarishda soliqqa tortish tartibidagi muammolar alohida tadqiq qilingan. D.Abdikarimova o'z ilmiy ishida texnologik uskunalar sotib olish uchun xorijiy valyutada ajratilayotgan kreditlar bo'yicha garov ta'minoti sifatida uskunalarini qabul qilish bilan birga eksport operatsiyalarini va shartnomalarini ham hisobga olish tartibini ishlab chiqqan.

Jahon savdo tashkiloti va mamlakatimiz o'rtasidagi o'zaro hamkorlik munosabatlari, tashkilotga a'zolik masalalari hamda keyingi bosqichdagi yutuq va kamchiliklar N.S.Ismailova, U.A.Dadabayev, A.X.Axmadjonov, X.K.Fayziyeva, Z.X.Axmadaliyevalarning "Jahon savdo tashkiloti va ko'p tomonlama savdo tizimi" deb nomlangan o'quv qo'llanmasida atroflicha muhokama qilingan.

Metodologiya

Tadqiqot metodologiyasi mahalliy va xorijiy mualliflarning turli jihatlariga bag‘ishlangan konsepsiyalariga asoslanadi. Tadqiqotning uslubiy asosini strukturaviy-funksional va jahon iqtisodiyotida neoliberal yondashuv tashkil etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston iqtisodiyotining oldida turgan muhim masalalardan biri Jahon savdo tashkilotining teng huquqli a‘zosi bo‘lishdir. O‘zbekistonda JSTga a‘zo bo‘lish uchun hozirgi kunda amaliy vazifalar va turli chora tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmog‘da. Bu mamlakatimizning xalqaro iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirishda ahamiyatli hisoblanadi. Hozirgi kunda jahondagi jahon tovar aylanmasining 98,0 foizi JSTga a‘zo mamlakatlar ulushiga to‘g‘ri kelgan, shuningdek O‘zbekiston Respublikasi tashqi savdo aylanmasining 97,0 foizi JSTga a‘zo mamlakatlar hissasiga to‘g‘ri kelmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi JSTga a‘zo bo‘lishi tashqi iqtisodiy siyosatning asosiy ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, kelajakda mamlakatimiz iqtisodiyotini istiqboli aynan shu jarayonga bog‘liq.

O‘zbekistonning JSTga a‘zo bo‘lishi bo‘yicha ishchi guruh 1998-yilda tashkil etilgan edi. Keyingi yillarda ushbu ishchi guruh faqat uch marta uchrashdi va 2000-yillarning o‘rtalarida uning xalqaro ekspertlar bilan uchrashuvlari to‘xtatilgan.

O‘zbekiston Respublikasi JSTga qo‘shilish uchun uning kamida 15 ta bitimlarida aks ettirilgan majburiyatlarni bajarishni o‘z zimmasiga olishi talab qilinadi. Shu bilan birga, JST bitimlari keng qamrovli va murakkabdir, chunki ular keng doirada jahon savdosi masalalarini qamrab oluvchi yuridik hujjatlar hisoblanadi¹.

O‘zbekistonning JSTga a‘zolik bo‘yicha memorandumiga 1995-yildan beri 9-marta o‘zgartirish va qo‘shimchalar kiritilgan. 2019-yil 25-iyulda to‘liq qayta ko‘rib chiqilgan va yangidan imzolangan. Memorandumning oxirgi shakli 2020-yil 7-mayda taqdim etilgan. Tashkilotga a‘zolik sari qo‘yilgan eng katta qadamlardan biri bu, shubhasiz, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yildagi “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PQ-60 son Farmoni bilan tasdiqlangan 2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasidagi 97-maqсадda Jahon savdo tashkilotiga a‘zo bo‘lish masalasining kiritilganligidir, xususan:

- Jahon savdo tashkilotiga a‘zo davlatlar bilan muzokaralar o‘tkazish;
- O‘zbekistonlik mutaxassislarining Jahon savdo tashkiloti va ko‘p tomonlama savdo tizimi sohasida salohiyatini oshirish;

¹ N.S.Ismailova, U.A.Dadabayev, A.X.Axmadjonov, X.K.Fayziyeva, Z.X.Axmadaliyeva Jahon savdo tashkiloti va ko‘p tomonlama savdo tizimi. O‘quv qo‘llanma.-Toshkent, 2022-y. — 51 bet.

- Texnik jihatdan tartibga solish, sanitariya va fitosanitariya choralari va intellektual mulk himoyasi sohalarida milliy qonunchilikni Jahon savdo tashkiloti bitimlarining talablariga muvofiqlashtirish bo'yicha tegishli takliflar ishlab chiqish;
- O'zbekistonning Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lishining metallurgiya, to'qimachilik, oziq-ovqat, avtomobil ishlab chiqarish sohalariga ta'sirini o'rganish;
- O'zbekiston Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lishining milliy iqtisodiyotga ta'sirini o'rganish;
- Jahon savdo tashkiloti qoidalariga muvofiq bo'lgan ichki bozorni notarif choralari orqali himoya qilish tizimini rivojlantirish;
- Jahon savdo tashkiloti qoidalariga muvofiq bo'lgan eksportni qo'llab-quvvatlash va subsidiyalash choralari ishlab chiqish kabi choralarning davlatimiz uchun maqsad qilib olinishi Tashkilotga a'zolik ishlarining jadallashishiga olib kelib, ushbu sohaning o'rganilishini yanada chuqurlashtiradi.

O'zbekistonning amaldagi bojxona to'lovlari turlari va stavkalari O'zbekiston Respublikasi Bojxona kodeksining 289-moddasiga asosan quyidagi bojxona to'lovlari amal qiladi:

- *bojxona boji;*
- *qo'shilgan qiymat solig'i (QQS);*
- *aksiz solig'i;*
- *bojxona yig'implari.*

1-jadval

Mamlakatimizda ayrim tovarlarga nisbatan eng yuqori tarif stavkalari¹

№	Tovar nomi	%
1.	Shokolad va tarkibida kakao bo'lgan boshqa oziq-ovqat preparatlari	30
2.	Un yoki un, yorma, kraxmal yoki solod ekstraktidan tayyorlangan, tarkibida kakao bo'lmagan yoki to'liq yog'sizlantirilgan asosda 40% dan kam kakao bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari	30
3.	Makaron, pishirilgan yoki pishirilmagan, go'sht yoki boshqa mahsulotlardan yoki boshqacha tarzda tayyorlangan yoki pishirilmagan, masalan, spagetti, lazanya, ravioli, kanelloni	15
4.	Sut, quyultirilgan sut yoki shakar qo'shilgan sut mahsulotlari	30
5.	tvorog va qaymoq, yogurt, kefirva boshqa fermentlangan yoki fermentlanmagan sut mahsulotlari	20
6.	Yangi, quritilgan, bo'yalgan, oqartirilgan, singdirilgan yoki boshqa usulda tayyorlangan guldastalar yoki dekorativ maqsadlar uchun mos kesilgan gullar	20
7.	Sabzavotlar va mevalar (umumiy o'rtacha)	20
8.	Go'sht mahsulotlari (umumiy)	15
9.	Shakar	20
10.	Konditer mahsulotlar (umumiy o'rtacha)	30
11.	Tomat va konserva mahsulotlari (umumiy o'rtacha)	30
12.	Qurilish mahsulotlari (umumiy o'rtacha)	30
13.	Parfimeriya (umumiy o'rtacha)	25
14.	Uy anjomlari, jihozlar (umumiy o'rtacha)	15
15.	Gilam va to'qimachilik hamda tekstil mahsulotlari (umumiy o'rtacha)	30

¹ <https://lex.uz/docs/3802366> Ma'lumotiga asosan muallif tarafidan tuzilgan

Bojxona to'lovlari stavkalari O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan belgilanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 29-iyundagi PQ-3818-sonli "O'zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyatini yanada tartibga solish hamda bojxona-tarif jihatdan tartibga solish tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorida qator import mahsulotlariga bojxona tarif stavkalari belgilab qo'yilgan.

Mazkur turdagi tovarlar, tabiiyki, JSTga a'zolikdan keyin bu qadar yuksak tarif bojlarini o'rnatish olmasligimizni taqozo qiladi. JST qoidalariga ko'ra eng yuqori stavka 10 foiz bo'lishi kerak. Ba'zan muzokara chog'ida ushbu stavkani 15 foizgacha saqlab qolish mumkin, ammo bu uzoq muddatli kelishuv bo'la olmaydi. Bojning stavkasi bosqichma-bosqich tushirib borilishi kerak bo'ladi. Bu tajriba bir qator mamlakatlarning JSTga a'zo bo'lishdagi strategiyasi bo'lgan.

Mamlakatimizning JSTga a'zo bo'lishi tashqi iqtisodiy siyosatning asosiy ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib, kelajakda mamlakatimiz iqtisodiyotini istiqboli aynan shu jarayonga bog'liq.

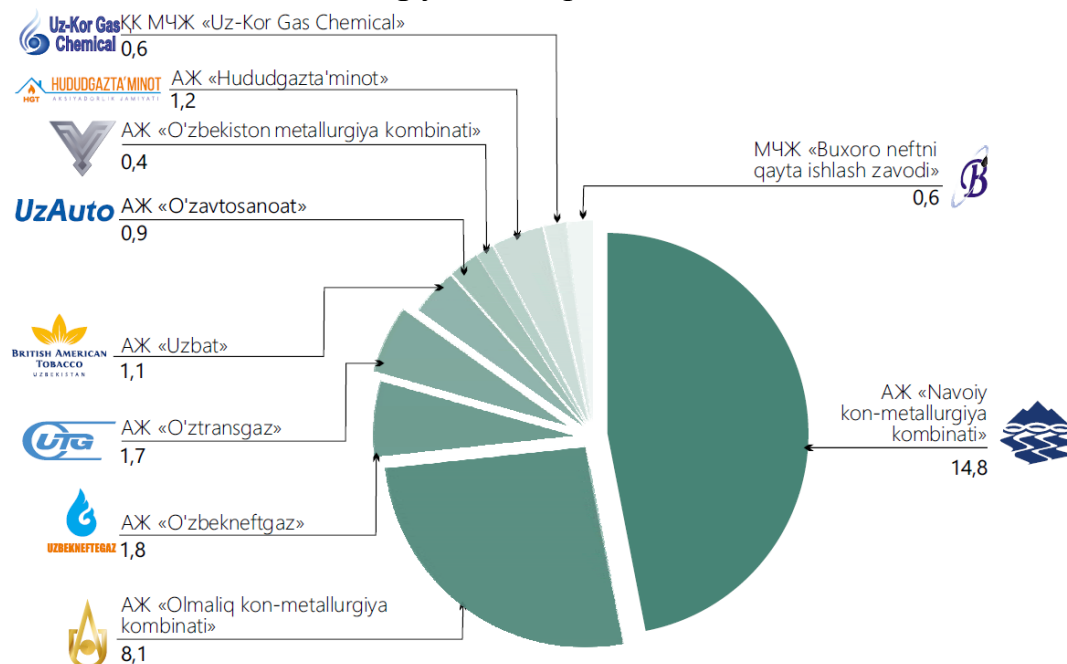
Jahon savdo tashkiloti mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro savdo aloqalari olib boriladigan va bu boradagi nizolarni hal etish imkoniyatini beruvchi global maydon hisoblanadi. BMT mamlakatlar o'rtasidagi siyosiy munosabatlarni, Jahon savdo tashkiloti esa ular o'rtasidagi savdo munosabatlarini tartibga soladi. Tashkilotning asosiy xalqaro savdo tamoyillari haq-huquqlar cheklanmagan va halol raqobat qoidalaridan iborat. Agar, adolatli raqobat qoidasi buzilsa, savdoda ham xatoliklar bo'ladi. Barcha a'zo davlatlar tomonidan qabul qilingan qoida va tamoyillar esa, savdodagi ehtimolliklarni kafolatlovchi omil bo'lib xizmat qiladi hamda qulay investitsiya va sog'lom raqobat muhitini yaratadi. Tashkilotga a'zo bo'lgach, ko'pgina rivojlanayotgan va kam rivojlangan mamlakatlarda taraqqiy topgan davlatlar bilan teng huquqda savdo muzokaralarida ishtirok etish va muammolar yuzasidan murojaat qilish imkoniyati paydo bo'lgan. Albatta, bu jarayon mazkur mamlakatlarda iqtisodiy o'sish va aholi farovonligini oshirishga yordam bergan. Umuman, JSTning asosiy vazifalari manfaatdor a'zo davlatlar o'rtasida ko'p tomonlama savdo muzokaralarini o'tkazish, savdodagi nizolarni bartaraf etish, a'zo mamlakatlar milliy savdo siyosatini monitoring qilish, boshqa ixtisoslashgan xalqaro muassasalar bilan hamkorlik olib borishdan iborat.

JSTga a'zo bo'lishning afzalliklari

JST savdo-sotiqni tartibga solishda xalqaro tizimning asosidir. Buning asosiy vazifasi adolatli raqobat va tartibga solishni ta'minlash orqali jahon savdosini erkinlashtirishdir. Variantlardan biri har bir savdo sherigi bilan ikki tomonlama muzokaralar bo'lishi mumkin, ammo bu ko'proq mablag' talab qiladi, bu kichik mamlakatlar uchun jiddiy muammo. Bundan tashqari, kichik davlatlar boshqa davlatlar bilan umumiy manfaatlariga ega guruhlar tuzishi mumkin bo'lgan JST doirasidagi muzokaralarga qaraganda ikki tomonlama muzokaralar samarasizroq bo'lishi mumkin.

Savdoni ochish ichki sanoat uchun zarar yetkazish xavfini tug'dirishi mumkin, chunki mahalliy sanoat ayrim bozorlarda qattiq raqobat va raqobatga duchor bo'lishi mumkin.

Shu o'rinda ba'zi iqtisodchi olimlarning JSTga a'zolik ichki proteksionizm siyosatini tubdan yo'q qilib, mamlakat iqtisodiyotiga katta zarar yetkazadi, katta soliq to'lovchilarning byudjetga tushumi kamayib ketadi, degan fikrlari ilgari suriladi. Quyidagi rasmda mamlakatimizning yirik soliq to'lovchilari ma'lumotlari keltirilgan.



1-rasm. 2022 yilda O'zbekistonning eng yirik soliq to'lovchilari (% da)¹

Xalqaro raqobat mahalliy sanoatning daromadlari va rentabelligini pasaytirib, ularni o'z bizneslarini optimallashtirishga majbur qilishi mumkin, bu esa ish haqining pasayishi yoki ish o'rinlarining qisqarishi kabi salbiy natijalarga olib kelishi mumkin. Bundan tashqari, savdoning ko'payishi, shuningdek, bozor ulushini qo'lga kiritish uchun firibgar, aldamchi va axloqsiz usullar ko'rinishidagi nohaq ishbilarmonlik amaliyoti xavfini oshiradi. Xalqaro amaliyotda kompaniyalarning ko'plab misollari mavjud raqobatdosh sanoatni bozordan chetlashtirish orqali bozor ulushiga ega bo'lish uchun yirtqich narxlar, demping va boshqa adolatsiz usullar bilan shug'ullanish. Ammo mamlakatdagi bozor nazorati bo'yicha tegishli me'yoriy hujjatlar va faoliyat ko'rsatadigan institutlarga ega bo'lgan taqdirda, bunday xatarlarni ko'rib chiqish va kamaytirish mumkin.

JSTga kirishdan O'zbekistonga asosiy foyda.

1. Tashqi bozorlarga ko'proq kafolatli kirish. Savdo sheriklarining eksport faoliyatiga nisbatan kamsitilishiga teng ravishda javob berish uchun O'zbekistonning ichki bozori unchalik katta emas; Jahon savdo tashkiloti mamlakat eksportini kamsitilishdan yuqori darajada himoya qiladi. Shuni tan olish kerakki, xom ashyoni eksport qilish va sanoat tovarlarini asosan MDH davlatlariga — JSTga a'zo bo'lmagan mamlakatlarga sotish — bu O'zbekistonga hozirgi paytda katta foyda kutishiga yo'l qo'ymaydi. Hozirgi vaqtda O'zbekistonga 38 ta eng yirik savdo mamlakatlaridan eng yaxshi imtiyozlar berilgan mamlakat va AQSH, Yaponiya va

¹ Fuqarolar uchun byudjet-2023, BMTTD, 2023 (www.uz.undp.org)

Yevropa Ittifoqidan GSP savdo (umumiy imtiyozlar tizimi) bo'yicha imtiyozlar berilgan. Jahon Savdo Tashkilotiga a'zolik, shuningdek, "Bozor bo'lmagan" iqtisodiyot yorlig'ini olib tashlashni ta'minlamaydi. Ammo, tajriba shuni ko'rsatadiki, JSTga a'zo davlatlarga qarshi antidemping harakatlar a'zo bo'lmagan mamlakatlarga nisbatan ancha past. Shunday qilib, mahsulotlari antidemping choralari ko'riladigan (masalan, rangli metallurgiya) ushbu sohalarga tegishli bo'lgan tovarlarni eksport qilishdan bir oz foyda o'sishini kutish mumkin. Bundan tashqari, xom ashyoning eksporti bilan taqqoslaganda, savdo-sotiq sheriklari bilan taqqoslaganda, asosan, hukumatning ustuvor vazifasi bo'lgan xomashyo tovarlarini eksport qilish ko'proq ta'sir qiladi.

2. Milliy farovonlikning foydalari. JSTga kirish savdo rejimini sezilarli darajada erkinlashtirishni talab qiladi. Iqtisodiyotning neoklassik nazariyasi savdo to'siqlarini pasaytirish iste'molchilarga, shuningdek, raqobatbardosh ishlab chiqaruvchilarga o'rganishning dinamik ta'siri, yuqori turdagi mahsulotlarga kirish va raqobatning kuchayishi orqali ko'p foyda keltirishini isbotlaydi. Import qilingan mahsulotlar narxlar tushirildi, birinchi navbatda iste'mol tovarlari uchun, aholining kam daromadli qatlamlari turmush darajasini yaxshilaydi. Bu bojxona to'lovlarini pasaytirish va bojxona nazorati muddati va xarajatlarini kamaytirish bilan bog'liq. Aksariyat aholining daromadi eksportga yo'naltirilgan va juda raqobatbardosh bo'lgan qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishiga bog'liqdir.

3. Mamlakatning uzoq muddatli rivojlanishini belgilaydigan jamiyat institutlari rivojlanishining foydalari. Jahon savdo tashkilotining savdo rejimini boshqarish mamlakat ichkarisidagi lobbi manfaatlarini cheklashga imkon beradi, bu esa import qilinadigan mahsulotlarning raqobat bardoshligini cheklashga qaratilgan.

4. Biznes muhitiga barqarorlikni ta'minlaydigan proteksionizmning yuqori sathini bog'laydigan. JSTning qoidalari a'zo davlatga proteksionizm darajasini ancha uzoq muddat oshirishga imkon bermaydi.

O'zbekistonda notarif to'siqlar darajasi va ularning import va ichki ishlab chiqarish hajmiga ta'sir ko'rsatadi. Davlat sektori farmatsevtika mahsulotlari asosiy import qiluvchisi hisoblanadi, lekin xaridlari tartibi hali beri murakkab. O'zbekistonda sog'liqni saqlash sohasidagi faoliyatning barcha turlari litsenziyalashni taqozo etadi.

Intellectual mulk huquqlarini himoya qilish xalqaro biznes uchun ham jiddiy muammo hisoblanadi. Har qanday davlat xaridlari ochiq tenderdan o'tishi kerak, milliy ishlab chiqaruvchilarga esa tenderlarda ma'lum imtiyozlar beriladi.

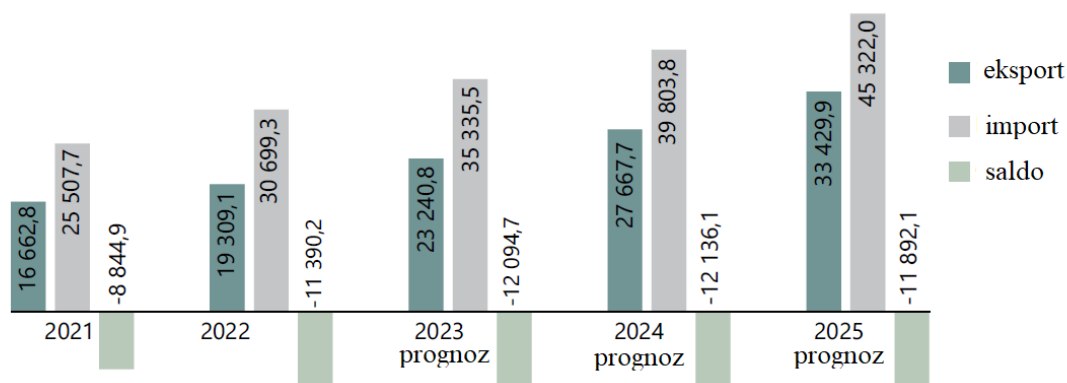
O'zbekistonda farmatsevtika tarmoqlarida mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab quvvatlash maqsadida quyidagi imtiyozlar ko'zda tutilgan.

- dori vositalari, xom ashyo va yordamchi materiallar, tibbiy asboblari va tibbiy jihozlar qo'shilgan qiymat solig'idan ozod etiladi;

- qo'shilgan qiymat solig'i mahalliy ishlab chiqarishda o'xshash bo'lgan dori vositalari va tibbiy mahsulotlarni import qilishda qo'llaniladi;

- import bojxona to'lovlari texnologik va laboratoriya uskunalari, farmatsevtika mahsulotlari uchun butlovchi qismlar va ehtiyot qismlar, farmatsevtika sanoati uchun "toza xonalar", sendvich panellar va shamollatish tizimlari, dori-darmon, tibbiy

mahsulotlar va qadoqlash materiallari ishlab chiqarishda ishlatiladigan xomashyo va materiallar qoʻllanilmaydi.



2-rasm. 2021-2025 yillarda Tashqi savdo aylanmasi, mln. AQSh dollari¹

Tashqi savdo aylanmasi oʻsishda davom etadi, 2023-yilda prognoz 58,6 mln AQSH dollarini tashkil etadi yoki 2022-yilda kutilayotganidan 17,1 foizga ortiqdir.

JST shartlari boʻyicha mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun imtiyozlarni bekor qilish samaralarining hisob-kitoblari shuni koʻrsatadiki, ularning raqobatbardoshligi sezilarli darajada pasayadi va import 23 mln. AQSH dollarga oshadi, bu esa ichki ishlab chiqarishning 13% ga qisqarishiga olib keladi².

Yuqoridagilardan kelib chiqib quyidagi xulosalarni ilgari surish mumkin:

Birinchi, xalqaro savdo munosabatlarining tabiati xalqaro-huquqiy, fuqarolik-huquqiy, davlat-huquqiy va boshqa sohalarining oʻzaro birlashuvini namoyon qiladi.

Boshqacha qilib aytganda, xalqaro savdo munosabatlarini tartibga solish uchun ham milliy, xam xalqaro, shu bilan birga har ikkalasiga ham kirmaydigan odat huquqi normalarining oʻzaro kompleksini birga qoʻllagandagina samara beradigan oʻziga xos tartibga solish usulidir. Bu jarayonda xalqaro huquq normalari deganda ommaviy va xususiy huquqiy munosabatlarni tartibga soluvchi normalar nazarda tutiladi.

Ikkinchi, yuqorida bayon qilinganlarga xulosa qilib quyidagi fikrlarni keltirishimiz mumkin:

Tashqi iqtisodiy faoliyat bu – xalqaro iqtisodiy hamkorlik faoliyatining mustaqil yoʻnalishlaridan biri boʻlib, u oʻzida tadbirkorlik huquqiy faoliyatda qoʻllaniluvchi huquq toʻgʻrisidagi tartibga solingan qoidalarni ham namoyon etadi.

Jumladan:

a) Oʻzbekiston Respublikasi hududida roʻyxatdan oʻtgan va belgilangan tartibda tadbirkorlik huquqiy maqomiga ega boʻlgan chet elda tegishli xorijiy davlat qonunchiligida oʻrnatilgan tartibdagi shakl va tartibda faoliyat olib boruvchi Oʻzbekiston Respublikasi yuridik va jismoniy shaxslari;

b) Xorijiy tijorat tashkiloti bilan oʻzaro sherikchilikda Oʻzbekiston hududida faoliyat olib boruvchi Oʻzbekiston Respublikasi yuridik va jismoniy shaxslari;

v) Oʻzbekiston Respublikasi qonunchiligida oʻrnatilgan tartib va shaklda mustaqil faoliyat olib boruvchi chet el yuridik va jismoniy shaxslari (nerezidentlar)

¹ Fuqarolar uchun byudjet-2023, BMTTD, 2023 (www.uz.undp.org)

² N.S.Ismailova, U.A.Dadabayev, A.X.Axmadjonov, X.K.Fayziyeva, Z.X.Axmadaliyeva. Jahon savdo tashkiloti va koʻp tomonlama savdo tizimi. Oʻquv qoʻllanma. Toshkent, 2022-y. – 71-bet.

tashqi iqtisodiy faoliyatni olib boruvchilar va bu jarayonning bevosita ishtirokchilaridir.

Hozirgi paytda davlatimizda bojxonaga oid hujjatlarning qolgan qismini muvofiqlashtirish uchun birinchi navbatda quyidagilar bo'yicha me'yoriy-huquqiy bazani JSTning bitimlari talablariga moslashimiz kerak bo'ladi:

- JST ga qo'shilishda ayrim tovarlar importiga nisbatan eng kamida 15 foiz boj stavkasini ushlab turish, keyinchalik ushbu stavkani bosqichma bosqich kamaytirib borish;

- tovarlarni bojxona rasmiylashtiruvini tezlashtirish va tovarlarni erkin muomalaga chiqishdan keyin bojxona qonun hujjatlariga va boshqa me'yoriy hujjatlarga to'liq rioya etilishini ta'minlash maqsadida bojxona auditini qo'llashni yanada takomillashtirish;

- tovarlarni eksport va importga rasmiylashtirishda bojxona rasmiylashtiruvi bo'yicha yig'implarni muvofiqlashtirish;

- dastlabki qarorni qabul qilish mexanizmini joriy etish;

- davlatlarning bojxona organlari tomonidan o'zaro axborot almashish mexanizmini takomillashtirish;

- bojxona rasmiylashtiruviga sarflanadigan vaqtni qisqartirish maqsadida raqamli bojxonani yanada rivojlantirish;

- tovarlarga texnik talablarni amalga oshirishda xalqaro standart talablarini qo'llash va boshqalar.

O'zbekiston Respublikasining JSTga a'zo bo'lishi istiqbolida tashqi savdoni rivojlantirishda keng imkoniyatlar yaratadi va mamlakatimiz iqtisodiyotini jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuvida alohida ahamiyat kasb etadi.

JST xalqaro savdo munosabatlari uchun qulay huquqiy tizimni taqdim eta oladigan cheksiz imkoniyatlar eshigi sanaladi. Qabul qilingan hujjatlar davlatlarning o'z savdo siyosatlarini kelishilgan tartibda olib borishlarini talab qiladi. Bundan ko'zlangan maqsad jahon savdosida mamlakatda mavjud bo'lgan iqtisodiy tarmoqlarga ko'mak berishdan iborat. JSTning asosiy funksiyalaridan bo'lgan savdoni liberallashtirish, savdo bitimlari, xalq farovonligi uni turmush tarzini yuksaltirishdan iborat. Shuningdek, ichki bozorni erkinlashtirishni ta'minlash. JST ga a'zo mamlakatlarda chet el korxonalarida ishlab chiqarilgan sifatli va arzon mahsulotlar ichki kichik raqobatbardosh bo'lmagan korxonalarning inqirozga uchrashiga sabab bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekistonning ushbu tashkilotga a'zo bo'lishining mamlakatimiz iqtisodiyoti uchun albatta salbiy va ijobiy ta'siri kuzatiladi.

O'zbekiston JSTga a'zo bo'lganida iqtisodiyotimizda quyidagi ijobiy o'zragishlar yuzaga kelishi mumkin:

1. Bojlar minimallasishi oqibatida iste'molchilar arzon narxlarda tovarlar sotib olishi imkoni paydo bo'ladi.

2. Chetdan arzon xom ashyo kirishi natijasida ishlab chiqarish rivojlanadi va bu eksportning oshishiga, eksportning oshishi esa, iqtisodiy o'sish imkoniyatini beradi.

3. Texnika va texnologiya importi oshadi, natijada esa, bozor to‘yinadi. Bozorning to‘yinishi natijasida ishlab chiqarish ortib, ishsizlik darajasi kamayadi.

4. Tashkilotga a‘zo bo‘lgan boshqa mamlakatlar bilan qulay bojxona rejimi doirasida savdo aloqalarini amalga oshirish imkoniyati yaratiladi.

5. To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar (TTXI) ortishi uchun tashkilotga a‘zolik mamlakatimizga “garov muhri” vazifasini o‘taydi.

6. Mamlakatimizda iqtisodiy va siyosiy islohotlar tezlasha boradi.

7. Iqtisodiyotning diversifikatsiya jarayoni yanada tezlashadi.

8. Tashqi savdoda tarif va notarif to‘siqlarning bekor qilinishi sabab eksportyorlarimiz rivojlangan davlatlar bozoriga o‘z mahsulotlarini kiritish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

9. Tashqi savdo aylanmasining ortishi natijasida davlatning fiskal darajasi oshadi.

O‘zbekiston JSTga a‘zo bo‘lganida iqtisodiyotimizda quyidagi salbiy o‘zragishlar yuzaga kelishi mumkin:

1. Mamlakatida kichik biznes va tadbirkorlik bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlari chetdan import qilinayotgan arzon tovarlar sababli raqobatbardoshligi susayib boradi va oqibatda ko‘plab korxonalar bozorga moslasha olmay qolishi mumkin.

2. Import mahsulotlari ortishi natijasida maxalliy ishlab chiqarishda ma’lum bir davda ishlab chiqarish kamayishi kuzatilishi mumkin, xorijiy korxonalarning ishchi xodimlari ko‘payishi, natijada esa to‘lov balansiga nisbatan salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

3. Yuqori qo‘shilgan qiymatli texnologik tovarlar ishlab chiqarish yaxshi rivojlanmaganligi sababli mamlakatda xomashyo eksportining yanada oshishi kuzatiladi;

4. Tovar va xizmatlar yuqori darajada diversifikatsiya qilinmagan tarmoqlarda ishlab chiqarishning pasayishi kuzatilishi mumkin.

5. Tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlash uchun davlat subsidiya va kompensatsiya berish yo‘lini tanlashi oqibatida byudjet xarajatlari ortishiga olib kelish xolatlari kuzatiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. N.S.Ismailova, U.A.Dadabayev. O‘zbekistonning Jahon savdo tashkilotiga a‘zo bo‘lishining o‘ziga xos xususiyatlari. Monografiya. – T.: “Ilm-fan va innovatsiya”, 2023. 152 b.

2. Э.Хекшер. Влияние внешней торговли на распределение дохода = The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income (1919) // Вехи экономической мысли. /Под ред. А.П.Киреева. М.: ТЕИС, 2006. 154 с

3. Б.Олин. Межрегиональная и международная торговля. М.: Дело, 2004. 416 с. (англ. Interregional and International Trade, 1933)

4. A.Smith. The wealth of nations. W. Strahan and T. Cadell, London. 1776

5. Mill John Stuart. Principles of Political Economy. ISBN. 9788468628974. 2011. 726 p.

6. Harrod R. F. The life of John Maynard Keynes. — L., 1951.

7. Кейнс, Джон Мейнард // Большая советская энциклопедия: в 66 т. (65 т. и 1 доп.) / гл. ред. О. Ю. Шмидт. — М.: Советская энциклопедия, 1926—1947.
8. Vahabov A.V. Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar: darslik /A.V. Vahabov, D.A. Tadjibayeva, Sh.X. Xajibakiyev. — Toshkent: Baktria press, 2015. — 286-bet
9. The Rules of Origin Agreement 1994, Apr. 15, 1994, Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, Annex 1A, 1867 U.N.T.S. 187, 33 I.L.M. 1153 (1994) p-67.
10. Минаев, А.А., Правовое регулирование внешнеторговых сделок юридических лиц. Автореферат на соискание уч. степени канд. юрид. наук М, 2006. – С. 8-9.

TIKUV-TRIKOTAJ KORXONASI BRENDINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich

Namangan muhandislik texnologiya institute
“Menejment va Marketing” kafedrasi dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqola milliy brendlarni yaratish va xalqaro bozorda ularning raqobatbardoshligini oshirish, O‘zbekistonda tikuv-trikotaj korxonalarining innovatsion texnologiyalar va dizayn ishlanmalarini keng qo‘llashi, xalqaro brendlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarishi uchun yaratilayotgan shart-sharoitlar tahlil qilingan. Shuningdek, brend strategiyasini ishlab chiqish jarayoni, brend yaratish bosqichlari va “Fratella case” brendini muvaffaqiyatini ta’minlashdagi roli ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: tikuv-trikotaj sanoati, milliy brend, branding strategiyasi, bozor, raqobatbardoshlik, innovatsion texnologiyalar, mahsulot jozibadorligi, marketing strategiyasi, iqtisodiy rivojlanish.

Аннотация

В данной статье проведен анализ создания национальных брендов и повышения их конкурентоспособности на международном рынке, применения инновационных технологий и дизайнерских разработок в швейно-трикотажных предприятиях Узбекистана, а также условий для производства продукции, соответствующей стандартам международных брендов. Кроме того, рассмотрены процесс разработки стратегии бренда, этапы создания бренда и роль в обеспечении успеха бренда «Fratella case».

Ключевые слова: швейно-трикотажная промышленность, национальный бренд, стратегия брендинга, рынок, конкурентоспособность, инновационные технологии, привлекательность продукции, маркетинговая стратегия, экономическое развитие.

Abstract

This article analyzes the creation of national brands and the enhancement of their competitiveness in the international market, the application of innovative technologies and design developments in Uzbekistan's sewing and knitting enterprises, and the conditions created for producing products that meet the standards of international brands. Additionally, it examines the process of developing a branding strategy, the stages of brand creation, and the role in ensuring the success of the "Fratella case" brand.

Keywords: sewing and knitting industry, national brand, branding strategy, market, competitiveness, innovative technologies, product attractiveness, marketing strategy, economic development.

KIRISH

Jahon mamlakatlarida tikuv-trikotaj sanoati istiqbolli rivojlanishi tarmoq korxonalari tomonidan shakllantirilayotgan milliy brendlarning xalqaro nufuzini oshirish, mahalliy brendlarni rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqish bilan bog'liqdir. "Jahon kiyim savdosi 2020-yilda 1,5 trillion AQSH dollaridan, 2025-yilga kelib 2,25 trillion dollarga o'sishi prognoz qilinmoqda" [1]. Tikuv-trikotaj sanoatining mahsulotlariga bo'lgan talabning keskin ortib borishi bir tomondan mavjud bozor imkoniyatlaridan samarali foydalanish, ikkinchi tomondan esa ishlab chiqarishning raqobatbardoshligini brending strategiyalari asosida ta'minlashga e'tibor qaratishni talab etmoqda.

Jahonda tikuv-trikotaj korxonalari raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan brending strategiyalarini ishlab chiqish, mahalliy brendlarni shakllantirish, brendlarga mijozlar sodiqligini oshirish, korxonalarda brendni boshqarish jarayonlari samaradorligini oshirish borasida tadqiqotlar olib borilmoqda. Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlariga iste'molchilar sodiqligini oshirish, xalqaro bozorlarda brend jozibadorligini va nufuzini oshirishga yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish yo'nalishlarda ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishga ustuvorlik qaratilmoqda.

O'zbekistonda tikuv-trikotaj sanoatida jahon bozorlarida munosib raqobatlasha oluvchi milliy brendlarni shakllantirish, xalqaro bozorlarda barqaror ustunligini ta'minlay oladigan brend strategiyalarini ishlab chiqish, brend mahsulotlarni xalqaro bozorda raqobatbardoshligini ta'minlashga alohida e'tibor qaratilmoqda. Mazkur muammolarni samarali ijrosini ta'minlash maqsadida O'zbekiston prezidentining 2017 yil 14 dekabrda "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida «yuqori sifatli tayyor to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish va eksportini kengaytirish, milliy brendlarni jahon bozorlariga ilgari surish maqsadida ishlab chiqarish jarayoniga ilg'or innovatsion texnologiyalar, nou-xau, dizaynerlik ishlanmalarini keng joriy etish, furnitura va aksessuarlarning zamonaviy namunalarini ishlab chiqarishni mahalliyashtirish» [2] kabi vazifalar ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendini shakllantirish va raqobatbardoshligini oshirish orqali korxonalarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarda qo'shilgan qiymatni yaratish yo'nalishidagi ilmiy izlanishlarga ustuvor darajada e'tibor qaratilmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Amerika Marketing Uyushmasi tomonidan "brend - bu raqobatchilardan tovar va xizmatlarni farqlash imkonini beruvchi vosita sifatida ishlab chiqaruvchisi tomonidan berilgan nom, belgi, ramz, loyiha yoki ularning birikmasi" sifatida e'tirof etiladi. [3]

"Brend" atamasi qadimgi norveg xalqidan kelib chiqqan bo'lib, qadimgi vikinglar "Brendr" deb atashib, bu molning egasi mavjudligi va unga egalik qilishida qo'llashgan.

“brend” iqtisodiy atamasiga turli xil munosabat bildirilgan. Masalan, Filip Kotler “Yaxshi brend xususiyati-unga iste’molchi tomonidan ko’rsatilayotgan moyillik” deb ta’riflagan. Devid Aaker esa “Brendning mavjudligi iste’molchiga ishlab chiqaruvchidan berilgan va’da tariqasida tasavvur tushuniladi” deb ta’kidlagan. [4]

Tikuvchilik mahsulotlari brend bo’yicha olimlardan M Malinowska-Olszowy tomonidan “Brend har bir firmaning strategik maqsadi bo’lish. Brendga ega bo’lish va uni qanday saqlash va yaxshi boshqarishni bilish bozorda muvaffaqiyatga erishishning kalitiga, raqobatbardosh ustunlik yo’nalishlari o’rganilgan” Kiyim ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqilgan brend strategiyasi ochib berilgan [5]

Brend bu tovar va xizmatlarni boshqa raqobatchilardan ajratish uchun foydalaniladigan nomlanish, dastxat, belgisi tushuniladi. Korxona yoki tovar (xizmat)ning taniqlilik darajasini ifodalaydigan mezon bo’lib bu orqali korxona o’z raqobatchilaridan ajralib turish imkonini beradi. Tovarga bog’liq bo’lmagan qiymatga ega bo’lgan savdo markasiga brend deyiladi. Brend savdo belgisi emas, balki mahsulot sifatining timsoli, obrazini ifoda etuvchi nomdir.

METODOLOGIYA

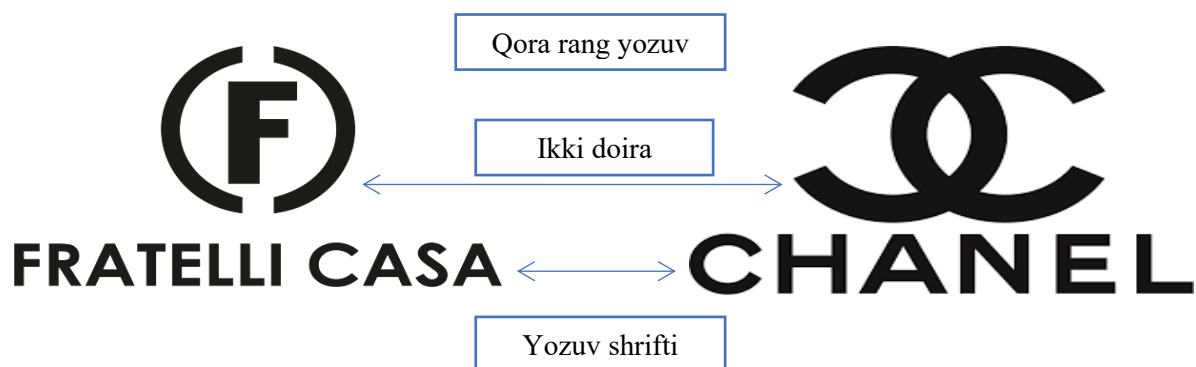
Tikuv-trikotaj korxonasi brendini rivojlantirish strategiyasi tadqiq qilishda tahlil-sintez usullaridan foydalanildi. Shuningdek, tadqiqotning o’ziga xosligini ta’minlash maqsadida alohida xususiyatlarni ajratib olish va taqqoslash kabi tadqiqot metodlari ham qo’llanildi. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan

TAHLIL VA NATIJALAR

O’zbekiston to’qimachilik, tikuv trikotaj sanoatida milliy brendlarni shakllanishiga to’siq bo’luvchi omillar mamlakatimiz olimlari tomonidan ilmiy tadqiq etilmagan bo’lsa-da, manbalarda amaliyotchilarning bu borada turli fikrlarini uchratish mumkin. “Fratelli Casa” mahalliy brend yaratuvchisi Sh. Qayumov e’tirofi bo’yicha mahalliy brendlarni shakllanishi va xalqaro bozorlarga chiqishida bir qator muammolar mavjudligi e’tirof etiladi. [6]

Asosan, kichik tikuvchilik sexlari past narx segmentida ishlaydi – “qanchalik arzon bo’lsa, shuncha ko’p sotiladi” tamoyili asosida bozor faoliyatini amalga oshiradi. Ishlab chiqaruvchilar innovatsiyalar yaratish, yangi mahsulot turlarini bozorga kiritish, ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirish bo’yicha faoliyatlarni amalga oshirishning moliyaviy riski yuqoriligi sababli amalga oshirilmaydi. Ko’pgina chakana savdo shoxobchalarida marketing, dizayn va innovatsion yondashuvlar tahlili mavjud emas. Aksariyat korxonalarning uzoq muddatli strategik rejalari mavjud emas va ular qisqa muddatli rejalar va taktik maqsadlar bilan faoliyat yuritadi.

“Fratelli Di Stile Family Enterprise” xususiy korxonasi brend strategiyasini tadqiq etganimizda eng avvalo **korxona nomini mahsulot nomiga** o’tkazgan. Chanel korxonasi kabi korxona belgisi shakllangan ya’ni qora va ikki doira chiziqni birlashtirgan.



Korxona brendini shakllantirishda quyidagi tadbirlarni amalga oshiradi:



Mahsulot bo'yicha

- a) tikuv-trikotaj mahsulot (ayollar va erkaklar futbolka va shimlari)
- b) naqshlar va shakllarda milliylikka e'tibor
- s) liboslarga mos aksessuarlar
- d) yuqori sifatli mahsulot

Ishlab chiqarish faoliyati

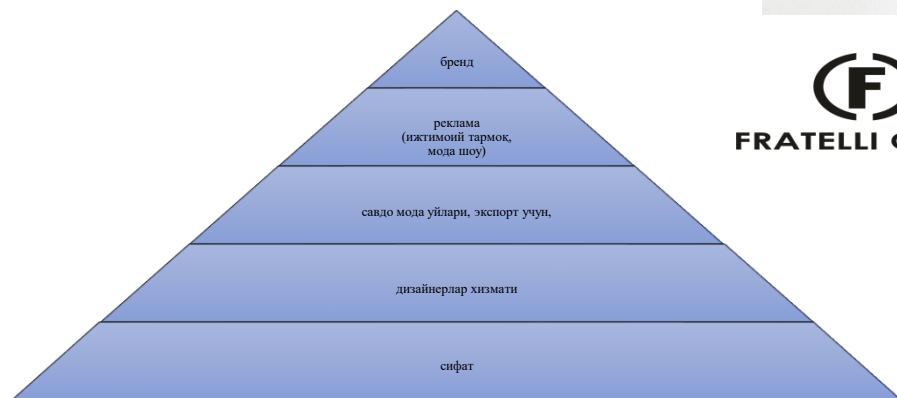
- a) dizaynerlar xizmati yuqori yo'lga qo'yilgan
- b) marketologlar SMM, savdo shoxobchalari va xalqaro bozorlar bilan ishlaydi.

Savdo jarayoni

- a) internet do'kon orqali
- b) shaharning mashhur savdo uylari orqali savdo
- s) ijtimoiy tarmoqlar orqali

Brend va mahsulot targ'iboti

- a) moda tadbirlari tashkil etadi
- b) telegram messenjer va ijtimoiy tarmoqlar orqali (instagram, facebook)
- c) modelyerlar bilan doimo hamkorlikda ishlash




FRATELLI CASA

1-rasm. "Fratelli casa" brend piramidasi

Korxona o'z strategiyasini asosan faqat moda dizayn yaratish va shu orqali o'z mahsulotlarini buyurma asosida ishlab chiqaruvchi korxonalar orqali o'z mahsulotlarini tayyorlatadi. Korxona faqat mahoratli dizaynerlarni jalb qilish va marketing faoliyatini samarali tashkil etish orqali yuqori samaradorlikka erishishni o'z maqsadi sifatida qaraydi.

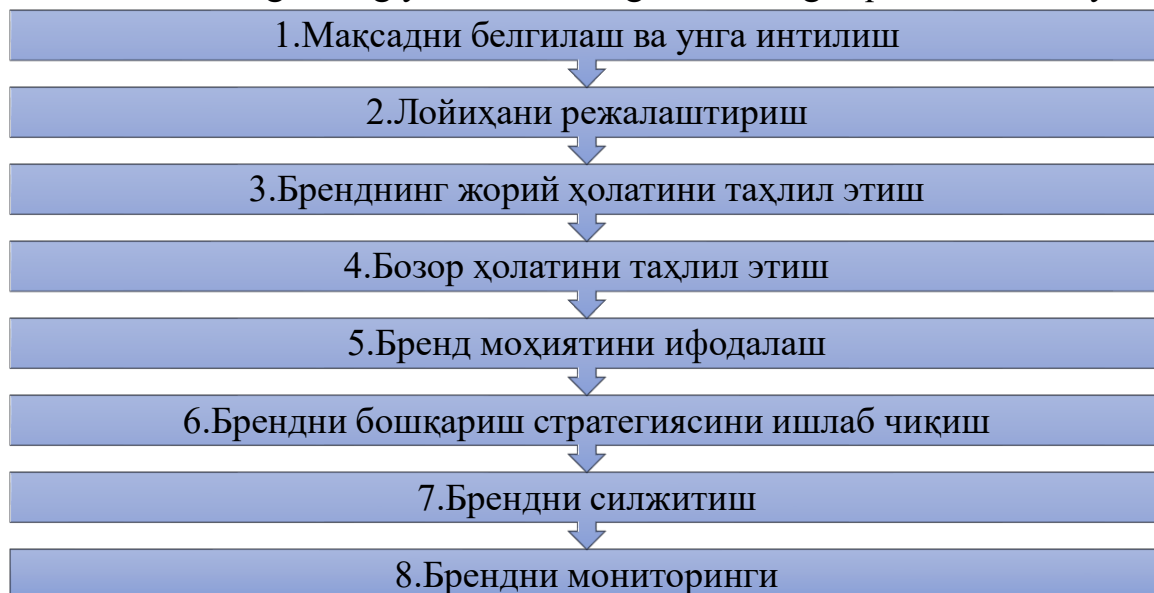
“Fratelli sasa” brend portfelini boshqarish strategiyasi

Brend portfeli	“Fratelli Di Stile Family Enterprise”
Brend elementlari	Xususiyatlari
Brend atributlari	Kiyim assortimenti, kiyimda logotip va milliy naqshlar aks etib turishi
Iqtisodiy imtiyozlar	Narx bo'yicha chegirmalar, bonuslar, turli sotishni rag'batlantirish tadbirlari
Brend qiymati	Jami assortiment to'plami mavjud bo'lishi kerak: ich kiyimlar, ust kiyim va bosh kiyimlar
O'ziga xoslik	Assortiment kengligi, moda va dizayn talabalariga moslashuvchan bo'lishi lozim
Qabul qilingan sifati	Iste'molchilarni mahsulot sifati darajasida baholaydilar o'rtacha qiymatdan yuqori bo'lishi lozim

Ta'kidlash o'rinliki, brend o'ziga xos xususiyatlar va afzalliklar taqdim etadi. Iste'molchilar korxonalarning barcha harakatlariga o'zlarining xulq-atvoriga xos javob berishadi. Agar javoblar ijobiy bo'lsa va kengaytirilsa, ushbu brend muvaffaqiyatli deb aytish mumkin. Brend yaratish jarayoni bosqichlari quyidagicha umumlashtirilishi mumkin:

- branding maqsadlarini belgilash;
- brend nomini tanlash;
- brend strategiyasi bo'yicha qarorlar;
- brendning joylashishini aniqlash;

Brend strategiyasi marketing strategiyasining bir qismidir va korxonaning umumiy strategiyasiga mos kelishi lozim. Brend strategiyasi bilan korxonadagi korporativ va marketing strategiyalari o'rtasidagi o'zaro bog'liq munosabatlar yotadi.

**2-rasm. Brandining shakllanish bosqichlari**

2-rasmda ifoda etilgan bosqichlarning mazmunini ularda hal etilayotgan vazifalar orqali amalga oshirishini ko'rsatib o'tamiz.

1-bosqich. Maqsadni qo'yish va unga intilish.

Ushbu bosqichda quyidagi muhim yoʻnalishlarga aniqlik kiritilishi lozim:

- Kompaniya missiyasini tahlil etish;
- Kompaniya yoki tashkilotning brendlar tizimidagi taklif etilayotgan brendning oʻrnini aniqlash;
- Brendning xohlangan holatini aniqlash (uning xususiyatlari, hayotiy sikli, raqobatdagi ustunliklari);
- Brendning oʻlchanadigan parametrlarini ifodalash.

2-bosqich. Loyihani rejalashtirish.

Rejalashtirishda anʼanaviy usul va imkoniyatlarni ochib berilishi lozim:

- Mavjud resurslarni tahlil etish (moliyaviy, mehnat va boshqalar);
- Buyurtmachi, ishtirokchi va bajaruvchilar komandasini aniqlash;
- Loyihani bajarish muddatini aniqlash;
- Boshqa sharoit va chegaralovchi omillarni aniqlash.

3-bosqich. Brendning joriy holatini tahlil etish.

Bu bosqichda mavjud boʻlgan brendlar uchun amalga oshiriladi va quyidagi maʼlumotlar aniqlanadi:

- Maqsadli auditoriyada brend haqidagi tushuncha qanchalik darajada ekanligi koʻriladi;
- Maqsadli auditoriyaning brendga boʻlgan munosabati aniqlanadi;
- Brendga boʻlgan moyillik darajasi koʻrib chiqiladi;
- Joriy holatdagi brendning mohiyati xohish yoki ehtiyoj tasavvurdagi bilan taqqoslanadi.

4-bosqich. Bozor holatini tahlil etish.

Ushbu bosqich ham ichki, ham tashqi bozorga tegishli boʻlib, uning hozirgi holati va prognoz davrdagi sharoitlar inobatga olinishi zarur:

- Raqobatchilarni tahlil etish (assortiment, maqsadli auditoriya, pozitsiyalash, siljitish metodlari, narxni shakllantirish).
- Kutilayotgan maqsadli auditoriyaning tahlili (tavsiflari, ularning xohishlari, istaklari);
- Sotuv bozorlari (talab, ulush, dinamika);

5-bosqich. Brend mohiyatini ifodalash.

Ushbu bosqich eng muhim bosqichlardan boʻlib, mahsulot yoki xizmatning taniqlilik darajasi kim uchun, nima uchun kerakligini aniqlab beradi:

- Maqsadli auditoriya uchun brendning missiyasi, pozitsiyalash (oʻrnini belgilash) va foydaliligini koʻrsatadi;
- Individuallik: qadriyatlar, tasavvurlar, xususiyatlari, raqobat ustunligi;
- Brendni tashkil etuvchi elementlari (nomlanishi, logotip yoki firma belgisi, personaj yoki qahramon, shrift, qadoqlanishi va xakozo).

6-bosqich. Brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish

Strategiyani belgilash muhim oʻrin egallab, bozordagi holatni oʻzgarish istiqbollarini koʻrgan holda uzoq muddatga moʻljallangan maqsadli rejalar ishlab chiqilishi muhim oʻrin egallaydi. Bizning fikrimizcha, boshqarish strategiyasini ishlab chiqilganda mavjud boshqaruv apparatiga moslash emas, balki menejmentning

prinsiplari, funksiyalari va boshqa vositalarini inobatga olinishi muhim hisoblaniladi. Bu bosqichda quyidagi vazifalar amalga oshiriladi:

- marketing materiallarini yaratish qoidalarini ishlab chiqish va brendni boshqarish jarayonini ifodalash;
- brendni rivojlantiradigan (brendni saqlovchilar) mas'ul xodimlarni aniqlash va belgilash;
- brendni siljitish (integrallashgan marketing kommunikatsiyalarini) harakatlar rejasini ishlab chiqish;
- brendni monitoringi (kuzatuv) jarayoni rejasini ishlab chiqish va uning samaradorligini aniqlash hamda baholash.

7-bosqich. Brendni siljitish integrallashgan marketing kommunikatsiyalari.

Ushbu bosqichda qabul qilingan boshqarish strategiyasiga mos ravishda amalga oshirib, iste'molchilar e'tiboriga yetkazish rejasini ishlab chiqiladi.

Bu bosqich quyidagi vazifalarning yechimi topilishiga harakat qilinadi:

- Media reja ya'ni ommaviy axborot vositalari bilan ishlash rejasini ishlab chiqiladi;
- Reklama mahsulotini ishlab chiqiladi;
- Kommunikatsiya shoxobchalarida reklama mahsulotini joylashtirish faoliyati amalga oshiriladi;
- Iste'molchilarning moyillik kompleks dasturlari ishlab chiqiladi.

8-bosqich. Brendni monitoringi (kuzatuv) va harakatlarning samaradorligini baholash.

Yakunlash bosqichda pirovard natijalarni baholash, olingan natijalarni oldingi ko'rsatkichlar bilan solishtirish, rejani bajarilish to'g'ri yoki noto'g'riligini aniqlashtirishda iborat bo'lib quyidagi vazifalarni hal etishga qaratilgan:

- brendning o'lchanadigan parametrlarini monitoring (1-bosqichda aniqlangan ko'rsatkichlar);
- brendning joriy va xohlangan holatini taqqoslash;

Strategiyani muhim bosqichi maqsadli raqobat ustunliklarini aniqlashdir. Bunga raqobatda afzallik qiymatni taklif qilish variantlaridan foydalanish orqali erishiladi va bozor taklifini yoki korxona taklifini shakllantiradi va quyidagi yo'nalishlarda farqlanishi mumkin: mahsulot, xizmat, xodimlar, imij.

Brendni shakllantirish strategiyasi korxonaning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan, shuning uchun pozitsiyani aniqlash mezonini tanlash bilan bir qatorda korxonaning marketing taklifini iste'molchilar uchun takliflardan ko'ra raqobatchilarga nisbatan ko'proq qiymatga ega bo'ladigan tarzda farqlanishini nazarda tutadi. Pozitsiyalarni aniqlash mezonlari sifatida raqobatchilarga nisbatan sifat va narx bo'yicha joylashishni aniqlash tavsiya etiladi, bu esa past narx va maqbul sifat, imijini saqlashga qaratiladi. [7]

Brend strategiyasini "tovar-brend" portfelini boshqarish modellari sifatida ko'rib chiqish kerak:

- tovar brendi strategiyasi;
- brend tovarlar liniyasi strategiyasi ;
- brend tovarlar assortimenti strategiyasi;

- soyabon brendlar;
- tasdiqlangan brendlar;
- qo'llab-quvvatlovchi brendlar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki tikuv-trikotaj sanoatida milliy va xalqaro brendlarni shakllantirish global bozorda korxonalar raqobatbardoshligini oshirish muhimdir. Tadqiqot natijasiga ko'ra iste'molchilarning brendga bo'lgan sadoqatini oshirish hamda brendning xalqaro bozorlar jozibadorligini ta'minlash ustuvor maqsad sifatida belgilangan. O'zbekiston tikuv-trikotaj sanoati ham o'z brend strategiyalarini ishlab chiqish va milliy mahsulotlarni xalqaro bozorlarda raqobatbardosh qilish yo'nalishida faol ish olib bormoqda.

Tadqiqot natijalardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi.

- Mahalliy brendlar iste'molchilarga yuqori sifat, arzon narx va milliy qadriyatlarni aks ettiruvchi mahsulotlar taklif etish orqali sadoqatni oshirishi lozim.

- Brend menejmentida zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy etish va raqobatchilar tahlilini kengaytirish orqali brendlarni xalqaro bozor talablariga moslashtirish.

- Innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish va dizayn bo'yicha ilmiy tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlash uchun maxsus fondlar tashkil etilishi lozim.

- Xalqaro bozoriga chiqish uchun xorijiy brendlar bilan kooperatsiya aloqalarini rivojlantirish va xalqaro ko'rgazmalarda faol qatnashish orqali milliy brendlarni targ'ib qilish zarur.

- Brend menejmenti bo'yicha malakali kadrlar tayyorlash va ularni zamonaviy bilimlar bilan ta'minlashga e'tibor qaratish lozim.

Mazkur takliflar tikuv-trikotaj sanoatida brend strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga va xalqaro bozorda milliy brendlarning mustahkam o'rin egallashiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary_chapter1

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14 dekabrda PF-5285-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/acts/-3459667>

3. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (date of the application: 14.10.2014).

4. Aaker D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012.

5. Malinowska-Olszowy M. Brand strategy in the clothing and textile market // Fibres & Textiles in Eastern Europe. – 2005. – T. 13. – №. 1. – C. 49.

6. <https://www.spot.uz/ru/2018/07/03/fratelli-casa/>

7. Ольмезова Н.А.. Управление позиционированием портфеля брендов. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством

(маркетинг, управление инновациями). Дис. на соис. уч. степ. к.э.н., доцент – 2017. Ст 109.

8. Maxmudov, T. (2019). Development of light industry in Uzbekistan and the role of fashion industry in it. Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 8(10), 85-92.

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ УМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли
ТГЭУ, PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Аннотация

Современное жилищно-коммунальное хозяйство испытывает давление со стороны потребности в повышении энергоэффективности, сокращении эксплуатационных расходов и улучшении качества услуг. В статье анализируются ключевые барьеры внедрения умных технологий на рынке жилищно-коммунальных услуг, осуществляется сегментация потребителей, предлагается модель иерархии нужд потребителей жилищно-коммунальных услуг, выявляется зависимость между потребностями и отбором конкретных умных технологий управления многоквартирным домом.

Ключевые слова: жилищно-коммунальная услуга, целевые сегменты, потребности, маркетинг взаимоотношений, конкурентный механизм

Annotatsiya

Zamonaviy uy-joy kommunal xizmatlari energiya samaradorligini oshirish, operatsion xarajatlarni kamaytirish va xizmatlar sifatini yaxshilash uchun bosim ostidaligini ko'rishimiz mumkin. Maqolada uy-joy kommunal xizmatlari bozorida aqlli texnologiyalarni joriy etishdagi asosiy to'siqlar tahlil qilingan, iste'molchilar segmentlangan, uy-joy kommunal xizmatlari iste'molchilari ehtiyojlari ierarxiyasi modeli taklif etilgan, ko'p qavatli uyni boshqarish uchun maxsus aqlli texnologiyalar tanlovi va ehtiyojlari o'rtasidagi bog'liqlik aniqlangan..

Kalit so'zlar: uy-joy kommunal xizmatlari, maqsadli segmentlar, ehtiyojlar, munosabatlar marketingi, raqobat mexanizmi

Abstract

Modern housing and communal services are under pressure from the need to increase energy efficiency, reduce operating costs and improve the quality of services. The article analyzes the key barriers to the introduction of smart technologies in the housing and communal services market, segmentation of consumers is carried out, a model of the hierarchy of needs of consumers of housing and communal services is proposed, the dependence between the needs and the selection of specific smart technologies for managing an apartment building is revealed.

Keywords: housing and communal services, target segments, needs, relationship marketing, competitive mechanism.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что, несмотря на остро назревшую необходимость внедрения рыночных механизмов в сферу

жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), можно утверждать, что маркетинговые инструменты в данном секторе находятся на начальном этапе формирования.

Сегмент коммунальных услуг рынка жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ) охватывает взаимоотношения управляющих компаний, обслуживающих жилой фонд, с естественными монополиями, осуществляющими ресурсобеспечение (водоснабжение и водоотведение, газо- и теплоснабжение, электроснабжение и обращение с твердыми коммунальными отходами). Крайняя степень монополизации данного сегмента и законодательные регламенты практически исключают возможность применения маркетингового инструментария во взаимоотношениях «поставщик ресурсов – управляющая организация».

Рыночный сегмент жилищных услуг охватывает взаимоотношения «управляющая организация – потребитель ЖКУ» и является зоной конкурентной борьбы за потребителя и, соответственно, представляет собой большой потенциал для реализации маркетинговых усилий и построения долгосрочных и взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями.

При этом анализ эволюции нормативно-правовых документов позволяет сделать вывод, что законодатель последовательно идет по пути все большего наделения потребителей ЖКУ весомыми рычагами воздействия на управляющие организации, вплоть до их смены. Поэтому дальнейшее развитие рынка ЖКУ, а также развитие умных технологий в данной сфере, может идти только по пути внедрения в работу управляющей организации современных инструментов маркетинга взаимоотношений.

Эффективность развития умных технологий в данном секторе полностью определяется запросами и предпочтениями потребителей, степенью их удовлетворенности и вовлеченности в развитие данного сектора, а непосредственно отбор, финансирование и внедрение умных технологий в управление многоквартирными домами де-юре невозможны без согласования с жильцами на общих собраниях собственников. Однако, как показывает современная практика, управляющие организации, в том числе управляющие компании (далее – УК), товарищества собственников жилья (далее – ТСЖ, практически не используют детерминанты потребительского поведения как базис для моделирования процесса принятия управленческих решений, что является практически непреодолимым препятствием на пути внедрения умных технологий в управление многоквартирными домами.

МЕТОДОЛОГИЯ

Обоснование теоретических положений осуществляется на основе реализации общенаучных подходов: диалектического, историко-логического, структурно-функционального; разработка практических рекомендаций – на основании традиционных (сегментация, приоритезация), а также современных маркетинговых методов маркетинговых исследований, таких как

ситуационный анализ, наблюдение, экспертные оценки, метод графической интерпретации, контент-анализ и др.

Ряд выводов основан на результатах экспертной оценки, предпринятой автором и его профессиональным окружением, как непосредственными субъектами рынка ЖКУ, как формирующими спрос, так и участвующими, в силу своей практической деятельности, в управлении объектами жилищно-коммунального хозяйства.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В работах Котлера и Келлера подчеркивается, что инновационные технологии требуют разработки уникальных ценностных предложений для потребителей, которые должны быть правильно донесены через маркетинговые коммуникации. Нурымбетов Р.И. и др. выделяют, что для продвижения умных технологий важно учитывать социальные и экономические аспекты, акцентируя внимание на удобстве, экономии ресурсов и экологии [1].

Исследования Бургелман Р.А. и зарубежных авторов, таких как Кристенсен С.М. и Вэлвrait С.С, показывают, что использование социальных сетей, онлайн-платформ и видеоконтента эффективно для продвижения умных технологий, поскольку позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией [2]. Работы М. Портера, описывают использование эмоциональных триггеров, таких как комфорт, безопасность и инновационность, для повышения интереса потребителей к технологиям умного дома [3].

Работы авторов, таких как Хинсей П и Тайлор Д., освещают важность экологического позиционирования умных технологий [4]. Это позволяет продвигать их как инструменты энергосбережения и снижения углеродного следа, что особенно актуально в контексте целей устойчивого развития.

Анализ литературы показывает, что тема инновационного маркетинга в продвижении умных технологий находится на подъеме, однако требует дальнейшего изучения с учетом региональной специфики, особенностей целевой аудитории и интеграции новых цифровых инструментов. Исследование данной темы позволит разработать эффективные стратегии внедрения инноваций в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Сфера жилищно-коммунального хозяйства считается консервативной и закрытой новым технологиям отраслью, характеризующейся значительным недофинансированием и, соответственно, большим числом технологических проблем: высокий физический и моральный износ основных фондов ЖКХ; устаревшие технологии в эксплуатации инженерных сетей, неэффективные технологические решения и схемы предоставления ЖКУ.

Значительные трудности в данном секторе наблюдаются при переходе на энергосберегающие технологии. В Узбекистане в настоящее время порядка 70% от общего потенциала энергосбережения страны расходуется именно в секторе ЖКХ, при этом энергоёмкость отрасли более чем четырехкратно

превосходит аналогичные средние показатели стран со сходным климатом. В жилищном секторе даже наиболее распространенные технологии: энергосберегающие светильники, датчики движения и освещенности, приборы учета ресурсов – внедряются в работу управляющей организации очень редко. Энергоаудит домов – крайне затратное мероприятие, а населению достаточно сложно объяснить целесообразность таких расходов.

К технологическим проблемам можно отнести и проблемы цифровизации в сфере ЖКХ. Сегодня существует множество умных цифровых решений для отрасли, однако механизмы реализации концепции цифровизации ЖКХ, как правовые, так и экономические, пока недостаточно проработаны, не говоря уже о высокой затратности подобных мероприятий, что является непреодолимым препятствием для небольших УК и однодомных ТСЖ. Однако за цифровыми инновациями будущее, поэтому в рамках маркетинга взаимоотношений в жилищном сегменте рынка необходимы мероприятия по вовлечению населения в массовое использование умных цифровых технологий. Непреодолимым барьером на пути внедрения умных технологий является сложившееся негативное отношение потребителей к сфере ЖКХ, неудовлетворенность качеством ЖКУ, низкая степень вовлеченности в развитие данного сектора. Так, по данным социального опроса, самые распространенные формы участия населения в реформе ЖКХ – установка индивидуальных приборов учета холодного и горячего водоснабжения (74%), энергосберегающих ламп (75%) и участие в благоустройстве прилегающей к дому территории (24%). Крайне низкая степень вовлеченности граждан отмечается в следующих вопросах: выбор способа формирования фонда капремонта дома (13%), выбор УК и избрание совета дома (по 7%); участие в создании ТСЖ/УК (3%); участие в контроле деятельности УК (4%). Удовлетворенность качеством ЖКУ в целом по Узбекистану – невысокая: 19% граждане считают, что ситуация в отрасли ухудшается [5].

Сложившаяся практика управления многоквартирными домами позволяет выделить целый ряд управленческих и маркетинговых проблем, являющихся серьезными препятствиями на пути эффективных коммуникаций с потребителями (таблице 1).

Наличие указанных проблем приводит к проблемам во взаимодействии с потребителями ЖКУ, недоверию населения к субъектам ЖКХ, консервации негативных стереотипов в отношении деятельности всей отрасли, социальным конфликтам. Именно поэтому крайне актуальным становится внедрение маркетинга партнерских отношений в работу управляющих организаций.

Маркетинг взаимоотношений сегодня является последним этапом эволюционного развития маркетинга от концепции удовлетворения потребителей посредством однократных обменных сделок к концепции долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями с участием всех заинтересованных сторон.

Таблица 1

Основные проблемы маркетинга взаимоотношений управляющих организаций с потребителями ЖКУ

Организационно-управленческие проблемы	Маркетинговые проблем
- низкое качество ЖКУ, предоставляемых населению при растущей их стоимости - нехватка отраслевых специалистов - отсутствие отлаженной системы эффективных коммуникаций между субъектами рынка - высокая пассивность низкая правовая грамотность и слабая вовлеченность граждан в процессе управления МКД; - отсутствие у населения психологической готовности к осознанию своей ответственности как частных собственников за содержание жилого фонда.	- полное отсутствие инструментов маркетинга взаимоотношений в практике управляющих организаций в ЖКХ - отсутствие квалифицированных отраслевых маркетологов, поскольку система высшего образования практически не готовит таких специалистов - отсутствие маркетинговых исследований потребителей и соответственно слабое представление о потребностях населения как целевой аудитории рынка ЖКУ - негативный имидж УК/ТСЖ в глазах населения

В соответствии с новой парадигмой маркетинга клиенты рассматриваются как полноправные стейкхолдеры в цепочке создания новой ценности, а также как основной источник конкурентного преимущества фирмы.

Специфика системы стратегического планирования маркетинга взаимоотношений состоит в том, что в качестве объекта выступает не продуктовый портфель, а портфель клиентов компании. Анализ потребителей и их предпочтений является фундаментом формирования маркетинга взаимоотношений для управляющей организации на рынке ЖКУ [6].

Поскольку спецификой рынка ЖКУ является коллективное потребление жилищных услуг, соответственно, групповым потребителем является конкретный многоквартирный дом (далее – МКД). Сегментация таких коллективных потребителей для разных управляющих компаний имеет свои отличия.

Так, для управляющей компании, в управлении которой находится много домов (как чаще всего и реализуется на практике), возможно проводить сегментацию по специфическим характеристикам жилого фонда, что позволит дифференцировать маркетинговые взаимоотношения для каждого сегмента. В качестве критериев сегментации можно предложить:

- возраст МКД (старый фонд, новые застройки – как показывает практика – в разных домах – разный контингент потребителей);
- степень износа инженерных коммуникаций (высокий износ тесно связан с большим числом аварийных ситуаций на внутридомовых сетях, социальной напряженностью в коммуникациях в связи недовольством собственников, высоким уровнем издержек на содержание и текущий ремонт);
- техническое состояние здания и придомовой территории;
- уровень комфортности жилья (эконом, комфорт, элитное жилье);
- стоимость жилья в данном МКД на рынке недвижимости;
- степень активности проживающих в МКД (наличие Совета МКД, старших по дому и по подъездам и т. д.).

От данных параметров зависят все маркетинговые переменные взаимоотношений, а также конкретный перечень умных технологий, разрабатываемых УК и предлагаемых на согласование общим собраниям собственников (далее – ОСС). Естественно, что старый фонд МКД более затратен для УК и жильцов с точки зрения внедрения умных инноваций [7].

Для ТСЖ, в управлении которых находится один дом, проведение сегментации по жилому фонду невозможно, а значит, маркетинговые взаимоотношения будут выстраиваться с одним коллективным потребителем.

Тем не менее независимо от числа МКД управляющая организация, в том числе ТСЖ, должна осуществлять маркетинговое исследование потребителей и их запросов на регулярной основе путем устных опросов, анкетирования, наблюдения поведения собственников, результатов обсуждения на общих собраниях, анализа заявок жильцов. Высокая степень удовлетворенности потребителей ЖКУ возможна лишь при полном понимании их истинных потребностей управляющей организацией. Для этого при разработке стратегического плана мероприятий по внедрению умных технологий целесообразно воспользоваться адаптированной применительно к исследуемому рынку «пирамидой потребностей» А. Маслоу [8].

По нашей гипотезе, услуга ЖКХ может удовлетворять все уровни потребностей, поэтому ее совершенствование и внедрение умных технологий может и должно осуществляться в направлении восхождения от удовлетворения первой, базовой нужды к удовлетворению высшей потребности (рис. 1):

Первый уровень – обеспечение выживания человека в доме, удовлетворения элементарной физиологии. Покупатель жилищно-коммунальной услуги в процессе покупки и потребления руководствуется, прежде всего, утилитарными мотивами: желанием и намерением приобрести достаточный или минимально необходимый объем ЖКУ по приемлемой цене для удовлетворения базовых физиологических нужд. К умным технологиям, предлагаемым на данном уровне, можно отнести энергосберегающие технологии, позволяющие снизить размер оплаты за ЖКУ: индивидуальные приборы учета ресурсов воды, газа, электроэнергии (в том числе технологий удаленной передачи данных), автоматизированные системы учета тепловой энергии с атмосферными датчиками, энергосберегающие светильники, датчики движения, звука, освещенности и т. д.

Второй уровень – потребность в безопасности. Сегодня у жильцов есть много опасений перед возможными неприятными событиями (аварии, затопления, сосульки и наледь и т. д.). Обеспечение безопасности – одна из важнейших функций управляющих организаций наряду с обеспечением надлежащего качества ЖКУ. На данном уровне управляющая организация может предложить к внедрению системы аварийного отсечения коммунальных ресурсов – датчики утечки воды, газа, датчики задымленности.

Третий уровень по А. Маслоу – потребность в коммуникациях. В данном контексте маркетинг взаимоотношений УК и ТСЖ наиболее полно проявляется

посредством обеспечения полной прозрачности информационного обмена с жильцами. Должен быть обеспечен полный доступ к информации об управляющей организации, аварийно-диспетчерской службе, телефонах персонала, графике работы, тарифах на ЖКУ, отчетах о проделанной работе, планируемых работах и т. д. К данному уровню потребностей можно отнести такие умные технологии, как интерактивный сайт управляющей организации, социальные сети, мобильные приложения и мессенджеры.

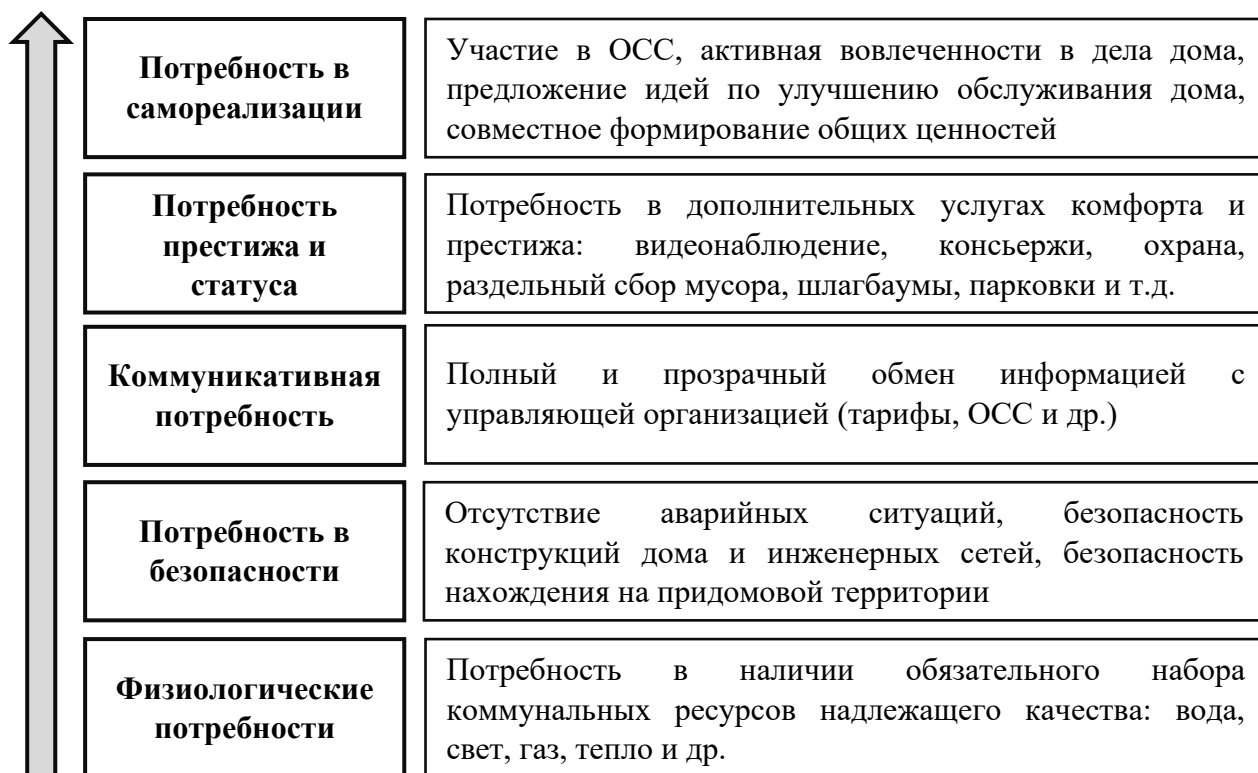


Рис. 1. Пирамида потребностей потребителей ЖКУ

Четвертый уровень обычно трактуется как потребность в общественном признании, уважении. Это уровень статуса, стиля и образа жизни. Применительно к рынку ЖКХ можно сказать, что в соответствии с данным уровнем обычно приобретается недвижимость уровня «комфорт» и «элит». Многоквартирные дома старой застройки невозможно превратить в элитное жилье, однако можно максимально улучшить параметры здания и прилегающей территории, приблизив их, насколько это возможно, к уровню «комфорт». Очевидно, что здесь уместно говорить о расширении услуг управляющей организации (при совместном решении с жильцами) от стандартного минимального набора к дополнительным услугам и умным технологиям – видеонаблюдение, видеодомофон, охрана, консьержки, огораживание территории, парковки, шлагбаумы, фонтаны, системы автополива растений и т. д.).

Пятый уровень – потребность в самоактуализации. На данном уровне человек нацелен не на покупку товаров / услуг, а на развитие собственного духовного потенциала, миссии, личностный рост. Тем не менее для

потребителей ЖКУ можно предложить следующую трактовку: на данном уровне жильцы в качестве партнеров активно участвуют в управлении домом как общим объектом для всех стейкхолдеров, поскольку осознают собственную ответственность, а также готовы транслировать собственный позитивный опыт и ценности другим потребителям. В данном контексте актуальны все те же цифровые коммуникации посредством сайта, социальных сетей, мобильных приложений и мессенджеров.

Как видно из рисунка 2, удовлетворение каждой более высокой потребности сопровождается повышением доверия и степени вовлеченности жителей в процесс формирования ЖКУ более высокого порядка. При этом выполняется условие, обозначенное самим Маслоу: переход на новый уровень возможен только при полном удовлетворении предыдущего. Очевидно, что предлагать жильцам многоквартирных домов мобильные приложения для удобства коммуникаций нецелесообразно, пока инженерные сети дома находятся в аварийном состоянии. Таким образом, данная схема демонстрирует стратегический вектор выстраивания маркетинга взаимоотношений управляющей организации, где генеральная цель (видение будущего) – удовлетворение, в том числе с помощью умных технологий, потребностей 5-го уровня, когда собственники осознают себя партнерами и совместно с УК или ТСЖ строят долгосрочные эффективные отношения. Для реализации данной цели необходимо последовательное (в соответствии с предложенной моделью потребностей) решение следующих задач:

1. Улучшение качества обслуживания – предоставление эталонных жилищно-коммунальных услуг.
2. Снижение числа аварийных ситуаций и затрат на их устранение.
3. Проведение совместно с собственниками всех возможных мероприятий по энергосбережению в ближайшие 3–5 лет (утепление дома и кровли, установка стеклопакетов в подъезды, установка умных систем управления инженерными системами).
4. Повышение эффективности коммуникаций с жильцами и партнерами, обеспечение прозрачного информационного обмена.
5. Обновление и улучшение характеристик общедомового имущества с целью повышения комфортности проживания. Данные меры осуществляются за счет эффективного использования средств фонда капитального ремонта (например, на специальном счете капитального ремонта дома) путем совместного выбора с собственниками перечня работ (в том числе по внедрению умных технологий) и подрядчиков.

Тактический уровень планирования включает в себя комплекс действий, маркетинговых технологий и инструментов, необходимых для достижения стратегической установки управляющей организации и улучшения партнерских отношений с потребителями.

Классические точки взаимодействия с потребителями – маркетинговая смесь «4Р» Джерома Маккарти, впоследствии популяризованная Ф. Котлером: продукт, цена, каналы сбыта, продвижение [9]. Для сферы услуг часто

добавляют пятую, шестую и седьмую «Р» – people (люди, персонал), process (процесс), physical surround (физическая среда оказания услуги), хотя их использование относится к дискуссионным вопросам. Данные элементы – управляемые со стороны организации переменные, они же – тактические маркетинговые инструменты.

В процессе упомянутой выше трансформации рынков в рынки покупателей модель «4Р» и ее вариации теряют свою эффективность, поскольку существенно меняется поведение потребителей. В 1990 г. Робертом Ф. Лотерборном была предложена новая маркетинговая модель (концепция) «4С», в которой осуществлен перенос акцента маркетинговой деятельности с продукта компании на потребителя [10]. Элементы «4С» следующие:

1. Customer needs and wants (нужды и желания потребителей).
2. Cost (расходы покупателя).
3. Convenience (удобство и комфорт потребителя).
4. Communication (коммуникации).

Для внедрения умных технологий на рынке ЖКУ необходим симбиоз двух моделей в модель «4Р–4С», поскольку маркетинг взаимодействия предполагается взаимные выгоды в процессе совместного формирования ценности обеими сторонами.

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.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

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 ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 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 2023. Lecture Notes in Computer Science, vol 14543. Springer, Cham.
2. Burgelman, R. A., Christensen, C. M., & Wheelwright, S. C. (2004). Strategic Management of Technology and Innovation. McGraw-Hill.
3. Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
4. Hines, P., & Taylor, D. (2015). The Lean IT Field Guide: A Roadmap for Your Transformation. CRC Press.
5. Нуриббетов Р. И., Кахрамонов Х.Ш. Перспективы развития системы управления многоквартирным жилищным фондом в республике Узбекистан // Жилищные стратегии Учредители: ООО Издательство «Креативная экономика». – 2022. – Т. 9. – №. 3. – С. 309-326.
6. Коваль, С. П. Энергосбережение в ЖКХ: 96 способов / С. П. Коваль. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://portal-energo.ru/articles/details/id/40> (дата обращения: 20.12.2019).
7. Нуриббетов Р. И. Анализ факторов, влияющих на эффективность системы управления жилищным фондом //Инвестиции, градостроительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. – 2023. – С. 115-118.
8. Маслоу, А. Мотивация и личность : пер. с англ. / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с
9. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с
10. Тультаев Т. А., Тультаева И. В. 5Р, 7Р, 4С: основные концепции маркетингового комплекса. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), 2014. – №. 625-НИР\2014.

INNOVATION IN THE FIELD OF DIGITAL SERVICES

Mansurova Arofatkhon Shavkat kizi

Doctoral student at the Institute of
Macroeconomic and Territorial Studies,
Assistant at the Alfraganus University
E-mail: ailxomova@mail.ru

Abstract

The paper examines the digital economy, its significance for the development of the service industry, the issues of the transformation of the service sphere, the diffusion of digital technologies in the tourism and hospitality industry and the possibility of their use, the analysis of programs and opportunities for the introduction of the digital economy in Uzbekistan and the level of knowledge about the state of digitization of the service sector is conducted. Also, the opportunities for the advancement of current studies are highlighted on the basis of the analysis.

Keywords: digital economics, digital transformation, service sphere, innovation activities, competitiveness, employment market, digital technology.

Annotatsiya

Maqolada raqamli iqtisodiyot, uning xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishdagi ahamiyati, xizmat ko'rsatish sohasini yanada rivojlantirish masalalari, turizm va mehmondo'stlik industriyasida raqamli texnologiyalarning tarqalishi va ulardan foydalanish imkoniyatlari, dasturlar tahlili va O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni joriy etish imkoniyatlari va xizmat ko'rsatish sohasini raqamlashtirish holati to'g'risidagi mavjud bilimlar majmiyini o'rganiladi. Shuningdek, tahlillar asosida joriy tadqiqotlarni rivojlantirish imkoniyatlari aniqlanadi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, raqamli transformatsiya, xizmat ko'rsatish sohasi, innovatsion faoliyat, raqobatbardoshlik, bandlik bozori, raqamli texnologiyalar.

Аннотация

В статье рассматривается цифровая экономика, ее значение для развития сферы услуг, вопросы трансформации сферы услуг, распространение цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства и возможности их использования, проводится анализ программ и возможностей внедрения цифровой экономики в Узбекистане и уровня знаний о состоянии цифровизации сферы услуг. Также на основе анализа выделяются возможности для продвижения текущих исследований. Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая трансформация, сфера услуг, инновационная деятельность, конкурентоспособность, рынок труда, цифровые технологии.

INTRODUCTION

In the world with the state support of innovation activity in the sphere of digital services the priority is to be given to scientific research in the direction of improvement of organizational and economic mechanisms of innovation activity development in accordance with market principles, targeted use of financial levers, as well as development of methods and means of effective competition. In this regard, the effective organization of innovative entrepreneurship, state support for innovative activity in compliance with market methods, the development of innovative infrastructure in line with the requirements of the future, the improvement of the quality and competitiveness of services, and the development of effective methods of innovation management in the research of the service sector in such areas are of particular importance.

METHODOLOGY

In the process of establishing a new Uzbekistan, program measures are being implemented to develop digital services enterprises on an innovative basis, government support for innovation, ensuring the intensity and efficiency of services in accordance with modern requirements, and improving the culture of service.

Such priority tasks as ‘to triple the volume of services in the next five years and to create a total of 3.5 million new jobs through the development of the service sector and service industries’ have been set. To solve these tasks it is necessary to deepen scientific research in such directions as state support of innovation activity in the sphere of services, wide introduction of innovative entrepreneurship in the sphere, introduction of effective methods of innovation management in the sphere of services. Decrees of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-60 of 28 January 2022 ‘On the Strategy for the Development of New Uzbekistan for 2022-2026’, No. PF-6318 of 30 September 2021 ‘On the development of the services sector’ Sectoral decrees of 16 June 2020 ‘On additional support measures’ Resolution No. PQ-4752 ‘On measures to support the services sector’, Cabinet of Ministers Decree No. 246 of 27 April 2017 ‘On further development of the market of services in the field of labour protection’ It is important to implement the set objectives specified in the decision and other regulatory legal documents related to this area.

In addition, Presidential Decision No. PQ-162 was adopted in order to create favourable conditions for the use of digital services by the population and business entities, improve the business environment, reduce bureaucratic procedures, as well as the digital transformation of the branches of state administration, the real sector of the economy, and regions’, “Improving the coverage and quality of digital services” and “On measures for the digital transformation of regions”¹. This decision was defined as one of the main tasks of further development of the service sector in our country, improving the quality of work and provision of digital services to citizens.

¹ <https://lex.uz/uz/docs/-6472548>

LITERATURE REVIEW

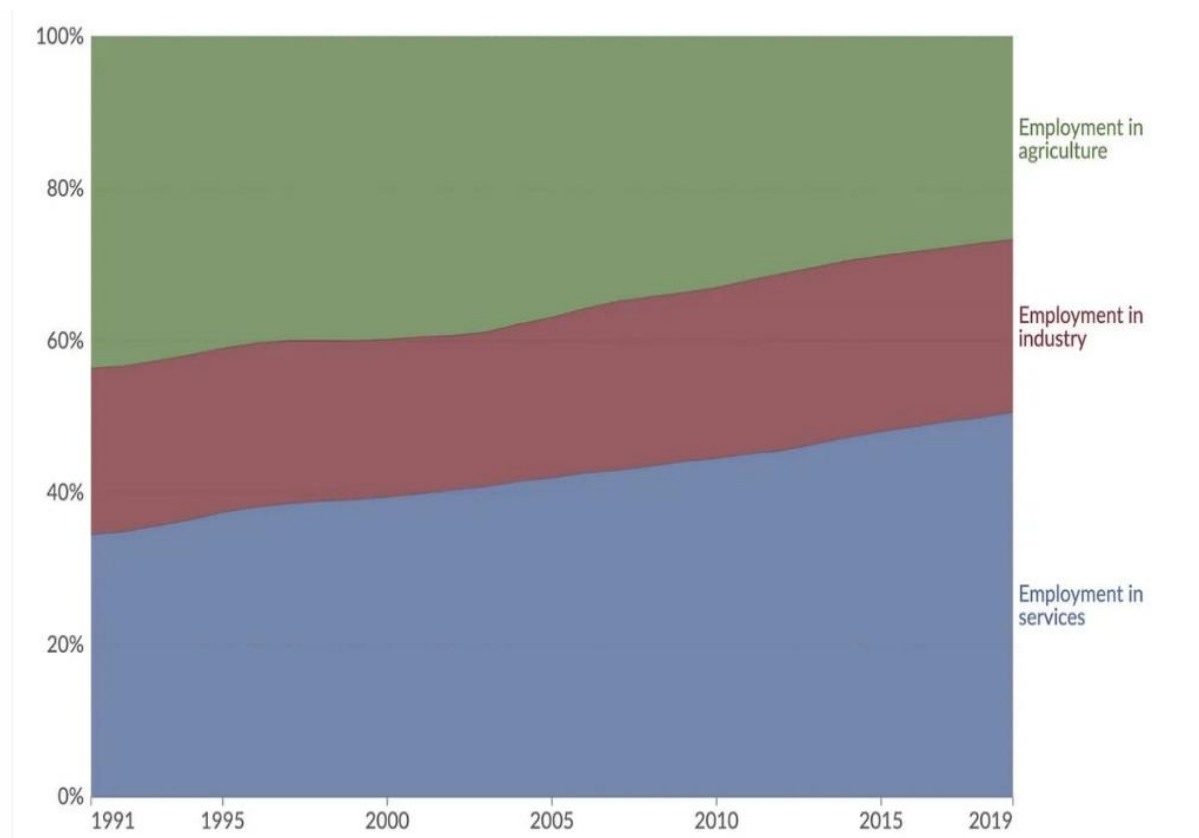
The term 'service' is used by scientists in economic literature from different points of view and is interpreted depending on the field of economic knowledge. During this period, many foreign and domestic scientists have conducted theoretical studies. One of the famous scientists is F. Kotler, who defines service as follows: 'A service is any activity that one party can offer to another' [1]. I.S. Tukhliyev, one of the famous scientists of our republic, says: 'Services are a special kind of invisible goods' [2], and in this approach the scientist expressed service as a commodity characteristic, that is, labour relations in the processes. production of services and material production reflects itself, but tries to emphasize that the result of the production process will have an intangible form.

The definition given by I. Ochilov to the concept of service is perfect in content and essence in comparison with others and is given in the following form: 'Service is a way of satisfying a certain need of a person, economic entity, the state and society is understood as a conscious activity of directed people associated with the process of beneficial service' [3]. The famous American economist John Galbraith describes the peculiarities of service in this period as follows: 'In the pre-industrial period, most non-agricultural economic activity was centered on the personal service of one person to another.

Zverev A.V. According to his research, 'the process of digitalization has not bypassed the service sector. This process creates convenient opportunities for clients in the financial sector to interact with each other, and also provides business representatives with new digital technology tools. An ever-increasing volume of customers are utilizing various channels to get to know digital services, use new platforms and ecosystems. 'Also, technologies are adapting to people's interests, lifestyles and behaviours, which creates the basis for new and cheaper solutions that optimize business' [4].

Since the second half of the twentieth century, the number of people employed in social, distribution and domestic services has increased in industrialized countries.

As this data from the International Labour Organization shows, the share of service jobs in all global employment has increased in the last 3 decades, from 34% in 1991 to 51% in 2019. In this slow but steady change in the world's economy, the share of employment in agriculture has seen an equivalent decrease, from 44% to 27%. The share of employment in the industry sector has remained stable throughout this period, at 22%.



Picture 1. Global share of employment in agriculture, industry, and services between 1991 and 2019¹

At the beginning of the 21st century, services related to production services, education and health care have grown rapidly. At present Uzbekistan lags behind industrialized countries in terms of national income per capita, wages, labour productivity, production efficiency, etc., which are the most important economic indicators. On the one hand, this shows that the service economy and all service spheres of post-industrial society will be organized later than others, on the other hand, we have the opportunity to purposefully develop service activities, relying on the experience of other countries. The scientific potential of economic entities of the service sector is seriously growing due to state funding. Today most of the state funds are directed to private research centers and laboratories, information service companies, engineering and construction complex. It is extremely important to direct public funds to fundamental research in the field of natural, social and human sciences for a number of industries, in particular health care, to stimulate innovation, improve the quality of material resources, production and the system. social relations. Innovation is the result of activity, manifesting the stage of achieving compatibility of supply and demand, based on the search for new ideas, creation of products and improvement of existing products, methods of production, cost savings, market realization as a process. implementation of a new product life cycle.

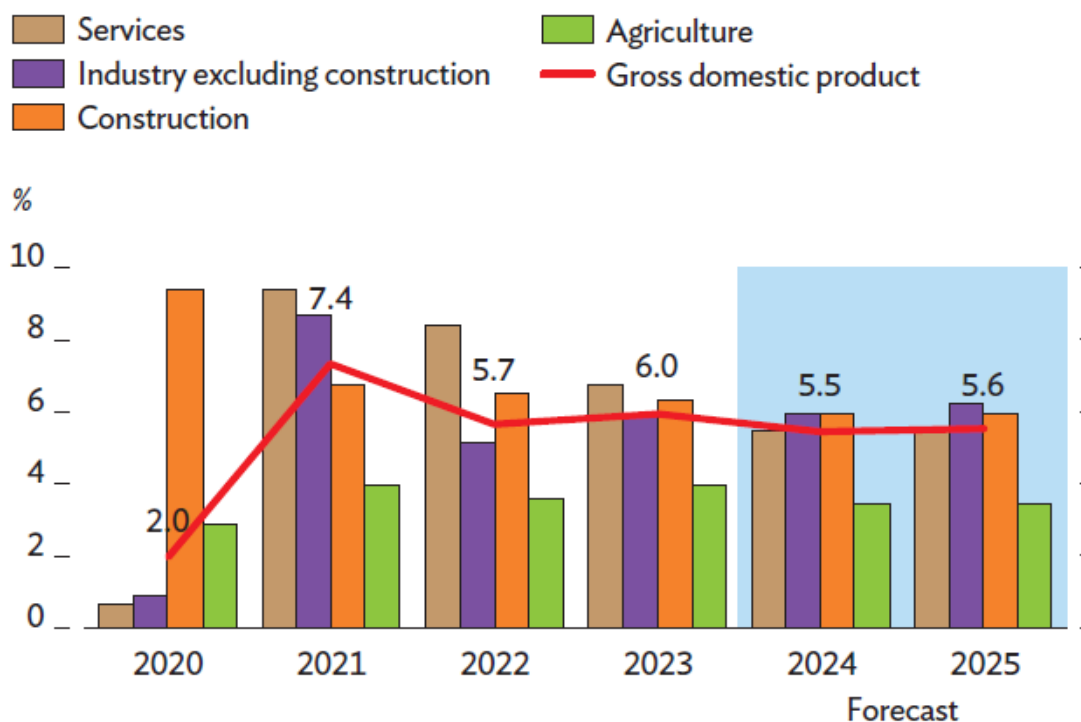
Innovation activity is an activity aimed at the use and commercialization of research and development results in order to expand and update the range of goods

¹ <https://www.voronoiaapp.com/other/The-Service-Sector-now-Represents-about-Half-of-Global-Employment-944>

and services produced and improve their quality, and then bring them to the domestic and foreign markets and effectively implement them. Service innovation activities can manifest themselves in the provision of new or improved services to the market. In turn, it can be not only a qualitatively new service, but also fundamentally new possibilities of service provision. Identification and analysis of factors affecting the development of innovation activity in the service sector is an important step towards the development of the enterprises' activities in the sector and the achievement of economic efficiency, effective use of resources, ensuring the competence of employees, improving labour efficiency.

RESULTS AND DISCUSSIONS

In order to support and develop innovative activity in our republic it is necessary to develop the concept of state regulation of innovative entrepreneurship in the sphere of services. Accordingly, a group of main factors influencing the realization of innovative activity in the sphere of services has been formed. It is known that the main goal of the Digital Government Project Management Centre is to improve the business environment in our country, reduce bureaucratic procedures and digital transformation of public administration, branches of the real sector of the economy and regions. In 2023, 205 new services were introduced on the Single Interactive Portal of Public Services, and the total number of services reached 575.



Source: Statistics Agency of Uzbekistan.

Picture 2. Statistics and forecast from Statistics Agency of Uzbekistan¹

¹ <https://stat.uz/en/>

Growth in services slowed from 8.5% in 2022 to 6.8% as expansion in accommodation and food services, transportation, and storage declined with slower expansion in private consumption and cooling business activities, despite a 27% rise in tourist arrivals.

Technological peculiarities of digital services production are directly related to the problems of formation and implementation of standardization systems. The issues of unification, standardization and certification of digital services are a complex process. Accordingly, a system for encouraging innovation in services should take into account such things as certification of a new type of service in a competitive market, rather than the active use of 'relationship marketing' in service provision.

CONCLUSION

In conclusion, it can be said that the state is successfully fulfilling its role of creating the necessary conditions for the development of digital services in Uzbekistan, which is evidence of the results achieved and ambitious goals for the near future. The digitalization of services will lead to changes in the labour market. The structure of the labour market in digital services is also changing, with some professions predicted to disappear and new ones to emerge. Working in the digital service economy requires new cognitive, social behavioral and digital skills, which should be formed in the process of training personnel capable of working in the digital economy. As the digital economy is based on the processing of large amounts of information, the digital competences of employees, security, reliability and long-term storage of large amounts of information are of particular importance.

LIST OF REFERENCES

1. Kotler, F., Marketing Management. Ex-press course. 2nd ed ./Per. s angl. ed. Bozhuk S. G. St. Petersburg: Peter, 2006. - 464 s.
2. Tukhliev I.S., Khaitboev R., Ibodullaev N.E., Amriddinova R.S. Tourism basics: Textbook - S.: SamISI, 2010-247 p.
3. Ochilov I. Types of services and their description in the conditions of market relations ./Development of the service sector, service and tourism: problems and their solutions. Monograph. T.: "ECONOMICS-FINANCE," 2008
4. Zverev, A. V. Digital transformation of the economic and financial system of Russia/A. V. Zverev, M. Yu. Mishina, A. V. Novikov//Economics and management: problems, solutions. – 2021. – № 6(114). - S. 82 - 95. [4]

KORXONA EKSPORT SALOHIYATIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR TARKIBI

Jiyamuradov Rustam Nuriddinovich
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
tayanch doktoranti

Annotatsiya

Maqolada eksport salohiyati tushunchasi bo'yicha xorijiy tadqiqotchilarning yondashuvlari, eksport salohiyatining tarkibiy qismlari, hududiy eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillar, shuningdek, korxona eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillar va ularni tasnifi bo'yicha tadqiqot natijalari bayon qilingan.

Kalit so'zlar: eksport salohiyati, hududiy eksport salohiyati, korxona eksport salohiyati, raqobat ustunligi, raqobatbardosh mahsulotlar, moliyaviy resurslar, mehnat resurslari, taqsimot va logistika.

Аннотация

В статье описаны подходы зарубежных исследователей к понятию экспортного потенциала, составляющим экспортного потенциала, факторам, влияющим на экспортный потенциал региона, а также факторам, влияющим на экспортный потенциал предприятия, и результатам исследования по их классификации.

Ключевые слова: экспортный потенциал, экспортный потенциал региона, экспортный потенциал предприятия, конкурентное преимущество, конкурентоспособная продукция, финансовые ресурсы, трудовые ресурсы, сбыт и логистика.

Abstract

The article presents the approaches of foreign researchers to the concept of export potential, the components of export potential, factors affecting regional export potential, as well as the results of research on factors affecting the export potential of an enterprise and their classification.

Keywords: export potential, regional export potential, enterprise export potential, competitive advantage, competitive products, financial resources, labor resources, distribution and logistics.

KIRISH

Yangi O'zbekistonda iqtisodiy o'sishning muhim omili sifatida eksportni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan "O'zbekiston-2030" strategiyasining **55-maqsadida** "Milliy iqtisodiyotning eksport salohiyatini kuchaytirish va uning tarkibida qo'shilgan qiymati yuqori bo'lgan mahsulotlar ulushini keskin oshirish" maqsadi belgilangan. 2030-yilgacha eksport hajmini 2 barobar oshirish va 45 milliard dollarga yetkazish, eksportchi korxonalar sonini 6,5 mingtadan 15 mingtaga yetkazish, eksport tarkibida tayyor va yarim tayyor

mahsulotlar hajmini 3,3 barobar ko'paytirish, Yevropa davlatlariga GSP+va boshqa tizimlari doirasida tayyor va texnologik mahsulotlar eksportini kengaytirish, dunyoning 50 ta nufuzli brendlari bilan maxsus iqtisodiy zonalar tashkil etish, "Yangi O'zbekiston – raqobatbardosh mahsulotlar yurti" g'oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash vazifalari belgilangan[1]. Mazkur vazifalarni amalga oshirishda korxonalarining eksport salohiyatini oshirish, korxonalar eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Shundan kelib chiqib, mazkur maqolada korxonalar eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillar o'rganilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda "eksport salohiyati" tushunchasining turli talqinlari mavjud. B.A.Rayzberg, L.Sh.Lofovskiy, Ye.B.Starodubsevalar o'zlarining zamonaviy iqtisodiyot lug'atida "eksport salohiyati – bu raqobatbardosh tovarlarni zarur miqdorda ishlab chiqarish va eksport qilish imkoniyati" deb ta'riflashgan [4]. Mazkur ta'rifda eksport salohiyati tovar raqobatbardoshligi va ishlab chiqarish hajmi bilan bog'liq ekanligiga urg'u berilmoqda. Haqiqatdan ham tovar raqobatbardoshligi eksport salohiyatini belgilab beruvchi muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Lekin eksport salohiyati faqat tovar raqobatbardoshligi bilan aniqlanadigan faoliyat emas.

A.A.Mal'sev, Yu.A.Savinov, V.A.Oreshkin, A.A.Lebedevlar "eksport salohiyat" tushunchasini mahsulot ishlab chiqarish, ularni tashqi bozorlarga chiqarish, sotish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishni tavsiflovchi kompleks ko'rsatkich sifatida talqin qilishgan [3]. Bu yondashuvda eksport salohiyati mahsulotni tashqi bozorga yetkazib berish, sotish va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan bog'liqligiga e'tibor qaratilganligi sababli ham ahamiyatli hisoblanadi. Chunki, eksport salohiyati tashqi bozorda mahsulot sotish ko'rsatkichlari orqali ham aniqlanadi.

M.E.Seyfullaeva va V.M.Kapisinlar xomashyo-resurslar bazasi va iqtisodiyotning holati birgalikda hududning ilmiy-texnikaviy, texnologik va ijtimoiy rivojlanishini ta'minlaydi, bu esa eksport salohiyatini ham belgilaydi degan ilmiy qarashni ilgari suradi [7]. Ushbu yondashuv yanada kengroq bo'lib, eksport salohiyati ilmiy-texnikaviy, texnologik va ijtimoiy rivojlanish kabi ko'rsatkichlar orqali aniqlanishiga e'tibor qaratilgan.

Rossiyalik tadqiqotchi Yu.Tokarevning fikricha, "eksport salohiyati – korxonaning eksport uchun raqobatbardosh mahsulot yaratish va ishlab chiqarish, ularni tashqi bozorlarga olib chiqish, u yerda foydali mahsulotlarni sotish va kerakli darajada xizmat ko'rsatishni ta'minlashning umumiy qobiliyati" deb ta'riflashgan[8].

Yu.A.Savinov va A.Yu.Migunovlar "eksport salohiyati" tushunchasiga kengroq va to'liqroq tavsif berishgan. Ularning ilmiy qarashlariga ko'ra eksport salohiyati, birinchidan, eksport faoliyati bilan shug'ullanuvchi barcha sub'ektlarning (butun milliy iqtisodiyot, uning tarmoqlari, sohalari, kompaniyalar, korxonalar) eksport ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Ikkinchidan, ularning qarashlari bo'yicha nafaqat raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish, balki ularni tashqi bozorlarda

sotish imkoniyati bilan ham bog'liq. Uchinchidan, mualliflar hududning eksport salohiyatini rivojlantirishga tashqi va ichki omillarning ta'sirini nazarda tutuvchi milliy raqobatdosh ustunliklarni hisobga olish lozimligini ta'kidlashadi [5].

METODOLOGIYA

Maqolani yozishda eksport salohiyati tushunchasi xorijiy tadqiqotchilarning yondashuvlari analiz va sintez usullari asosida yoritilgan bo'lsa, hududiy eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillar umumlashtirish usuli yordamida yoritilgan. Shuningdek, korxonalarning eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillar guruhlashtirish, taqqoslash hamda abstrakt-mantiqiy fikrlash, kuzatuv kabi usullardan ham foydalanilgan.

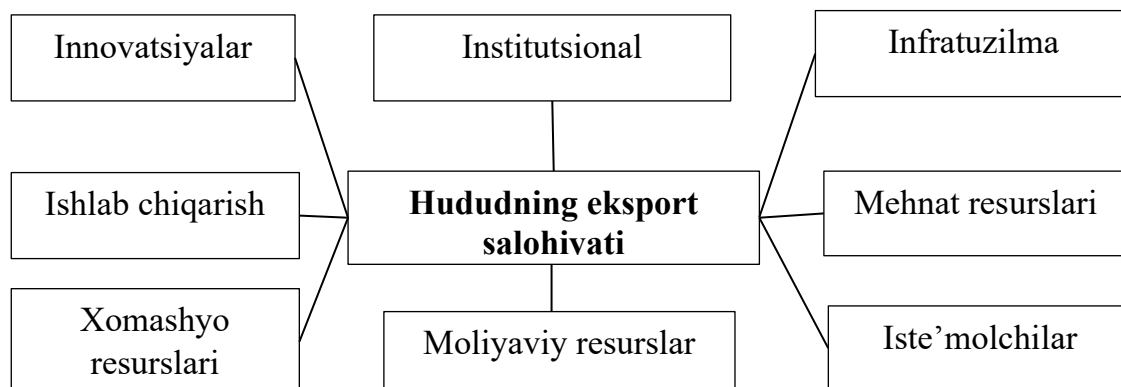
TAHLIL VA NATIJALAR

Eksport salohiyati iqtisodiy salohiyatning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Umuman olganda "salohiyat" tushunchasining lug'aviy ma'nosi lotincha "potentia" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, quvvat, kuch, imkoniyat degan ma'noni anglatadi. Iqtisodiy lug'atlarda ushbu tushunchaga quyidagicha ta'rif berilgan, "salohiyat – har qanday muammoni hal qilish, ma'lum maqsadga erishish uchun foydalanish mumkin bo'lgan manbalar, imkoniyatlar, vositalar, zaxiralar; shuningdek, shaxs, jamiyat, davlatning ma'lum bir sohadagi imkoniyatlari"[9].

Iqtisodiy adabiyotlarda ushbu tushunchaning mazmuniga turlicha yondashuvlar mavjud. Lekin ko'p hollarda bu tushuncha har qanday sohada mavjud vositalar va imkoniyatlar to'plami sifatida qaraladi. L.I.Abalkin ta'rifiga ko'ra, salohiyat – bu joy va vaqt bilan bog'liq bo'lgan resurslarning umumlashtirilgan, jamoaviy tavsifidir[2].

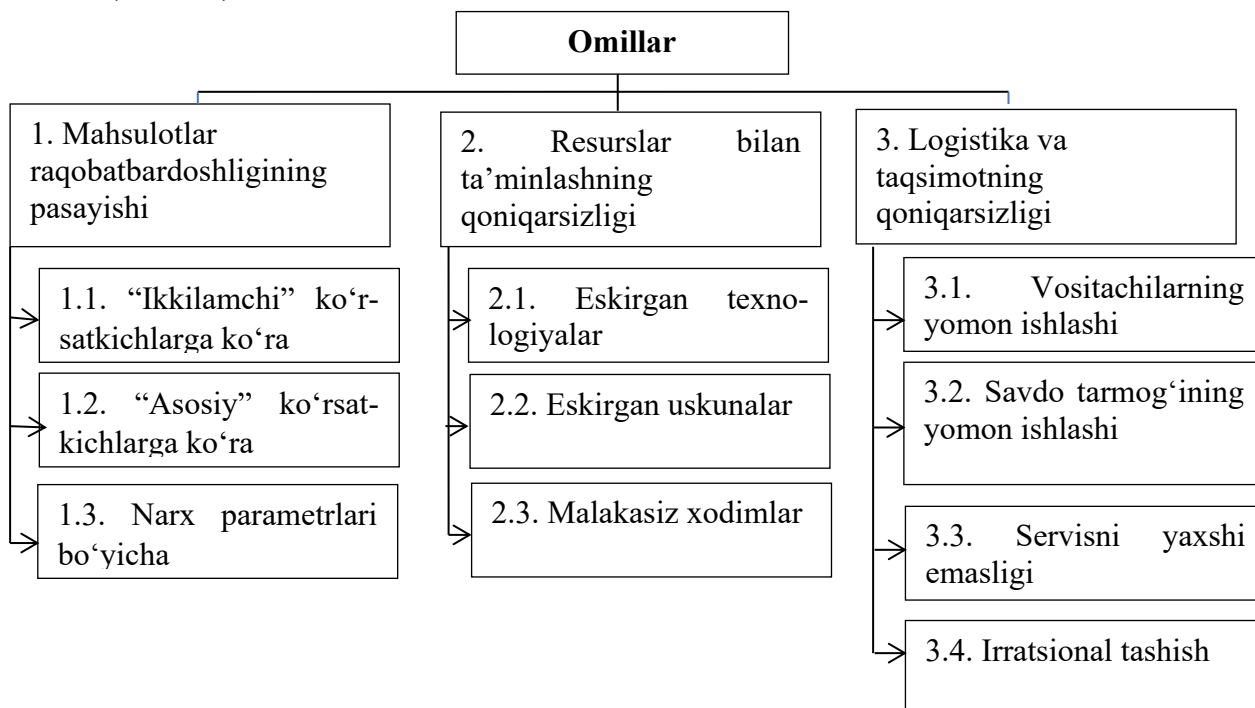
Tashqi iqtisodiy faoliyatda salohiyat tushunchasi "eksport salohiyati" tushunchasi bilan bog'liq. Ko'pchilik mutaxassislarning fikricha "eksport salohiyati" tushunchasi iqtisodiy kategoriya sifatida XX asrning 90-yillarning boshlarida ilmiy muomalaga kirib kelgan[6]. "Eksport salohiyati" tushunchasi davlat, hudud, sanoat va biznes yurituvchi sub'yektlar darajasida qo'llaniladi. Olib borilgan ilmiy tadqiqot ishlarida "eksport salohiyati" tushunchasi aniq bir korxonaga nisbatan "korxonaning eksport salohiyati", iqtisodiyotning tarmoq va sohalariga nisbatan "tarmoq va soha eksport salohiyati", aniq bir hududga nisbatan "hududiy eksport salohiyati" va mamlakatga nisbatan "mamlakat eksport salohiyati" foydalanib kelinmoqda.

Ko'pchilik xorijiy ilmiy tadqiqotchilar, MDH, xususan, rossiyalik va belaruslik tadqiqotchilar o'zlarining tadqiqot natijalarida hududning eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillarni sakkizta guruhga ajratishgan. Bular xom ashyo resurslari, moliyaviy resurslar, mehnat resurslari, ishlab chiqarish, infratuzilma, innovatsiya, iste'molchi va institutsional elementlardir (1-rasm).



1-rasm. Hududning eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillar[10]

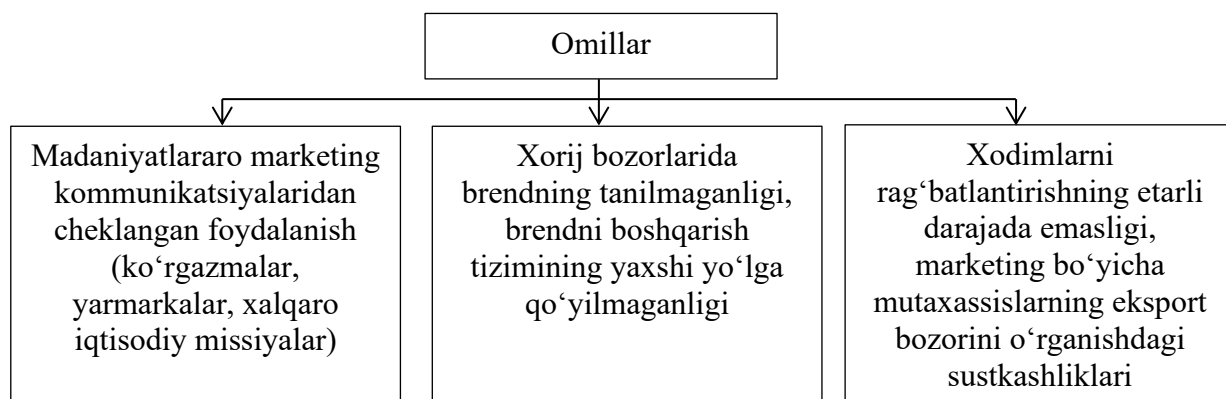
Biz tadqiqotimizda korxona eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillarni tadqiq qildik. Korxona eksport salohiyati murakkab va kompleks tushuncha hisoblanadi. Korxona eksport salohiyatini oshirishda asosiy e'tibor berish kerak bo'lgan ish bu eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va ularning salbiy ta'sirini bartaraf etish bo'yicha dastur va strategiyalar ishlab chiqishdir. Bizni yondashuvimizga ko'ra korxonalarning eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillarni birinchi darajasi va ikkinchi darajali omillarga bo'lish mumkin. Birinchi darajali korxonaning eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati, resurslar bilan ta'minlanish darajasi, ya'ni, ishlab chiqarish texnologiyalari, uskunalari, eksport mahsulotlar taqsimoti va logistikasi kabi omillar kiradi (2-rasm).



2-rasm. Korxonalarning eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi birinchi darajali omillar.¹

¹ muallif ishlanmasi

Korxonalar eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi ikkinchi darajali omillar asosan marketing va marketing kommunikatsiyalari bilan bog'liq omillarni o'z ichiga oladi (3-rasm).



3-rasm. Korxonalarning eksport salohiyatiga ta'sir qiluvchi ikkinchi darajali omillar¹

Demak, korxona eksport salohiyatini oshirishning muhim tarkibiy qismlari, vosita va omillari bo'lib dastavval korxonaning tabiiy resurslar bilan ta'minlanganlik darajasi hisoblanadi. Korxonalarda mavjud bo'lgan tabiiy-mineral xom ashyolar, ularni qayta ishlash imkoniyatlari, korxonadagi mehnat resurslari, mehnat resurslarining intellektual qobiliyati, korxonalardagi savdo va logistika infratuzilmasining rivojlanish darajasi, korxonada amalga oshirilayotgan innovatsion loyihalar, ilmiy tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlarining holati, loyihalarni amalga oshirishda moliyaviy resurslarning mavjudligi va korxonaga investitsiyalarni jalb qilish imkoniyatlari, hududiy hokimiyat organlarining eksportni qo'llab-quvvatlash ishlari korxona eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Shu o'rinda alohida ta'kidlash lozimki, korxonada ishlab chiqarilgan mahsulotni tashqi bozorda sota olmaslik, bozordagi o'rnini topa olmaslik eng muhim omillardan hisoblanadi. Shuning uchun korxonaning tashqi bozor jozibadorligini oshirish ham dolzarb hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu yondashuvda asosiy e'tibor korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatidan kelib chiqib, raqobatbardosh tovarlar ishlab chiqarishni tashkil etish hamda bozor jozibadorligiga ega bo'lish uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqishga qaratiladi. Demak, eksport salohiyati korxonaning tashqi bozorda raqobatbardoshligi yuqori bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish, saqlash, yetkazib berish, sotish uchun infratuzilmani rivojlantirish, korxonalarning innovatsion salohiyatini oshirish, korxonaning investitsion jozibadorligini oshirish hamda korxonaning eksport faoliyati bilan bog'liq bojxona, soliq, turli imtiyozlar, iqtisodiy faoliyatni tartibga solish ishlarida institutsional institutlar faoliyati muhim ahamiyatga ega.

¹ muallif ishlanmasi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi ““O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-sonli Farmoni// <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>;
2. Абалкин Л.И. Экономические воззрения и государственная деятельность С. Ю. Витте. Исторические заметки // Абалкин Л. И. Избранные труды : в 4 т. – Т. 3. – М., 2000.;
3. Мальцев А.А. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации: курс лекций. Екатеринбург, 2006. 453 с.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2012. 512 с.;
5. Савинов Ю.А., Мигунов А.Ю. Государственная финансовая поддержка экспорта в России // Российский внешнеэкономический рынок. 2008. № 5. С. 30 – 37.;
6. Савинов Ю.А., Орешкин В.А., Лебедев А.А. Экспортный потенциал отрасли по разработке и сбыту информационно-коммуникационных технологий // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. № 6. С. 28 – 40.;
7. Сейфуллаева М.Э. Капицын В.М. Экспортный потенциал российских регионов в условиях глобализации мировой экономики // Регион. 2006. № 3. С. 93 – 111.;
8. Токарев, Ю.В. Формирование и использование экспортного потенциала (на примере промышленных предприятий): автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05; Казань, 1997.—14с.;
9. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: Альта-принт, 2007. – 1248 с.;
10. Якушев Н. О. Теоретические аспекты развития экспортного потенциала регионов // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1046-1051. — URL <https://moluch.ru/archive/91/19648/> (дата обращения: 08.09.2019).;

SANOATNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHDA XORIJ TAJRIBALARI

Sharipov G‘ulomjon Qarshi o‘g‘li

Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti
Neft va gaz fakulteti yoshlar bilan ishlash bo‘yicha
dekan o‘rinbosari

Annotatsiya

Dunyo tajribasi shuni ko‘rsatadiki, sanoatni rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalari strategik ahamiyatga ega. AQSh, Yevropa Ittifoqi va Xitoyda sanoat korxonalari SEO, SMM, Google Ads, AI (sun‘iy intellekt) va Big Data tahlillaridan samarali foydalanib, bozorga chiqish tezligini oshirish, eksport hajmini kengaytirish va mijozlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirishga erishgan. Xitoyda Alibaba va JD.com kabi elektron tijorat platformalari sanoat mahsulotlarining global savdosini kuchaytirishga xizmat qilmoqda. Germaniyada “Industry 4.0” tamoyillari asosida raqamli transformatsiya va avtomatlashtirilgan marketing strategiyalari keng joriy etilmoqda. AQShda Tesla va General Electric singari yirik sanoat kompaniyalari sun‘iy intellekt va avtomatlashtirilgan marketing tizimlari orqali brend sadoqatini oshirib, mijozlarni jalb qilishda ilg‘or texnologiyalardan foydalanmoqda. Xorij tajribasi shuni ko‘rsatadiki, sanoat korxonalari uchun raqamli marketing nafaqat reklama vositasi, balki raqobatbardoshlikni oshirish va bozorga innovatsion moslashuv imkoniyatini yaratadigan kuchli mexanizmdir.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirish, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), Google Ads, Facebook Ads, Yandex Direct, Elektron tijorat (E-commerce), B2B va B2C marketing, eksport strategiyalari, CRM (Customer Relationship Management), brend strategiyasi va reklama, Big Data va sun‘iy intellekt (AI) marketingda, raqamli transformatsiya, ijtimoiy media marketing (Social Media Marketing), onlayn savdo platformalari, mahsulot diversifikatsiyasi, mijozlar xatti-harakati tahlili, SWOT tahlili va marketing strategiyasi, Sanoat 4.0 va raqamli iqtisodiyot, xalqaro marketing standartlari, investitsiyalar va sanoat rivojlanishi, xorijiy tajriba va sanoat marketing, konversiya darajasi (Conversion Rate), ROAS (Return on Advertising Spend), CTR (Click-Through Rate), mijozlarni jalb qilish strategiyalari.

Аннотация

Мировой опыт показывает, что технологии цифрового маркетинга имеют стратегическое значение в развитии отрасли. Промышленные предприятия в США, Европейском союзе и Китае эффективно используют SEO, SMM, Google Ads, ИИ (искусственный интеллект) и аналитику больших данных для ускорения вывода продукции на рынок, расширения экспорта и развития интерактивных отношений с клиентами. В Китае платформы электронной коммерции, такие как Alibaba и JD.com, способствуют развитию мировой

торговли промышленными товарами. В Германии широко внедряются стратегии цифровой трансформации и автоматизированного маркетинга на основе принципов «Индустрии 4.0». В США крупные промышленные компании, такие как Tesla и General Electric, используют передовые технологии для повышения лояльности к бренду и привлечения клиентов с помощью искусственного интеллекта и автоматизированных маркетинговых систем. Зарубежный опыт показывает, что для промышленных предприятий цифровой маркетинг является не только рекламным инструментом, но и мощным механизмом, создающим возможность повышения конкурентоспособности и инновационной адаптации к рынку.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, коммерциализация промышленной продукции, SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях), Google Ads, Facebook Ads, Яндекс.Директ, электронная коммерция, B2B и B2C маркетинг, Экспортные стратегии, CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), стратегия бренда и реклама, большие данные и искусственный интеллект (ИИ) в маркетинге, цифровая трансформация, маркетинг в социальных сетях, онлайн-торговля, диверсификация продукции, анализ поведения клиентов, SWOT-анализ и маркетинговая стратегия, Индустрия 4.0 и цифровая экономика, Международные стандарты маркетинга, инвестиции и промышленное развитие, зарубежный опыт и промышленный маркетинг, Коэффициент конверсии, ROAS (возврат инвестиций в рекламу), CTR (кликабельность), Стратегии взаимодействия с клиентами.

Abstract

World experience shows that digital marketing technologies are of strategic importance in the development of industry. In the USA, the European Union and China, industrial enterprises have effectively used SEO, SMM, Google Ads, AI (artificial intelligence) and Big Data analysis to increase the speed of market entry, expand exports and develop interactive relationships with customers. In China, e-commerce platforms such as Alibaba and JD.com are helping to strengthen global trade of industrial products. In Germany, digital transformation and automated marketing strategies are being widely implemented based on the principles of “Industry 4.0”. In the USA, large industrial companies such as Tesla and General Electric are using advanced technologies to increase brand loyalty and attract customers through artificial intelligence and automated marketing systems. Foreign experience shows that digital marketing for industrial enterprises is not only an advertising tool, but also a powerful mechanism that creates the opportunity to increase competitiveness and innovatively adapt to the market.

Keywords: digital Marketing, commercialization of industrial products, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), Google Ads, Facebook Ads, Yandex Direct, E-commerce, B2B and B2C marketing, export Strategies, CRM (Customer Relationship Management), brand strategy and Advertising, big data and artificial intelligence (AI) in marketing, digital

Transformation, social media marketing, online trading platforms, product diversification, customer behavior analysis, SWOT analysis and marketing strategy, Industry 4.0 and Digital Economy, international marketing standards, investments and industrial development, foreign experience and industrial marketing, conversion rate, ROAS (Return on Advertising Spend), CTR (Click-Through Rate), customer engagement strategies.

KIRISH

Raqamli transformatsiya jarayonlari sanoatning rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatib, global bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirib bormoqda. SEO, SMM, Google Ads, Facebook Ads, elektron tijorat va sun'iy intellekt (AI) kabi raqamli marketing vositalari sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirishda samarali strategiyalarni ishlab chiqish imkonini bermoqda. Bugungi kunda B2B va B2C marketing, xalqaro eksport strategiyalari, mijozlar xatti-harakatini tahlil qilish va CRM tizimlarini joriy etish sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omillar sifatida qaralmoqda. Dunyo tajribasidan kelib chiqib, sanoatni rivojlantirishda raqamli marketingning afzalliklari yaqqol namoyon bo'lmoqda. Masalan, AQSh, Germaniya va Xitoyda sanoat korxonalari o'z mahsulotlarini SEO va SMM strategiyalari yordamida global auditoriyaga taqdim etmoqda. Alibaba va JD.com kabi elektron tijorat platformalari Xitoyda sanoat mahsulotlarining eksport hajmini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Germaniyada "Industry 4.0" doirasida sanoat korxonalari raqamli marketing texnologiyalarini ishlab chiqarish jarayonlari bilan integratsiya qilish orqali bozor talablariga moslashuvchanlikni oshirmoqda. AQShda Tesla va General Electric kompaniyalari big data, sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan marketing tizimlaridan foydalangan holda mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatmoqda. Shu bois, ushbu maqolada sanoatni rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalarining roli, ularning eksport strategiyalariga ta'siri va xorijiy tajribalar asosida O'zbekiston sanoati uchun takliflar ilmiy asosda tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida raqamli marketing vositalarining sanoat mahsulotlarini bozorlarga muvaffaqiyatli chiqarishdagi o'rni, sanoat korxonalarining raqamli transformatsiyasini tezlashtirish usullari va sanoatning xalqaro bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish strategiyalari yoritiladi. Ushbu maqola raqamli marketing, sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirish, SEO, SMM, elektron tijorat, mijoz xatti-harakatini tahlil qilish, xalqaro marketing standartlari va investitsiyalar kabi dolzarb mavzularni qamrab oladi. Natijalar asosida O'zbekiston sanoati uchun innovatsion yondashuvlar va raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketingning biznes va sanoat sohasiga ta'siri bo'yicha Philip Kotler va Kevin Lane Keller (2016) tomonidan yozilgan *"Marketing Management"* kitobi asosiy nazariy manba hisoblanadi. Ushbu asarda sanoat marketingining an'anaviy usullardan raqamli strategiyalarga o'tishi, mijozlarni jalb qilishda raqamli texnologiyalarning roli va korporativ brend yaratish tamoyillari yoritilgan. Bundan

tashqari, Chaffey D. (2020) *"Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice"* kitobida sanoat mahsulotlarini bozorlarga chiqarishda raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi, SEO va SMMning korxonalarining raqobatbardoshligiga ta'siri haqida batafsil tahlil berilgan. Ryan D. (2017) *"Understanding Digital Marketing"* asarida esa ijtimoiy media marketingining (SMM) sanoat tarmoqlari uchun qanday natijalar berishi va uning samaradorlik mezonlari haqida fikrlar bildirilgan. SEO texnologiyalarining sanoat mahsulotlarini bozorlarga chiqarishdagi o'rni bo'yicha Enge E., Spencer S., Fishkin R. (2015) tomonidan yozilgan *"The Art of SEO"* kitobida qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish tamoyillari, sanoat veb-saytlarining qidiruv tizimlaridagi reytingini oshirish usullari va raqamli reklamalar bilan SEO kombinatsiyasining samaradorligi haqida ilmiy asoslangan tavsiyalar berilgan. Bundan tashqari, Zarrella D. (2013) *"The Social Media Marketing Book"* asarida sanoat korxonalarining ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kampaniyalari orqali mijozlar jalb qilish samaradorligini oshirish bo'yicha tahlillar mavjud. Shuningdek, Scott D. (2021) *"The New Rules of Marketing and PR"* asarida raqamli marketing vositalari yordamida sanoat mahsulotlarini xalqaro bozorlarga olib chiqish strategiyalari tahlil qilinadi. Dunyo bozorlarida sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirish va eksport qilish bo'yicha Porter M. (2001) tomonidan yozilgan *"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"* kitobida global sanoat korxonalarining raqobat strategiyalari, marketing innovatsiyalarining ahamiyati va sanoat brendlari shakllantirish usullari yoritilgan. Kaplan A. va Haenlein M. (2010) *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"* maqolasida sanoat marketingida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish afzalliklari haqida batafsil ma'lumotlar keltirilgan. Xitoyning Alibaba va JD.com kabi elektron tijorat platformalarining sanoat rivojlanishiga ta'siri Dahl S. (2018) *"E-commerce and Digital Marketing"* asarida chuqur o'rganilgan. Ushbu asarda elektron tijorat va sanoat marketingining integratsiyasi bo'yicha ilg'or strategiyalar berilgan. Bundan tashqari, McKinsey & Company (2022) *"The Future of Digital Marketing: How Industries are Adapting to the Digital Economy"* hisobotida raqamli marketing va sanoat tarmoqlarining integratsiyalashuvi bo'yicha ilg'or tajribalar haqida fikrlar keltirilgan. Mijozlar bilan ishlash tizimlarining (CRM) sanoat korxonalari uchun ahamiyati bo'yicha Buttle F. (2019) *"Customer Relationship Management: Concepts and Technologies"* asarida CRM tizimlarining mijozlarni jalb qilish va sanoat mahsulotlari savdosiga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, Peppers D. va Rogers M. (2016) *"Managing Customer Relationships"* kitobida big data va sun'iy intellekt asosida mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish va maqsadli marketing kampaniyalarini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar berilgan. Bundan tashqari, Boulding W. va Staelin R. (2005) tomonidan olib borilgan tadqiqotlar CRM tizimlari orqali sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirish bo'yicha ilg'or tajribalar haqida ma'lumot beradi. Germaniyada amalga oshirilayotgan "Industry 4.0" strategiyasi doirasida sanoat korxonalarining raqamli marketing va avtomatlashtirish texnologiyalarini joriy etish bo'yicha OECD (2022) *"Digital Transformation in Industry: Policy Implications for Economic Growth"* hisobotida muhim ilmiy tahlillar berilgan. Shuningdek, World Bank (2023)

"The Role of Digital Marketing in Industrial Growth and Global Trade Expansion" hisobotida sanoat marketingining eksport salohiyatini oshirishdagi strategik oʻrni koʻrsatib berilgan. Bundan tashqari, Statista (2023) *"Digital Marketing Trends and Statistics for Industrial Sector"* tadqiqotida sanoat korxonalarining raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish boʻyicha eng samarali modellar tahlil qilingan. Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish sanoat korxonalarining xalqaro bozorlarga chiqishini tezlashtiradi, eksport hajmini oshirishga xizmat qiladi va mijozlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish imkoniyatini beradi. Shu sababli, Oʻzbekiston sanoati uchun xorijiy tajribalardan foydalanish, ilgʻor raqamli marketing strategiyalarini joriy etish va sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirishni raqamli texnologiyalar asosida rivojlantirish muhim strategik yoʻnalishlardan biri boʻlib qolmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sanoatni rivojlantirishda raqamli marketingning ahamiyati va xorijiy tajribalar asosida Oʻzbekiston sanoat korxonalari uchun strategik tavsiyalar ishlab chiqish maqsad qilingan. Tadqiqot nazariy tahlil, empirik tadqiqot, statistik tahlildan foydalanib olib borildi. Ushbu tadqiqotda sanoatni rivojlantirishda raqamli marketingning ahamiyati va xorijiy tajribalar asosida Oʻzbekiston sanoat korxonalari uchun strategik tavsiyalar ishlab chiqish maqsad qilingan. Tadqiqot nazariy tahlil, empirik tadqiqot, statistik tahlil va modellashtirish usullaridan foydalanib olib borildi. Nazariy tahlil – raqamli marketing, sanoat rivojlanishi va tijoratlashtirishga oid ilmiy adabiyotlar va Oʻzbekiston qonunchiligi tahlil qilindi. Empirik tadqiqot – Qashqadaryo viloyatidagi sanoat korxonalarining raqamli marketingdan foydalanish tajribasi oʻrganildi. Statistik tahlil – SEO, SMM va Google Ads kabi marketing strategiyalarining sanoat mahsulotlari savdosiga taʼsiri baholandi. Modellashtirish – raqamli marketingdan foydalanishning iqtisodiy samaradorligi matematik modellar asosida hisoblab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketingning sanoat rivojlanishiga taʼsiri boʻyicha olib borilgan tadqiqot natijalari ilmiy adabiyotlar, empirik maʼlumotlar, Oʻzbekiston qonunchiligi va xorijiy tajribalar asosida chuqur tahlil qilindi. Quyida ushbu tahlil natijalari va asosiy xulosalar keltiriladi. Raqamli marketing sanoat korxonalarining bozorga moslashuvchanligi, mijozlar bilan aloqalarni rivojlantirish va eksport salohiyatini oshirish boʻyicha hal qiluvchi rol oʻynaydi. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish sanoat mahsulotlarining bozordagi ulushini kengaytirish va brendni shakllantirishda samarali strategiya boʻlib xizmat qiladi.

- SEO (Search Engine Optimization) texnologiyalaridan foydalanish sanoat mahsulotlarini onlayn qidiruv tizimlarida yuqori pozitsiyaga chiqarish, mijozlarni jalb qilish va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

- SMM (Social Media Marketing) orqali sanoat korxonalari Facebook, LinkedIn va Instagram kabi platformalarda o'z mahsulotlarini targ'ib qilib, mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatishi mumkin.

- Google Ads va Facebook Ads kabi pullik reklama vositalari maqsadli auditoriyani aniq aniqlash, reklama samaradorligini oshirish va tezkor mijoz jalb qilish imkoniyatini yaratadi.

- Elektron tijorat platformalari (Amazon, Alibaba, Ozon, JD.com) orqali sanoat mahsulotlarini onlayn bozorda sotish va eksport qilish imkoniyati kengayadi.

- Big Data va sun'iy intellekt (AI) marketing vositalari orqali sanoat korxonalari mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda sanoat korxonalarining katta qismi raqamli marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalanmaydi yoki ularni cheklangan darajada qo'llaydi. Buning asosiy sabablari quyidagilardir:

- SEO optimallashtirish darajasining pastligi – aksariyat sanoat korxonalari o'z veb-saytlarini qidiruv tizimlariga moslashtirmagan.

- Raqamli reklama strategiyalarining yetishmovchiligi – Google Ads, Facebook Ads va boshqa pullik reklama vositalaridan foydalanish darajasi past.

- Eksport bozorlarida elektron tijorat platformalaridan foydalanish imkoniyatlarining cheklanganligi – O'zbekistondagi sanoat korxonalari Alibaba va Amazon kabi yirik platformalarda deyarli faol emas.

- Big Data va sun'iy intellekt (AI) vositalarining kam qo'llanilishi – sanoat korxonalari mijozlarni sementatsiya qilish va ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish bo'yicha ilg'or texnologiyalardan foydalanmaydi.

O'zbekiston Respublikasining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi, "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonuni va "Reklama to'g'risida"gi qonuni sanoat korxonalarining raqamli marketingdan foydalanishini qo'llab-quvvatlaydi.

- Qonunchilik sanoat korxonalariga elektron tijorat va onlayn reklama vositalaridan foydalanish imkonini beradi.

- Eksport qiluvchi korxonalar uchun raqamli reklama strategiyalarini joriy etish bo'yicha davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmlari mavjud.

Xorijiy tajriba va O'zbekiston sanoat korxonalari uchun tavsiyalar keltirib o'tamiz. Xitoy, AQSh va Germaniya tajribasi shuni ko'rsatadiki, sanoatni rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish eksport hajmini oshirish va bozorga moslashuvchan strategiyalar ishlab chiqish imkonini beradi.

Xitoy tajribasi (Alibaba va JD.com modeli)ni ko'rib o'tamiz jumladan: Xitoyning yirik sanoat korxonalari o'z mahsulotlarini Alibaba va JD.com kabi global platformalar orqali targ'ib qiladi. B2B bozori uchun raqamli marketing vositalaridan keng foydalaniladi. Sun'iy intellekt asosidagi mijozlarni tahlil qilish tizimlari ishlatiladi.

AQSh va Germaniya tajribasi ("Industry 4.0" modeli): Germaniyada sanoat korxonalari "Industry 4.0" tamoyillariga mos ravishda avtomatlashtirilgan marketing

tizimlaridan foydalanadi. AQShda Tesla va General Electric kabi kompaniyalar mijozlarni jalb qilish uchun sun'iy intellekt va big data texnologiyalaridan foydalanadi.

O'zbekiston uchun tavsiyalarni misollar keltiramiz: Elektron tijorat platformalaridan keng foydalanish – sanoat mahsulotlarini Alibaba, Amazon va Ozon kabi platformalar orqali eksport qilish imkoniyatlarini kengaytirish. SEO va SMM strategiyalarini rivojlantirish – sanoat korxonalarining veb-saytlari qidiruv tizimlariga moslashtirilishi va ijtimoiy tarmoqlarda faol targ'ibot olib borilishi zarur. Google Ads va Facebook Ads kabi pullik reklama strategiyalarini keng joriy etish – sanoat mahsulotlarini global auditoriyaga yetkazish uchun raqamli reklama kampaniyalarini tashkil qilish. Big Data va sun'iy intellektdan foydalanish – mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali shahsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing sanoat mahsulotlarini bozorga chiqarishning eng samarali vositalaridan biri bo'lib, uning to'g'ri strategiyalar asosida joriy etilishi sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. O'zbekiston sanoati uchun ilg'or xorijiy tajribalardan foydalanish, elektron tijorat platformalarini kengaytirish va raqamli reklama strategiyalarini optimallashtirish muhim strategik yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing Qashqadaryo viloyatining sanoat mahsulotlarini ichki va xalqaro bozorlarga muvaffaqiyatli chiqarish uchun strategik vosita hisoblanadi. Viloyatning neft-gaz, kimyo, qurilish materiallari, oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash sanoati yetakchi tarmoqlar bo'lib, ularning raqobatbardoshligini oshirish uchun zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanish zarur. Qashqadaryoda sanoat mahsulotlarini tijoratlashtirishda quyidagi muammolar mavjud: Korxonalar raqamli marketing imkoniyatlaridan cheklangan darajada foydalanmoqda. SEO va SMM strategiyalarining sust rivojlanganligi sababli sanoat korxonalarining mahsulotlari global bozorlarda kam ko'rinadi. Elektron tijorat platformalaridan foydalanish darajasi past, bu esa eksport imkoniyatlarini cheklaydi. Google Ads, Facebook Ads va boshqa pullik reklama vositalaridan yetarlicha foydalanilmayapti. Mijozlar bilan samarali aloqalarni ta'minlaydigan CRM tizimlari keng joriy etilmagan. Shuningdek, O'zbekistonning "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi, "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun, "Reklama to'g'risida"gi qonun va boshqa huquqiy hujjatlar sanoat korxonalarining raqamli marketing vositalaridan foydalanishini rag'batlantirsa-da, Qashqadaryoda bu borada hali to'liq foydalanilmagan imkoniyatlar mavjud. Raqamli marketingning to'g'ri strategiyalar asosida joriy etilishi Qashqadaryo viloyatining sanoat korxonalarini innovatsion rivojlantirish va global bozor talablariga moslashish imkoniyatlarini yaratadi. Shu sababli, viloyat sanoat korxonalari raqamli marketing texnologiyalarini faol joriy etishi va xorijiy tajribalar asosida innovatsion marketing yondashuvlarini ishlab chiqishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mukhitdinov Kh.S. Econometric Modeling Of Public Service Networks. Psychology and Education (2020) 57(8): 625-632 ISSN: 00333077
2. Suyinovich, Muxitdinov Xudoyor, Rakhimov Anvar Norimovich, and Muxitdinov Shoxjaxon Xudoyorovich. "The forecast for the development of the public services sector." Solid State Technology 63.6 (2020): 18671-18681.
3. Mukhitdinov, Shoxijahon Khudoyarogli. "An imitation model of quality utility services to the population." South Asian Journal of Marketing & Management Research 10.12 (2020): 44-50.
4. Юлдошев Дониёр Абдурахмонович Ш.Х.Мукхитдинов. "Минтақа туризмини ривожлантиришнинг оптимал тартибга солиш назарий асослари", academic research in modern science, 2023/2, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7623681>
5. Sh.X.Muxitdinov, "Рақамли иқтисодиёт шароити коммунал хизматлар соҳасини ривожлантиришга таъсир қилувчи омиллар таъсирини баҳолаш", Хоразм Маъмун Академияси Ахборотномаси, 2022/10, 2022/10-2
6. Ш.Х. Мухитдинов, "Қишлоқда коммунал хизмат кўрсатиш сифатини АКТдан фойдаланиб ошириш", 2021/8/7
7. Muxitdinov Shoxijaxon Hudoyorovich, "Econometric model of improving the quality of public utilities", Journal of Management Value & Ethics, Том 128, Номер ISSN-2249-9512, Journal of Management Value & Ethics Gwalior Management Academy (GMA) Publications.
8. www.Lex.uz
9. Kotler P., Keller K.L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
10. Chaffey D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
11. Ryan D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
12. Porter M. (2001). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
13. Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
14. Xodjayev A.A. (2019). O'zbekiston sanoatini raqamli transformatsiya qilish strategiyalari. Toshkent: Iqtisodiyot va innovatsiya markazi.
15. Rasulov R.X. (2020). Raqamli iqtisodiyot sharoitida sanoat marketingining rivojlanish tamoyillari. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi tadqiqotlari.
16. Abdullayev U.I. (2021). O'zbekistonda elektron tijorat va sanoat mahsulotlarini eksport qilish imkoniyatlari. Toshkent: TDIU nashriyoti.
17. Yusupov A.K. (2018). Sanoat marketingi va innovatsion marketing strategiyalari. Toshkent: Innovatsion rivojlanish agentligi.
18. Karimov T.R. (2022). O'zbekistonda raqamli marketing va sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish usullari. Toshkent: "Iqtisodiyot va Statistika" jurnali.

19. Toshmatov U.N. (2019). O‘zbekistonda sanoat va raqamli marketingning rivojlanish muammolari va istiqbollari. “Iqtisodiyot va Moliyaviy Rivojlanish” jurnali.

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

21. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 29-oktyabrdagi O‘RQ-792-son “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni (Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 30.09.2022-y., 03/22/792/0870-son). <https://lex.uz/docs/-6213382>

22. O‘zbekiston Respublikasining Qonuni 2022yil 07-iyundagi O‘RQ-776-son “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni (Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 08.06.2022-y., 03/22/776/0498-son; 15.02.2024-y., 03/24/908/0126-son; 21.09.2024-y., 03/24/963/0735-son; 05.11.2024-y., 03/24/991/0891-son). <https://lex.uz/uz/docs/-6052631>

OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARIDA SIFAT MENEJMENTI TIZIMI

Ikromov Axmadjon Shavkat o'g'li

O'zbekiston Milliy universiteti "Iqtisodiyot" fakulteti,
"Ekonometrika va iqtisodiy modellash" kafedrası tayanch doktoranti

E-mail: ikromvakhmadjon@gmail.com

Annotatsiya

Oziq-ovqat sanoati korxonalarida sifat menejmenti tizimi mahsulot xavfsizligi va sifatini ta'minlash, iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish hamda xalqaro standartlarga muvofiq ishlab chiqarish jarayonlarini tartibga solish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu tizim ISO 9001, ISO 22000, HACCP, GMP kabi xalqaro standartlarga asoslangan bo'lib, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, mahsulot xavfsizligini ta'minlash va bozordagi raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi. Sifat menejmenti tizimining joriy etilishi korxonalarga samaradorlikni oshirish, iste'molchilar ishonchini mustahkamlash va yo'qotishlarni kamaytirish imkonini beradi. Shu sababli, oziq-ovqat sanoatida sifat menejmenti tizimini doimiy ravishda takomillashtirish muhim hisoblanadi.

Kalit so'zlar: Sifat menejmenti tizimi, Oziq-ovqat xavfsizligi, ISO 9001, ISO 22000, Mahsulot sifati, Sifat nazorati, Xalqaro standartlar, Oziq-ovqat sanoati, Sifat menejmenti tamoyillari, Iste'molchi talablariga moslik, Raqobatbardoshlik, Jarayonli yondashuv.

Аннотация

Система управления качеством в пищевой промышленности играет важную роль в обеспечении безопасности и высокого качества продукции, что является обязательным требованием потребителей. Для удовлетворения их потребностей и соответствия международным стандартам на предприятиях разрабатываются и внедряются эффективные процессы контроля производства. Применение систем, основанных на таких международных стандартах, как ISO 9001, ISO 22000, HACCP и GMP, позволяет оптимизировать производственные процессы, гарантировать безопасность продукта и повысить конкурентоспособность на рынке. Современная система управления качеством способствует увеличению эффективности работы предприятий, укреплению доверия потребителей и снижению убытков. Таким образом, постоянное совершенствование систем управления качеством в пищевой отрасли считается ключевым фактором достижения успеха.

Ключевые слова: система менеджмента качества, безопасность пищевых продуктов, ISO 9001, ISO 22000, качество продукции, контроль качества, международные стандарты, пищевая промышленность, принципы

менеджмента качества, соответствие требованиям потребителей, конкурентоспособность, процессный подход.

Abstract

Food industry in enterprises quality management system product safety and quality provision, consumers demand and needs satisfy and international to standards appropriate working release processes order to plant for important importance profession This will system such as ISO 9001, ISO 22000, HACCP, GMP international to standards based to be , to work release processes optimization , product safety provision and in the market competitiveness to increase service does . Quality management system current to be to enterprises efficiency increase , consumers trust reinforcement and losses reduce opportunity Therefore , food in the industry quality management system permanent accordingly improvement important is considered

Keywords: quality management system, food safety, ISO 9001, ISO 22000, product quality, quality control , international standards, food industry, quality management principles, compliance with consumer requirements, competitiveness, process approach.

Kirish

Oziq-ovqat mahsulotlari raqobatbardoshligini ta'minlash nafaqat iqtisodiy balki ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lishi bilan birgalikda, bir vaqtning o'zida ham makroiqtisodiy (ya'ni mamlakat ichki) ham global darajada ustuvor ahamiyat kasb etuvchi ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan muammo hisoblanadi. Iqtisodiy jihatdan oziq-ovqat sanoati korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyoti korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga nisbatan bozordagi potensial talab hajmini ortishi hisobiga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni sotishdan olinadigan daromad hajmining barqarorlashishga olib kelishi bilan ifodalanadi. Ijtimoiy tarafdin esa aholini ularning salomatligi uchun foydali bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlanishiga erishiladi.

Oziq-ovqat sanoati inson salomatligiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan eng muhim tarmoqlardan biri hisoblanadi. Shu sababli ushbu sohada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati va xavfsizligi eng yuqori darajada bo'lishi shart. Bunga erishish uchun oziq-ovqat sanoati korxonalarida sifat menejmenti tizimi joriy etiladi. Ushbu maqolada sifat menejmenti tizimining mohiyati, asosiy standartlari va afzalliklari haqida so'z yuritiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oziq-ovqat korxonalarida sifat menejmenti bo'yicha olimlari tomonidan ko'plab ilmiy izlanishlar olib borilgan. Shunday ilmiy izlanishlarning natijasi sifatida quyidagilarni ta'kidlab o'tish mumkin:

Bugungi kunda mamlakatimizda oziq-ovqat sanoati faoliyatini rivojlanishi va uni strategik boshqarish yo'nalishida ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Amalga oshirilayotgan tadqiqot doirasida oziq-ovqat sanoati korxonalari faoliyatini strategik boshqarish bo'yicha mahalliy olimlarimizdan N.M.Ziyavitdinova[1] va

tadqiqotlarida oziq-ovqat sanoati korxonalarida bozor strategiyasini shakllantirishda, ularni rivojlantirish yo'nalishlarini ishlab chiqish va tarmoq boshqaruvining tashkiliy tuzilishi takomillashtirilgan. D.N.Saidovanning[2] sanoat sohasini, jumladan oziq-ovqat sanoati faoliyatini boshqarish mexanizmlarini takomillashtirishga hamda soha faoliyatini vertikal va gorizontaal klasterli yondashuv asosida rivojlantirish bo'yicha tadqiqotlar olib borgan.

Xorijiy tadqiqotchi olimlardan A.A.Poluxin[3], V.M.Arhipov[4], V.G.Afanasyev[5], P.V.Baranchev[6], V.M.Bautin[7], va boshqalar.

Fikrimizcha, oziq-ovqat sanoati korxonalarining strategik boshqarish jarayoniga omillar ta'sirini baholash va oziq-ovqat sanoati korxonalari faoliyatini strategik boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish masalalari soha faoliyatining rivojlanish davrini qisqartiradi hamda iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari ortadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda iqtisodiy-statistik usullardan foydalangan holda, oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarishning iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish o'rganilgan. Xalqaro tajribani baholashda qiyosiy tahlil, mahalliy oziq-ovqat korxonalarining moliyaviy holatini tahlil qilishda yesa regressiya tahlili va stoxastik modellashtirish usullari qo'llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonalarda mahsulot sifatini boshqarish operatsiyalari injener-texnik, tashkiliy-texnologik, nazorat, transport, ombor va boshqa jarayonlarning o'zaro bog'liqligi majmuasini tashkil etuvchi tartib doirasida olib boriladi. Mahsulot sifatini boshqarish jarayoni quyidagi operatsiyalardan iboratdir:

mahsulot sifati darajasini belgilash, mahsulot sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar hamda ishlab chiqarish jarayoni holati to'g'risidagi axborotlarni yig'ish va ularni o'rganish;

mahsulot sifatini boshqarish to'g'risida qaror qabul qilish va obyektga ta'sir ko'rsatishga tayyorlanish,

boshqaruv buyruqlarini berish;

boshqarish natijasida mahsulot sifatining o'zgarishi haqidagi axborotlarni yig'ish va tizimli tahlil qilish.

Sifatni ta'minlash yo'lidagi birinchi qadam bu maqsadlarni aniqlash hisoblanadi. Bu strategik qadam o'z ichiga ehtiyojlarni aniqlash va bu ehtiyojlarni qondirishga mo'ljallangan mahsulot parametrlarini ishlab chiqishni oladi. Korxonalarda sifat uchun javobgarlik odatda sifat nazorati bo'limi deb ataluvchi alohida bo'limga yuklatilgan bo'lib, bu yondashish qisman nazoratning mustaqilligi prinsipiga asoslanadi, ya'ni sifatni baholash vakolatlari ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan bo'linmada mujassamlashgan. Hozirgi kunda ilg'or tajribalar bu masalaga yangicha yondashishni majbur etmoqda. Masalan, Yaponiyada sifatni ta'minlash bo'yicha javobgarlikning ko'p qismi an'anaviy holda ishlab chiqarishdagi ishchilarga yuklatilgan. Sifatni ta'minlash masalalari bo'yicha tayyorgarlikni yaponlar ishlab chiqarishdagi ishchilarni professional tayyorlash dasturlariga kiritganlar va ishchilarga o'z ishi sifatini nazorat qilishni yuklaganlar. Sifat nazorati ishida uni

ta'minlashning umumiy rejasi ishlab chiqilgandan keyingi qadam bo'lib sifatni o'lchashni tashkil etish hisoblanadi. Sifat albatta o'lchanishi mumkin bo'lishi kerak.

Tashkilot faoliyatining yakuniy muvaffaqiyati funksional sifat va konstruksiya sifatiga qaramasdan, ishlab chiqarishni boshqaruvchilar ko'proq sifatni texnik shartlarga mosligini ta'minlashga e'tibor qiladilar. Yakuniy mahsulotni tayyorlashda faqatgina bir korxona ishchi-xodimlari emas, balki xom-ashyo, materiallar va butlovchi qismlar yetkazib beruvchi hamkor korxonalar jamoalari ham qatnashadilar. Bunday sharoitlarda mahsulotning yuqori sifatini barcha omillarni kompleks hisobga olish va qo'yilgan masalaga sistemali yondashish asosida ta'minlash mumkin. Ushbu talablarga mahsulot sifatini boshqarishning kompleks tizimi javob beradi. Kompleks tizim mahsulotni loyihalashtirish, tayyorlash, ishlab chiqarish va foydalanishda zarur sifat darajasini ta'minlash va ushlab turish uchun amalga oshiriladigan choratadbirlar, usullar hamda vositalarni o'z ichiga tashkiliy jihatdan qamrab oladi.

Sifatni ta'minlashda standartlashtirish katta ahamiyatga ega bo'lib, u quyidagi prinsiplarga ega: optimallik, dinamiklik, progressivlik, komplekslilik, majburiylik.

Keltirib o'tilgan prinsiplarga ega bo'lgan barcha standartlar korxona va tashkilotlar uchun qonun kuchiga ega. Standartlarga amal qilmaslik qonun bo'yicha javobgarlikka sabab bo'ladi. Standartlar amal qilish ko'lami, darajasi va xossasiga ko'ra quyidagicha tasniflanadi:

- GOSTlar – davlat standartlari;
- OSTlar – tarmoq standartlari;
- STPlar – korxona standartlari;
- TUlar – texnik shartlar;
- DUlar – shartnomaviy shartlar.

Yuqoridagilar bizning O'zbekiston respublikasida o'rnatilgan standartlar tizimidir. Xalqaro talablar umumjahon ISO 9000 sifat standartlari tizimida mujassamlashgan. Standartlarni ishlab chiqish to'rt bosqichda amalga oshiriladi:

1. Standartlarni ishlab chiqishda texnikaviy talablarni ishlab chiqish va uni muhokamadan o'tkazish;

2. Standart loyihasini (birinchi nusxasi) ishlab tayyorlab taqrizga yuborish;

3. Olingan taqrizlarni ishlab chiqish, oxirgi nusxasini tayyorlash va tasdiq uchun yuborish;

4. Standartlarni davlat ro'yxatidan o'tkazish va tasdiqlash. Standartlashtirish metrologiya va sertifikatsiyalash bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Davlat markazi ro'yxatidan o'tkazilib, uning texnik shartlari belgilab qo'yiladi. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida sifat menejmenti tizimi quyidagi xalqaro standartlarga asoslanadi:

- ISO 9001 – Umumiy sifat menejmenti tizimi bo'lib, mahsulot va xizmatlarning sifatini ta'minlashga qaratilgan.
- ISO 22000 – Oziq-ovqat xavfsizligi boshqaruv tizimi bo'lib, butun ishlab chiqarish jarayonida xavfsizlikni ta'minlashga yordam beradi.
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – Xavf tahlili va muhim nazorat nuqtalari tizimi bo'lib, oziq-ovqat xavfsizligiga ta'sir qiluvchi xavflarni aniqlash va oldini olishga xizmat qiladi.

- GMP (Good Manufacturing Practice) – Yaxshi ishlab chiqarish amaliyoti bo‘lib, gigiyena qoidalariga rioya qilishni nazorat qiladi.
- HALAL va KOSHER sertifikatlar – Mahsulotlarning diniy talablar asosida ishlab chiqarilganligini tasdiqlovchi sertifikatlar.

Sifat menejmenti tizimini joriy etishning afzalliklari bu mahsulot sifati va iste'molchilarning ishonchini oshirish, mahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlash, ichki va xalqaro bozor talablariga moslashish, xavflarni kamaytirish va jarayonlarni optimallashtirish, samaradorlik va foyda oshishi hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sifatni boshqarish o'z ichiga mahsulotni attestatsiyadan o'tkazish, ishlovchilarni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish, mahsulotlar sifatini nazorat qilishni tashkil etish va nazorat usullarini oladi. Sifatni attestatsiya qilish mahsulotlarning texnik darajasi va sifatini oshirishga, texnologiyani takomillashtirishga, yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarishni kengaytirish va mahsulotni yangilashga yordam beradi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarida sifat menejmenti tizimi ishlab chiqarish jarayonlarini tartibga solish va mahsulot sifatini ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega. Ushbu tizimni joriy etish orqali korxonalar nafaqat raqobatbardoshligini oshiradi, balki iste'molchilarga yuqori sifatli va xavfsiz mahsulot yetkazib berish imkoniyatiga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ziyavitdinova N.M. Oziq-ovqat sanoati korxonalari faoliyatini iqtisodiy samaradorligini oshirish. Diss. i.f.n. Bux oz.ov YeSTI 155 b. B. – 2006.
2. Saidova D.N., Rustamova I.B., Tursunov Sh.A. «Agrar siyosat va oziq-ovqat xavfsizligi». –T.: O'quv qo'llanma. «O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi Asosiy kutubxonasi» bosmaxonasi nashriyoti, 2016.12-b
2. Полухин А.А. Организационно-экономический механизм модернизации сельского хозяйства России/ А.А. Полухин// Аграрная Россия. – 2012 — No5 с. 23-29.
3. Архипов В.М. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. — СПб: Изд-во СПб гос. ин-та экономики и финансов, 1998. — 161 с.
5. Афанасьев В.Г. Общество: системность, познание и управление. — М.: Политиздат, 1981. — 432 с.
4. П.Баранчеев В. Стратегический анализ: технология, инструмент, организация // Проблемы теории и практики управления. — 1998. — No5. — С.85-92
5. Баутин В.М. Информационное обеспечение агропромышленного комплекса: методология, организация, эффективность. — М.: Колос, 1992. 200с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА В ПРОМЫШЛЕННЫХ СЕТЯХ

Рахимов Анвар Норимович

Заведующий кафедрой «Экономика» Экономико-педагогического
университета, доцент. PhD.

ORCID: 0009-0009-2855-4084

E-mail: sanjar.8548@mail.ru

тел: +99895-868-84-84

Аннотация

В статье изложено то, что эффективность производства в отраслях промышленности является одной из актуальных тем, а также мнения ряда зарубежных и отечественных ученых, направленные на ее повышение. Теоретически обоснованы работы, которые следует провести для повышения эффективности производства промышленных предприятий, а также даны выводы и предложения по этому поводу.

Ключевые слова: промышленная сеть, интегральные показатели, потенциал, экономический потенциал, промышленный потенциал, промышленность, структура, компоненты, факторы, взаимоотношения, методология, логико-методологическая схема.

Annotatsiya

Maqolada sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarish samaradorligi dolzarb mavzulardan biri ekanligi, bir qator xorijiy va mahalliy olimlarning uni oshirishga qaratilgan fikrlari bayon etilgan. Sanoat korxonalarida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bo'yicha amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlar nazariy jihatdan asoslab berildi, bu boradagi xulosa va takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: sanoat tarmog'i, integral ko'rsatkichlar, salohiyat, iqtisodiy salohiyat, sanoat salohiyati, tarmoq, tuzilma, tarkibiy qismlar, omillar, munosabatlar, metodologiya, mantiqiy-uslubiy sxema.

Abstract

The article describes the fact that the economic potential and production efficiency of industrial sectors are one of the current topics, and the ideas of a number of foreign and domestic scientists aimed at increasing them. Methods for increasing the economic potential and production efficiency of industrial enterprises are theoretically explained, and conclusions and proposals are developed in this regard.

Keywords: industrial sector, production reserve, integral indicators, potential, economic potential, industrial potential, sector, structure, components, factors, relationships, methodology, logical-methodological scheme.

ВВЕДЕНИЕ

В мировом масштабе проводится множество научных исследований по целенаправленному использованию современных статистических методов в управлении деятельностью промышленных предприятий, комплексной оценке и прогнозировании их экономического потенциала на основе интегральных показателей, повышении их экономического потенциала. Также в связи с совершенствованием современной системы управления уделяется внимание вопросам обеспечения инновационного развития предприятий, совершенствованию современной методологии управления инновационным потенциалом предприятий, применению методов системного анализа инновационно-экономического потенциала предприятий потенциал. Статистическая оценка развития экономического потенциала и инновационной деятельности промышленных предприятий мира, структурных изменений в экономике промышленных предприятий ведущих стран и дальнейшее улучшение связей является одним из основных научных направлений текущего периода.

Промышленность Узбекистана играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. Ведь промышленный сектор отвечает за обеспечение стабильного экономического роста, увеличение доходов от экспорта, опережающее развитие малого бизнеса и частного предпринимательства, а также социальной напряженности, т.е. обеспечение занятости населения, увеличение его доходов и, в конечном итоге, улучшение образа жизни населения. население является основой.

Сегодня промышленный сектор отличается не только как быстро развивающаяся отрасль, но и тем, что он стабильно наращивает экспорт, привлекает иностранные инвестиции, модернизирует производственные процессы и коренным образом обновляет их в техническом и технологическом отношении.

Однако, согласно нашему анализу, существующий потенциал и резервы промышленной сети Узбекистана сегодня не используются в полной мере. Это повышает актуальность глубоких научных и практических исследований резервов и экономического потенциала промышленных предприятий.

Исходя из изложенного, на наш взгляд, с учетом организационно-экономической сущности, структуры и особенностей развития промышленного сектора необходимо научно сформулировать понятие экономического потенциала промышленных предприятий, его структуры и показатели для его оценки и целесообразно теоретически раскрыть его экономическую сущность.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Здесь мы обращаем внимание на характеристики промышленного сектора, которые отличаются от других секторов экономики. Индонезийские ученые Ю. Нурим и Э. Асмэра¹ в своем исследовании «Промышленные характеристики и экономическая стабильность» называют двумя разными характеристиками отрасли ту, которая оказывает наибольшее воздействие на окружающую среду, и движущую силу, связывающую отрасли экономики страны. Ю. Юнхин, исследователь² из Мельбурнского университета (Австралия) в своей работе «Взаимосвязь между промышленной структурой и экономическим ростом в Китае – эмпирическое исследование на основе панельных данных» акцентирует внимание на отличии по сложности промышленной структуры от других отраслей. Он также подчеркивает, что промышленность является основой экономики страны. Г.Дэвид и Г.Рубиолар³ рассматривают специфику промышленного сектора с точки зрения рисков в отрасли и экономического риска. По их мнению, важными особенностями являются наличие у промышленно-производственной сети сильного «иммунитета» против рисков, отсутствие внешних воздействий и небольшая доля малого бизнеса в сети.

МЕТОДОЛОГИЯ

Для раскрытия этих аспектов, прежде всего, необходимо проанализировать трактовки экономистами понятий «промышленность», «промышленный потенциал», «экономический потенциал».

Понятие «промышленный потенциал» происходит от латинского слова «потенциал», что означает силу, скрытый потенциал. Вот такое определение, с точки зрения общеэкономической, дает В. М. Архипов: «Промышленный потенциал» — это имеющиеся инструменты, резервы и ресурсы, которые можно использовать для решения поставленных целей или поставленных задач⁴. Хотя трактовка, данная ученым, является основой формирования общего представления о «Промышленном потенциале», влияние факторов, формирующих «Промышленный потенциал», экономически не обосновано.

На уровне предприятия понятие «компетенция» трактовалось Г. Б. Клейнером, Б. И. Тамбовцевым и Р. М. Качаловым, то есть, по их мнению, потенциал конкретного предприятия состоит из компонентов, описывающих

¹ Nurim, Y., & Asmara, E.N. (2019). Industry Characteristics and Patterns of Sustainability Reports. Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management, 3(2), 174–186. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v3i2.87>.

² Yunxin Y. The Relationship Between Industrial Structure and Economic Growth in China— An Empirical Study Based on Panel Data. E3S Web of Conferences 275, 01009 (2021)/ <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127501009>

³ G.David, G.Rubio. Risk-adjusted performance of new economy indices and thematic sectors. Research in International Business and Finance Volume 71, August 2024, 102438 / <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102438>

⁴ Архипов В.М. Проектирование производственного потенциала объединений (теоретические аспекты) — JL: Изд. ЛГУ, 2009. — С.75-89.

его ресурсы, состояние и поведение. во внешней социально-экономической среде¹. По нашему мнению, такая трактовка может стать научно-теоретической основой экономического потенциала предприятий.

В этом месте заслуживает внимания определение, данное Н. К. Темновой понятию «Промышленный потенциал», то есть, по его мнению: «Промышленный потенциал» — это не только ресурсы, но и возможность осуществления некоторой целенаправленной деятельности. и получить результаты. Он также подчеркивает, что к «Промышленному потенциалу» следует использовать энергичный подход². Б. Райан в следующем обзоре определяет мощность предприятия, т. е. «мощность предприятия относится к фактической и вероятной способности выполнять целевую работу»³. Здесь с точки зрения финансово-хозяйственной деятельности предприятия И. Н. Богатая дала бухгалтерскую интерпретацию определению потенциала предприятия. По его мнению, "потенциал предприятия — это активы по итогам финансово-хозяйственной деятельности, источники его формирования и их способность приводить к определенным финансовым результатам"⁴. Интерпретация, данная И. Н. Богатой, актуальна в условиях современных рыночных отношений, а управление финансовыми результатами предприятий остается сегодня приоритетным вопросом.

По мнению ученого-экономиста М. И. Бухалкова, «экономический потенциал любого предприятия отражает состав ресурсов, находящихся в распоряжении организации для производства плановых работ и услуг: трудовых, материальных, финансовых и других»⁵. По нашему мнению, М.И. Хотя концепция, данная Бухалковым, интересна, она трактуется в узком смысле.

Согласно подходу Б. Спирина, «экономический потенциал определяется совокупностью ресурсов, включающей в себя свободные и неиспользованные резервы»⁶.

¹ Теоретические основы экономического потенциала предприятий /Под.ред. Э.И. Цыбульская, А.В. Сотник. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bi/2009_3/58-61.pdf.

²Спирин В.С. Основные черты современных структурных изменений производственного потенциала предприятия // Консультант директора. - 2004-№15.-88с.

³Виноградова В.В., Иономаренко Т.В. Оценка экономического потенциала компании // Социально-экономические проблемы развития России и проблемы глобализации: потенциал возможного. — СПб.: Изд-во Политех, ун-та, 2007. — С. 17-20

⁴Богатая И.Н. Стратегический учет собственности предприятия. — Ростов/Д.: «Феникс», 2001. — 320 с.

⁵ухалков М.И. Внутрифирменное планирование. — М.: ИНФРА-М, 2000. -392 с.

⁶Спирин В.С. Основные черты современных структурных изменений производственного потенциала предприятия // Консультант директора. - 2004-№15.-88с.

По мнению Б. А. Райзберга, «экономический потенциал объясняет эффективное использование всех имеющихся ограниченных ресурсов предприятия для получения максимальной прибыли и является основной составляющей потенциала производственно-экономической системы»¹.

В своих научных работах Р. В. Марушков трактует экономический потенциал как долгосрочную работу предприятия и способность достигать стратегических целей, используя систему имеющихся ресурсов². В научной работе, подготовленной по вопросу об экономическом потенциале промышленных предприятий, дается следующий подход: «Экономический потенциал предприятия является результатом взаимодействия трудовых фондов, основных производственных фондов, оборотных средств, нематериальных активов и земельных ресурсов. «способность» формироваться.

По мнению Е. В. Жоглиной, «экономический потенциал – это хозяйственно-производственная деятельность, основанная на природных, материальных, финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсах (производство продукции, услуг, удовлетворение потребностей населения, обеспечение развития производства и потребления). относится к общей способности, которая отражает конкретные системы реализации»³.

На основании изложенного им дается следующее определение: «экономический потенциал предприятия — это общая способность, выражающаяся во взаимодействии внешней и внутренней среды при рациональном использовании имеющихся ресурсов, обеспечении устойчивого роста и достижении стратегических целей». а существование – это свойство иметь возможности».

С этой точки зрения, на наш взгляд, можно дать третий отдельный подход к понятию экономического потенциала промышленных предприятий, объединив указанные выше направления. При таком подходе уместно учитывать способность промышленных предприятий максимально использовать имеющиеся ресурсы и достигать заданной эффективности.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Промышленность — ведущая отрасль народного хозяйства, оказывающая решающее влияние на уровень развития производительных сил общества; Предприятия (фабрики), занимающиеся производством инструментов и другой

¹Райзберг Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 384 с.

²Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. // Ж.: Финансы и статистика, 1996. С. 31.

³Морозова Л.Э. Экспертные методы и технологии комплексной оценки экономического и инновационного потенциала предприятий / Л.Э Морозова, О.А. Бортник, И.С. Кравчук. -М., 2009. — 81 с.

продукции для самой промышленности и других отраслей народного хозяйства, а также сырьем, добычей топлива, производством энергии, заготовкой древесины, обработкой и переработкой промышленной или сельскохозяйственной продукции, заводы, электростанции, шахты, рудники и т. д.) комплекса. Промышленность составляет основу расширенного воспроизводства и обеспечивает промышленный рост. Согласно классификации, принятой в 80-х годах 20 века, промышленность делится на 18 крупных отраслей: электроэнергетика; топливная промышленность; черная металлургия; цветная металлургия; химическая и нефтехимическая промышленность; машиностроение и металлообработка; лесное хозяйство, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность; промышленность строительных материалов; промышленность строительных конструкций и деталей; стекольная и фарфоровая промышленность; легкая промышленность; пищевая промышленность; микробиологическая промышленность; комбикормовая промышленность; медицинская промышленность; Полиграфические отрасли, в свою очередь, группируются на обрабатывающие и коллекционерские отрасли.

Широкие трактовки понятия «промышленный потенциал» основаны на том, что учитывается мощь всех средств, резервов и ресурсов, что позволяет применять его в различных областях науки и экономики.

Такое определение сущности «Промышленного потенциала» позволяет применять его к различным сферам экономической деятельности организаций и предприятий, и его можно назвать «экономическим потенциалом».

В результате изучения и анализа понятия «экономический потенциал» как экономической категории можно сказать, что оно имеет не только теоретическое значение, но и практическое. Здесь мы подробно рассмотрим сущность и состав «экономического потенциала».

Реализация программ диверсификации производства и модернизации отраслей промышленности создала возможности для развития промышленности республики. В то же время для более устойчивого развития отрасли необходимо следующее:

- развитие передовых отечественных технологий, повышение конкурентоспособности продукции за счет внедрения современных информационно-коммуникационных технологий;
- устранение недостатков, препятствующих уровню локализации при формировании и реализации программы локализации производства готовой продукции, комплектующих изделий и материалов, а также сокращение

импорта необходимых товаров, в том числе оборудования, препятствующих созданию новых рабочих мест;

- поддержка и стимулирование производственной деятельности субъектов малого предпринимательства со всех сторон.

В некоторых научных экономических исследованиях также встречаются близкие к такому подходу трактовки экономического потенциала предприятия. В частности, профессор В. В. Ковалев понимал экономический потенциал предприятия как способность предприятия достигать поставленных целей, используя имеющиеся у него материальные, трудовые и финансовые ресурсы¹.

Из анализа теоретических взглядов и научных представлений экономистов относительно приведенных выше понятий «промышленный потенциал», «экономический потенциал», «экономический потенциал предприятий» можно сделать вывод, что:

До сих пор не дано научно-экономически обоснованного целостного понимания «экономического потенциала предприятий»;

Понятие «экономический потенциал предприятий» должно формироваться исходя из особенностей каждой отрасли;

Таким образом, принимая во внимание изложенные выше теоретические взгляды и научные представления о понятиях «промышленный потенциал», «экономический потенциал», «экономический потенциал предприятия» и специфику развития и функционирования промышленного сектора, промышленные предприятия следующее: можно дать определение экономического потенциала.

Экономический потенциал промышленного предприятия – это способность обеспечить долгосрочное устойчивое развитие при эффективном и рациональном использовании имеющихся ресурсов, а также способность формировать, определять и удовлетворять спрос на промышленную продукцию на рынке в процессе взаимодействия с внешней средой.

В международной практике разработаны методические правила формирования, статистической оценки, анализа и прогнозирования экономической компетентности предприятий различной формы собственности на основе системного подхода, что объясняет взаимозависимость различных научных школ и направлений и надежность полученные результаты.

В «Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан на 2017-2021 годы» также установлены такие приоритеты, как эффективное использование потенциала предприятий различной формы собственности,

¹Валеева Ю.С., Исаева Н.С. Диагностика производственно финансового потенциала промышленного предприятия // Экономический анализ: теория и практика. — 2007. — №1(82). — С. 38-43

обеспечение производства конкурентоспособной продукции и повышение экспортного потенциала¹.



Рисунок 1. Расширенная логико-методическая схема изучения экономического потенциала.²

Анализ существующих подходов к статистическому исследованию экономического потенциала предприятия является наиболее объективным системным подходом среди них. В его реализации имеются специальные системы, комплекс методов, системный анализ, такой как анализ систем и исследование объектов посредством анализа этих систем³.

В процессе анализа экономического потенциала предлагается расширенная логико-методологическая схема исследования, позволяющая

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevral 4947-son "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-3107036>

² Авторская разработка

³Макроиктисодий статистика. Дарслик. Академик С.Ғуломов тахрири остида. Тошкент., "Дитаф", 2000 йил -36 бет.

представить возможности, направления, задачи и цели проводимого исследования (рис. 1).

Предложенная схема позволяет учесть взаимозависимость направлений исследований и их результатов, причем каждое направление возникает при системном статистическом подходе.

Сущность изучаемого понятия связана с его многоаспектностью и многоаспектностью, его компоненты не раскрыты, имеются существенные различия в трактовке данной категории, а терминологическая база еще недостаточно развита для изучения экономического потенциала предприятия. требует уточнения концептуальных основ.

Согласно нашему анализу, существуют два важных направления изучения экономического потенциала: ресурсное и ресурсное. Но работа на основе только одного из подходов представляет собой сложный процесс, поскольку большая часть определений отражается в характеристиках исходного и результирующего направлений. Обобщая особенности последнего, можно альтернативно дать «смешанный подход» к определению понятия «компетентность». Конкретных результатов можно достичь на основе организации эффективного использования ресурсов компании.

В процессе проведения научной работы систематизируются основные классификационные признаки, отличающие тот или иной вид экономического потенциала, определяются классификации по подходу к объекту исследования, уровню реализации, уровню участия в экономическом цикле и расширяется система классификационных признаков (вероятность их знания, базовое состояние системы, предлагаемое к заполнению системные пределы).

Концептуальный подход, направленный на формирование комплексного экономического потенциала предприятия, основан на учете взаимозависимости внутренних и внешних факторов создания системы. Предложены факторы, включающие улучшенные и обновленные компоненты, позволяющие создавать показатели, отражающие разные уровни экономического потенциала.

Структура экономического потенциала может быть представлена единством сменяющих друг друга компонентов, при их сочетании следует учитывать возможный синергетический эффект. Рассмотрено содержание и значение этих компонентов.

Комплексный экономический потенциал предприятия выступает как сложная система, состоящая из множества элементов с различными характеристиками. К основным функциональным компонентам комплексного экономического потенциала (основным взаимосвязанным компетенциям) относятся: производственно-технологический, организационно-

управленческий, финансовый, маркетинговый и экологический потенциалы. В свою очередь производственно-технологический потенциал формирует имущественный, трудовой, инновационный (научно-технический) потенциал, организационно-экономический потенциал, организационный потенциал, экономический потенциал, потенциал подотчетности. Эти блоки охватывают все основные стратегические компоненты предприятия и позволяют достичь поставленных целей.

Анализ экономической литературы по данной проблеме позволил бы системно и содержательно уточнить основные особенности, являющиеся основой формирования комплексного экономического потенциала предприятия.

На основе предложенного подхода к формированию комплексного экономического потенциала предприятия возможно создание и использование показателей различного уровня, расширяющих границы данной категории исследований.

Таким образом, разработаны концептуальные модели и представлена иерархическая структура совокупного экономического потенциала предприятия, определенная на основе синтеза оценки общего экономического потенциала предприятия, формируемого под воздействием внешней среды. В центре общего экономического потенциала предприятия главное место занимает комплексный экономический потенциал, поэтому учитывается потенциал привлечения предприятия к продукции.

Такой подход позволяет охватить все основные внутренние процессы, происходящие в различных функциональных зонах его внутренней среды при формировании комплексного экономического потенциала предприятия, обеспечивает систематический мониторинг деятельности предприятия, позволяет выявить его сильные и слабые стороны, и на этом На основе экономического потенциала предприятия будет разработана методология статистической оценки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

По нашему мнению, при определении экономического потенциала в категории, называемой «Промышленно-экономический потенциал», следует учитывать и увязывать с ним следующие основные понятия: способности – индивидуальные характеристики, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления чего-либо; возможность – это средство достижения чего-то; система ресурсов (трудовых, материальных, природных, финансовых, информационных), необходимых для производства продукции, услуг, работ,

имеющихся на предприятии; взаимодействие внутренней и внешней среды; Результаты.

Его логично назвать «комплексным экономическим потенциалом предприятия», поскольку экономический потенциал возникает из системы взаимозависимых потенциалов. Мы обогатили и улучшили итоговую структуру дополнениями и ввели компонент, позволяющий отображать все ее компоненты.

Промышленно-экономический потенциал – это определенная функция ресурсов, возможностей, способностей и результатов, определяемая целями, рисками и системой синергии; комплексный экономический потенциал предприятия определяется системой синергии – отдельные потенциалы, цели, риски и результаты представляют собой совокупность функций малых систем; На основе предложенного подхода к формированию комплексного экономического потенциала предприятия возможно создание и использование показателей различного уровня, расширяющих границы данной категории исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevral 4947-son “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-3107036>
2. Архипов В.М. Проектирование производственного потенциала объединений (теоретические аспекты) — JL: Изд. ЛГУ, 2009. — С.75-89.
3. Теоретические основы экономического потенциала предприятий /Под.ред. Э.И. Цыбульская, А.В.Сотник. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bi/2009_3/58-61.pdf.
4. Спирин В.С. Основные черты современных структурных изменений производственного потенциала предприятия // Консультант директора. — 2004-№15.-88с.
5. Виноградова В.В., Ионоваренко Т.В. Оценка экономического потенциала компании // Социально-экономические проблемы развития России и проблемы глобализации: потенциал возможного. — СПб.: Изд-во Политех, ун-та, 2007. — С. 17-20
6. Богатая И.Н. Стратегический учет собственности предприятия. — Ростовн/Д.: «Феникс», 2001. — 320 с.
7. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. — М.: ИНФРА-М, 2000. -392 с.

8. Спирин В.С. Основные черты современных структурных изменений производственного потенциала предприятия // Консультант директора. — 2004-№15.-88с.

9. Райзберг Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 384 с.

10. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. // Ж.: Финансы и статистика, 1996. С. 31.

11. Морозова Л.Э. Экспертные методы и технологии комплексной оценки экономического и инновационного потенциала предприятий / Л.Э Морозова, О.А. Бортник, И.С. Кравчук. -М., 2009. — 81 с.

12. Валеева Ю.С., Исаева Н.С. Диагностика производственно финансового потенциала промышленного предприятия // Экономический анализ: теория и практика. — 2007. — №1(82). — С. 38-43

13. Макроиктисодий статистика. Дарслик. Академик С.Ғуломов тахрири остида. Тошкент, ”Дитаф”, 2000 йил -36 бет.

14. Maxmanazarovna R. M. The Value of Mathematical Modeling in Teaching Econometrics to Students of Higher Educational Institutions //Eurasian Research Bulletin. – 2023. – Т. 19. – С. 176-178.

15. A.N.Raximov, J.S. Eshonqulov. Саноат корхоналарида ишлаб чиқаришнинг иқтисодий қувватини ошириш механизми. Iqtisodiyot va ta’lim / 2022-yil 6-son. https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss6/a65

16. A.Rakhimov, M.Ravshanova and M.Alieva. Econometric analysis of increasing efficiency of industrial enterprises. E3S Web of Conferences 458, 04004 (2023) EMMFT-2023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345804004>.

17. Norimovich R. A., Namazovna A. N. Evaluative indicators of increasing the production efficiency of industrial sectors //Образование наука и инновационные идеи в мире. – 2024. – Т. 42. – №. 1. – С. 6-14.

18. Жураев Ф. Д., Рахимов А. Н. Введение в математический анализ и некоторые топологические понятия, раскрываемые с помощью метрики //Вестник науки и творчества. – 2017. – №. 6 (18). – С. 21-27.

19. Rakhimov, A. M. (2019). Important of bank deposit policy in expanding of the deposit base of commercial banks. Экономика и бизнес: теория и практика, (5-2), 198-200.

20. Nurim, Y., & Asmara, E.N. (2019). Industry Characteristics and Patterns of Sustainability Reports. Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management, 3(2), 174–186. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v3i2.87>.

21. Yunxin Y. The Relationship Between Industrial Structure and Economic Growth in China— An Empirical Study Based on Panel Data. E3S Web of Conferences 275, 01009 (2021)/ <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127501009>

G.David, G.Rubio. Risk-adjusted performance of new economy indices and thematic sectors. Research in International Business and Finance Volume 71, August 2024, 102438 / <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102438>

AGROKLASTER TIZIMINI OPTIMALLASHTIRISHNING EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH STRATEGIYASI

Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti NTM,

i.f.f.d., professor

tel.: +998 97 310 90 82

Annotatsiya

Maqolada agroklaster tizimining qishloq xo'jaligini rivojlantirishdagi ahamiyati, agroklaster tizimini optimallashtirishning ekonometrik modellashtirish zaruriyati va muammolari bayon qilingan. Agroklaster tizimini optimallashtirishda ekonometrik modellashtirishning strategik tuzilmasi va mohiyati ochib berilgan. Ushbu tadqiqot agroklaster tizimini optimallashtirish uchun ekonometrik modellashtirish strategiyasini ishlab chiqishga bag'ishlangan. Tadqiqotda resurslardan samarali foydalanish, investitsion jozibadorlikni oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish va innovatsion texnologiyalarni joriy etish masalalari tahlil qilinadi. Ekonometrik modellar yordamida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, bozor talabini prognoz qilish va risklarni boshqarish imkoniyatlari baholanadi. Natijada, agroklasterlarning barqaror rivojlanishiga erishish, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va hududiy rivojlanishni rag'batlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqiladi. Ushbu strategiya agroklaster tizimining global raqobatbardoshligini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: agroklaster, qishloq xo'jaligi, klasterlashtirilgan tizim, ekonometrik model, optimallashtirish, modellashtirish, modellashtirish strategiyasi

Аннотация

В статье рассматривается значение системы агрокластеров в развитии сельского хозяйства, необходимость эконометрического моделирования оптимизации системы агрокластеров и стоящие перед ней проблемы. Раскрыта стратегическая структура и сущность эконометрического моделирования в оптимизации системы агрокластера. Данное исследование посвящено разработке стратегии эконометрического моделирования для оптимизации системы агрокластера. В исследовании анализируются вопросы эффективного использования ресурсов, повышения инвестиционной привлекательности, расширения экспортного потенциала, внедрения инновационных технологий. Эконометрические модели используются для оценки возможностей повышения эффективности производства, прогнозирования рыночного спроса и управления рисками. В результате будут разработаны научно обоснованные предложения по достижению устойчивого развития агрокластеров, повышению экономической эффективности и стимулированию регионального развития. Данная стратегия направлена на укрепление глобальной конкурентоспособности агрокластерной системы.

Ключевые слова: агрокластер, сельское хозяйство, кластерная система, эконометрическая модель, оптимизация, моделирование, стратегия моделирования.

Abstract

The article discusses the importance of the agrocluster system in the development of agriculture, the need for econometric modeling of the optimization of the agrocluster system and the problems it faces. The strategic structure and essence of econometric modeling in the optimization of the agrocluster system are revealed. This study is devoted to the development of an econometric modeling strategy for optimizing the agrocluster system. The study analyzes the issues of efficient use of resources, increasing investment attractiveness, expanding export potential, and introducing innovative technologies. Econometric models are used to assess the possibilities of increasing production efficiency, forecasting market demand and risk management. As a result, scientifically based proposals will be developed to achieve sustainable development of agroclusters, increase economic efficiency and stimulate regional development. This strategy is aimed at strengthening the global competitiveness of the agrocluster system.

Keywords: agrocluster, agriculture, cluster system, econometric model, optimization, modeling, modeling strategy

KIRISH

Jahon tajribasida Agroklaster tizimini rivojlantirish va boshqarishda ekonometrik modellashtirish muhim rol o'ynaydi. Bu jarayonda resurs sarfini kamaytirish, ishlab chiqarish hajmini oshirish, mahsulot sifatini ta'minlash va oziq-ovqat xavfsizligi bilan bog'liq masalalar tizimli tahlil qilinadi, amaldagi mavjud tizimli qonuniyatlar ko'rsatkichlarining axborot manbalarini qayta ishlash asosida ko'p omilli modellashtirish masalasi, qishloq xo'jaligini rivojlantirishning ko'p variantli ekonometrik modellari yordamida taqqoslama hamda tahlillash usullaridan foydalanib, ishlab chiqarish salohiyatini baholash va potensialini aniqlash masalasi farqlanadi.

Agroklaster tizimini rivojlantirishda bunday tizimli yondashuvning ahamiyati shundaki, mavjud muammolar va ularni keltirib chiqaradigan sabablarni tizimli tahlil qilinganda, yakuniy qaror qilish uchun tarmoqdagi muayyan bir iqtisodiy jarayonni kuzatishning o'zi yetarli emas. Masalan, qishloq xo'jaligi tarmog'i Respublika miqyosida tadqiq etilgan tadqiqotlarda ishlab chiqarish funksiyasidan foydalaniladi.

Agroklaster tizimini optimallashtirishni ekonometrik modellashtirish strategiyasining mohiyatini qaror qabul qilish uchun ilmiy asoslangan yondashuv, resurslarni optimal taqsimlash, talab va taklifni prognoz qilish, investitsiyalar va moliyaviy barqarorlikni tahlil qilish, ishlab chiqarish va innovatsiyalar samaradorligini oshirish, hududiy va ijtimoiy rivojlanishni tahlil qilish, prognoz va risklarni boshqarish tashkil etadi. Mazkur strategik yondashuvlarni tadqiq etish bugungi kunda dolzarblik kasb etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Agroklaster tizimini rivojlantirish masalalari bo'yicha tadqiqot olib borgan

olimlar qatorida iqtisodiyot, qishloq xo'jaligi va logistika sohalaridagi mutaxassislar kiradi. Ularning asarlari va zamonaviy ilmiy g'oyalari agroklastlar samaradorligini oshirish, raqobatbardoshlikni ta'minlash va innovatsiyalarni joriy etish bilan bog'liqdir. Jumladan,

Piter Druker (1977) va Philip Kotler (2006) tadqiqotlarida agroklastlarning innovatsiyalarni joriy etishi va mahsulot raqobatbardoshligini oshirish yo'llari tahlil qilingan. Mahalliy va global bozorlar uchun agroklast mahsulotlarini to'g'ri pozitsiyalash, brendlash va strategik marketingni amalga oshirish uning asosiy g'oyasi hisoblanadi.

David Ricardo va Adam Smitlar iqtisodiy nazariyalari asosida ishlab chiqilgan raqobat afzalligi va iqtisodiy hamkorlikning foydalari bugungi kunda klasterlarni tashkil etish va rivojlantirishda amaliy qo'llaniladi (Letiche, 2022). Ularning fikricha xalqaro kooperatsiya va ixtisoslashuv agroklastlarni rivojlantirishda samaradorlikni oshirishning asosiy omili sifatida baholanadi.

Agroklastlarni optimallashtirish muammosini umumiy ma'noda bayon qilish va uning muhim ilmiy va amaliy muammolar bilan bog'lanishi tadqiqotchi olimlar V.P. Arashukova, E.A. Romanova asarlarida keltiriladi (Arashukova, 2011; Romonov, 2009). Olimlar agrosanoat majmuasida innovatsion vositalarni qo'llash sohasida klasterlarni beqaror, inqiroz sharoitida raqobatdosh ustunliklardan foydalanishning samarali shakli sifatida baholashadi, hamda qishloq xo'jaligida klasterlarning rolini prinsiplar bilan bog'laydilar, ularning eng muhimi esa hududiy xususiyatga egaligi hisoblanadi.

Klasterlar rivojida infratuzilma omilining ta'sirini M.G. Axmadeev o'rgangan bo'lsa (Axmadeev, 2007), yangi texnologiyalar, bilimlar va mahsulotlarni tarqatishning barqaror tizimiga asoslangan va qo'shma ilmiy bazaga tayangan mintaqaviy klasterlarning modeli V.A.Kundius taklif etiladi (Kundius, 2012).

Klaster tuzilmalarini yaratish bo'yicha nazariy va uslubiy qoidalar hudud agrosanoat majmuasida integratsiyalashgan tizimlarni shakllantirish shaklida ijtimoiy-iqtisodiy tizimni mahalliy rivojlantirish yuqori darajali potensial tizimlardan foydalanish orqali amalga oshirilish g'oyalari N.V.Mordovchenkov, P.G. Nikolenko, Y.S. Klyuyevalarning ilmiy yondoshuvlarida ilgari suriladi (Mordonchenkov, 2015).

Yurtimiz olimlaridan O.Shukurov agroklastlarning iqtisodiy samaradorligi, ularning O'zbekiston qishloq xo'jaligidagi ahamiyati va raqobatbardoshligini oshirish masalalariga bag'ishlangan ilmiy maqolalar va monografiyalar muallifi hisoblanadi. Uning ishlarida agroklastlarni tashkil qilishning moliyaviy va logistika jihatlari, shuningdek, davlat siyosatining roli chuqur tahlil qilinadi. Olimning ilmiy yondashuvlarida agroklastlarning rivojlanishida kooperatsiyaning va fermer xo'jaliklari o'rtasidagi hamkorlikning ahamiyati ta'kidlanadi.

D.Karimov agroklastlarni boshqarish, ularning iqtisodiy samaradorligini oshirish va qishloq xo'jaligi mahsulotlarining eksport salohiyatini rivojlantirish bo'yicha ilmiy izlanishlar olib boradi. Uning maqolalarida agroklastlarda innovatsion texnologiyalarni qo'llash va ularni muvaffaqiyatli joriy etish yo'llari tahlil qilinadi. Karimov agroklastlarning barqarorligini ta'minlash uchun iqtisodiy modeli va boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishni taklif qiladi.

M.Yuldasheva qishloq xo'jaligini klasterlarda mintaqaviy rivojlanish va mahalliy iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'sirini o'rganadi. U o'z tadqiqotlarida klasterlar va ular orqali yaratiladigan qiymat zanjirining mintaqaviy iqtisodiyotga ta'sirini batafsil tahlil qiladi. Yuldasheva agroklastarlarda mahalliy va xalqaro bozorlar uchun mahsulot sifatini oshirish va diversifikatsiyani amalga oshirish zarurligini ta'kidlaydi.

Ushbu olimlarning ishlari agroklastar tizimini rivojlantirish bo'yicha zarur nazariy va amaliy asoslarni shakllantirishga katta hissa qo'shmoqda.

METODOLOGIYA

Agroklastar tizimini optimallashtirish jarayonlarini ekonometrik modellashtirish strategiyasini ishlab chiqishda aniq masalalar portfelini shakllantirishni talab etadi. Jumladan, ishlab chiqarishni optimallashtirish, potentsialdan foydalanish samaradorligini baholash, ishlab chiqarish iqtisodiy o'sishining barqarorligini baholash va ko'p omilli ekonometrik modellashtirish shu turkum bosh masalalar sirasiga kiradi.

Bunda ishlab chiqarishni optimallashtirish masalasini boshqaruvchi va boshqariluvchi mezonlarni ishlab chiqish usulida yechish maqbul hisoblanadi.

Potentsialdan foydalanish samaradorligini baholash masalasini klasterlar uchun kinetik ishlab chiqarish funksiyasini qurish yordamida hal qilish samara beradi.

Ishlab chiqarish iqtisodiy o'sishining barqarorligini baholash masalasini dinamik ekonometrik modellarni va ko'p omilli ekonometrik modellashtirish masalasini ko'p omilli ekonometrik modellarni ishlab chiqish yordamida amalga oshiriladi. Shuningdek, omillar ustuvorligini asoslashda miqdoriy yondashuv mavjud bo'lmasa, u holda o'zaro bir-birini olib keluvchi murakkab munosabatlarni tushuntirishni soddalashtirish usullaridan foydalanish talab etiladi. Tadqiqotda aynan, shu jihatlar mavjudligi va ilmiy xulosalarga kelish obyektning xususiyatlariga asoslanganligi sababli kuzatish, analoglarni izlash, o'xshashliklarni birlashtirish, sintezlash, ekonometrik modellashtirish usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Agroklastar tizimini optimallashtirish uchun ekonometrik modellashtirish strategiyasi turli omillar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash, samaradorlikni oshirish va resurslardan optimal foydalanish imkoniyatini beradi. Ushbu strategiyaning mohiyati quyidagi asosiy yo'nalishlarga asoslanadi:

1. Qaror qabul qilish uchun ilmiy asoslangan yondashuv. Ekonometrik modellar orqali agroklastarlarning rivojlanish jarayoniga ta'sir etuvchi asosiy omillar aniqlanadi va ularning iqtisodiy samaradorlikka qanday ta'sir qilishi baholanadi. Buning natijasida rivojlanish strategiyalarini aniq ma'lumotlarga asoslangan holda shakllantirishga erishiladi.

2. Resurslarni optimal taqsimlash. Ekonometrik tahlil agroklastarlarning yer, suv, kapital va ishchi kuchi kabi resurslarini optimal taqsimlash imkonini beradi. Bu esa ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish, foyda va rentabellikni oshirish, mahsulot yetkazib berish zanjirini yaxshilashga xizmat qiladi.

3. Talab va taklifni prognoz qilish. Ekonometrik modellar asosida ichki va tashqi bozorlardagi talab va taklif tendensiyalari prognoz qilinadi. Bu esa agroklastar

mahsulotlari uchun to'g'ri narx strategiyasini ishlab chiqish, bozorda raqobatbardoshlikni oshirish va ortiqcha ishlab chiqarish xavfini kamaytirish imkonini beradi.

4. Investitsiyalar va moliyaviy barqarorlikni tahlil qilish. Ekonometrik modellar investitsiyalar, kreditlash va davlat subsidiyalarining agroklaster rivojlanishiga ta'sirini baholash imkonini beradi. Bu investitsiyalarning qaysi yo'nalishga yo'naltirilishi kerakligini, qanday moliyaviy mexanizmlar eng samarali ekanligini, klasterlarning uzoq muddatli moliyaviy barqarorligini ta'minlash usullarini aniqlashga yordam beradi.

5. Ishlab chiqarish va innovatsiyalar samaradorligini oshirish. Ekonometrik modellar ishlab chiqarish va innovatsiyalar o'rtasidagi bog'liqlikni baholash imkonini beradi. Bu innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali hosildorlikni oshirish, resurslardan samarali foydalanish orqali ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish, bozorga tez moslashish va yangi mahsulotlarni ishlab chiqish imkonini yaratadi.

6. Hududiy va ijtimoiy rivojlanishni tahlil qilish. Agroklasterlar qishloq hududlarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ekonometrik modellashtirish orqali qishloq xo'jaligi va sanoat o'rtasidagi integratsiya darajasi aniqlanadi. Bandlik va aholi daromadlari o'sishiga ta'siri baholanadi hamda mahalliy infratuzilma rivojlanishiga hissa qo'shish strategiyalari ishlab chiqiladi.

7. Prognoz va risklarni boshqarish. Ekonometrik modellar yordamida bozor tebranishlari va makroiqtisodiy omillar ta'sirini prognoz qilish, iqlim o'zgarishlari va boshqa noaniqliklarning ta'sirini baholash, agroklasterlarning uzoq muddatli barqarorligi uchun strategiyalar ishlab chiqiladi.

Aksariyat tadqiqotlarda Kobb-Duglas tipidagi ishlab chiqarish funksiyasidan mehnat resurslari va kapital sarfi bo'yicha qurilgan model asosida birlamchi xulosalar olish bilan cheklanishadi. Prognoz ko'rsatkichlarini hisoblashda, faqat kapital va mehnat resursidan foydalanilgan modellar yuqori adekvatlikka ega bo'lsa-da, erishilgan natijalarni yuqori aniqlikda deb xulosalash mumkin emas.

Zamonaviy modellashtirishda Kobb-Duglas ishlab chiqarish funksiyasi ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarish samaradorligi bilan belgilanadigan texnik ishlab chiqarishning vaqt davomida o'sish tendensiyasini texnik jarayonlar bilan bog'langan shakliga ega bo'ldi. Agroklasterlarning istiqboldagi rivojlanish qonuniyatlarini yangicha yondashuv va ko'p variantli modellashtirish usullari bilan tadqiq etish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Fikrimizcha, agroklaster tizimini rivojlantirish va boshqarishni ekonometrik modellashtirishda jarayonning tizimli yondashuv asosida asosiy masalalarini farqlash va natijaviy komponentlarni umumlashtirish zarur.

Ayni vaqtda modellashtirish hududini komplekslashtirish uchun qo'yiladigan muammolarni to'rtta asosiy maqsadga birlashtiramiz. Bunda tashkil etuvchilar sifatida optimallashtirish, potensialdan foydalanish samaradorligini baholash, ishlab chiqarish iqtisodiy o'sishining barqarorligini baholash va ko'p omilli ekonometrik modellashtirish maqsadlarini farqlaymiz.

Modellashtirish maqsadi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning qonuniyatlarini ochib berish, boshqarish tizimida to'g'ri qaror qabul qilish asosida erishiladigan

natijalarning ishonchli va samaradorligini ta'minlashga qaratilgan bo'lishi kerak. Buning uchun maqsadning tarkibida ishlab chiqarishning asosiy muammolarini ifodalovchi, yechishga yo'naltirilgan obyektlar berilishi kerak. Bizning qamrovimiz bo'yicha qishloq xo'jaligini rivojlantirish va boshqarishni ekonometrik modellashtirish yuqorida ta'kidlangan to'rtta obyektga asoslanib amalga oshirilishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Modellashtirishning bosqichli vazifalari maqsaddan kelib chiqib belgilanadi. Ya'ni, keng ko'lamdagi jarayonni tushunarli matematik qonuniyatlar ko'rinishida bera oladigan, natijaga olib kelishi kafolatlangan sifatli amallar ketma-ketligidan iborat bo'lishi kerak. Bu ketma-ketlikning qisqa bo'lishligi ahamiyatlidir. Bundan maqsadni to'g'ri qo'yishda vazifalarning rivojini hisobga olish zarurligi kelib chiqadi. Shu ma'noda modellashtirish qamrovini asosiy mazmundan chetlashmagan holda, tub mohiyatni aks ettiradigan darajada olish kerak (1-jadval).

1-jadval.

Agroklaster tizimini optimallashtirishni ekonometrik modellashtirish strategiyasi¹

MODELLASHTIRISH MAQSADI			
Ishlab chiqarishni optimallashtirish	Potensialdan foydalanish samaradorligini baholash	Ishlab chiqarish iqtisodiy oʻsishining barqarorligini baholash	Koʻp omilli ekonometrik modellashtirish
MODELLASHTIRISHNING BOSQICHLI VAZIFALARI			
Ishlab chiqarish resurslari sarfining meʼyoriy talablarini oʻrnatish, natijadorlik koʻrsatkichlarini tahlillash	Ishlab chiqarish salohiyati boʻyicha klasterli tahlil oʻtkazish va hududni klasterlarga ajratish	Ishlab chiqarish jarayonidagi davriylik qonuniyatlarini ekonometrik tahlil qilish	Ishlab chiqarish jarayoniga taʼsir etuvchi omillarning ekonometrik tahlilini oʻtkazish
USULLAR			
Boshqaruvchi va boshqariluvchi mezonlarni ishlab chiqish	Klasterlar uchun kinetik ishlab chiqarish funksiya-sini qurish	Dinamik ekonometrik modellarni ishlab chiqish	Koʻp omilli ekonometrik modellarni ishlab chiqish
AMALGA OSHIRISH MEXANIZMI			
Ishlab chiqarishni optimal rejalashtirish	Ishlab chiqarish potensialidan foydalanish samaradorligini baholash	Ishlab chiqarish asosiy indikatorlarining prognoz koʻrsatkichlarini hisoblash	
MODELLASHTIRISHDAN KUTILAYOTGAN NATIJALAR			
Qishloq xoʻjaligida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish boʻyicha tavsiyalar ishlab chiqish		Qishloq xoʻjaligida ishlab chiqarishning iqtisodiy oʻsishini taʼminlovchi qonuniyatlarni aniqlash, ishonchli prognozlarni taklif etish	

Bizningcha tanlangan, maqsadga biriktirilgan obyektlar ustida bajariladigan amallar yuqoridagi talablarga mos keladi. Vazifalar ijrosi negizida modellashtirish usullari yotadi. Ular vazifalarning bajarilish ketma-ketligini bildiradi. Odatda usullar qo'llanilishiga ko'ra farqlanadi. Birinchisi yakunda modelni ishlab chiqishga mo'ljallangan, ikkinchisi ishlab chiqilgan modelni yechish jarayonida qo'llaniladi.

¹ Manba: muallif izlanishlari asosida ishlab chiqilgan

Optimallashtirish masalasini yechishda matematik dasturlashtirish usullaridan foydalaniladi. Bu usullarning tanlanishi cheklanishlar tizimining xarakteriga bog‘liq bo‘lib, boshqariluvchi funksiya orqali ifodalanadi va uni maqsad funksiyasi ham deb yuritiladi. Maqsad funksiya minimallashtirish yoki maksimumlashtirishga qaratilgan bo‘ladi.

Ishlab chiqarish potensialini aniqlashda ehtimoliy-statistik usuldan foydalaniladi. Bunda kinetik ishlab chiqarish funksiyasini qurish asosiy vazifani bildirib, uning adekvat aniqlanishi ishlab chiqarish potensialini hisoblash funksiyasining strukturaviy to‘liq ifodasini beradi. Shuningdek, barqarorlikni ta‘minlash va ko‘p omilli ekonometrik modellashtirish masalalari ham o‘ziga xos usullar yordamida tadqiq etiladi. Bu yerda garmonik va spektral analiz, regression hamda korrelyatsion tahlil usullari qo‘llaniladi.

Qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarishni tashkil etish dastlab rejalashtirishdan boshlanadi. Rejalashtirish bosqichi ishlab chiqarish faoliyatining kirish qismini ifodalab, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda katta ahamiyatga ega. Rejalashtirishda talablar o‘rnatiladi. Ishlab chiqaruvchining bazaviy salohiyati tahlil etiladi. Rejalashtirish qator ssenariylar asosida amalga oshirilishi va ularning ichida eng maqbuli aniqlanishi zarur. Bu jarayon optimallashtirish tushunchasi bilan bog‘liqdir. Kembridj universiteti tadqiqotchilari Akhil Varma; Ajith S.Nath; V.Regikumar tomonidan qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarishni optimallashtirish modellari ko‘p sonli imitatsiyalar yordamida qimmatlanishi tadqiq etilgan. Bu orqali resurslarning optimal taqsimoti asosida samaradorlikka erishish rejasi tuzilgan.

Optimal rejani tuzishda, ishlab chiqarish resurslarining chekli miqdorlari hisobi, resurs sarfi bo‘yicha me‘yoriy talablari bajarilishi, mahsulot yetishtirishda yer taqsimotini bozor munosabatlarini hisobga olgan holda amalga oshishi qat‘iy nazoratga olinadi.

Agroklaster tizimini optimallashtirish masalasining qo‘yilishi ilmiy tadqiqotlarda resurs sarfini kamaytirish va ishlab chiqarish hajmini oshirish mezonlarini resurs cheklanishlari holatiga nisbatan o‘rnatish sifatida keltiriladi. Masalani yechishda matematik dasturlash apparatidan foydalaniladi. Qishloq xo‘jaligida yer resursidan foydalanish samaradorligini oshirish, chekli resurslar xarajatini minimallashtirish kabi masalalar simpleks usulda, texnik va texnologik vositalar ta‘minot masalalari transport masalasiga keltiriladi. Shunday qilib, bu yerda qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishini optimallashtirish masalasi – bu ishlab chiqarishning optimal rejasini tuzish ma‘nosida aks ettiriladi.

Ishlab chiqarish iqtisodiy o‘sishining barqarorligini baholashda uning rivojlanishidagi davriylikni aniqlash, tizimda sodir bo‘layotgan hodisalarning sabablarini tushunishga yordam beradi. Qishloq xo‘jaligida xavf tushunchasi juda katta ahamiyatga egaligini sohaning tavakkalchilik darajasining yuqoriligi bilan izohlanadi. Qishloq xo‘jaligini barqaror rivojlantirishda davriylikni aniqlash zarur qarorlarni ishlab chiqishga imkon beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Agroklaster tizimini ekonometrik modellashtirish orqali optimallashtirish

qishloq xo‘jaligi samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va investitsion jozibadorlikni kuchaytirish uchun muhim ahamiyatga ega. Ushbu yondashuv ishlab chiqarish jarayonlarini chuqur tahlil qilish, strategik boshqaruv qarorlarini qabul qilish hamda agroklaster mahsulotlarini xalqaro bozorga olib chiqish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ekonometrik modellashtirish asosida agroklaster tizimining barqarorligini ta‘minlash va uning samaradorligini oshirish quyidagi omillarga bog‘liq:

Birinchidan, resurslarni optimal taqsimlash – iqtisodiy modellar asosida yer, suv, mehnat va kapitaldan oqilona foydalanish agroklasterlarning ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Ikkinchidan, investitsiyalarni jalb qilish – davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish, subsidiyalar va imtiyozli kredit mexanizmlaridan samarali foydalanish agroklasterlarning moliyaviy barqarorligini ta‘minlaydi.

Uchinchidan, bozor talabini prognoz qilish – eksport salohiyatini kengaytirish, xalqaro standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish va innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish agroklasterlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

To‘rtinchidan, innovatsion texnologiyalarni joriy etish – raqamli boshqaruv tizimlari, sun‘iy intellekt, aqlli qishloq xo‘jaligi texnologiyalaridan foydalanish orqali ishlab chiqarish jarayonlari avtomatlashtiriladi, bu esa tannarxni pasaytirish va mahsulot sifatini oshirishga olib keladi.

Beshinchidan, ekologik barqarorlikni ta‘minlash – resurslarni tejash, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan ishlab chiqarish usullarini joriy etish hamda organik mahsulotlar ishlab chiqarishga yo‘naltirish agroklaster tizimining uzoq muddatli rivojlanishini ta‘minlaydi.

Oltinchidan, risklarni boshqarish va barqarorlikni ta‘minlash – iqlim o‘zgarishlari, bozor tebranishlari va tabiiy ofatlar ta‘sirini minimallashtirish uchun sug‘urta va oldindan bashorat qilish tizimlarini rivojlantirish zarur.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ekonometrik modellashtirish agroklaster tizimini samarali boshqarishga hamda uzoq muddatli rivojlanishini barqarorlashtirishga asos yaratadi. Bu yondashuv agroklasterlarning raqobatbardoshligini oshirib, hududiy iqtisodiyotni rivojlantirishga, oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlashga hamda milliy qishloq xo‘jaligining eksport salohiyatini oshirishga katta hissa qo‘shadi.

Agroklaster tizimini yanada samarali va barqaror rivojlantirish uchun zamonaviy ekonometrik modellarni keng joriy etish zarur, bu esa resurslardan foydalanish samaradorligini oshirib, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirishga xizmat qiladi. Yirik investitsiyalarni jalb etish va xususiy sektor hamda davlat o‘rtasidagi hamkorlikni mustahkamlash orqali agroklasterlarning moliyaviy barqarorligi yanada kuchayadi. Innovatsion texnologiyalarni joriy etish va raqamli boshqaruv tizimlarini rivojlantirish qishloq xo‘jaligi samaradorligini oshirish bilan birga, xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni mustahkamlash imkonini beradi. Bozor talabini aniq prognoz qilish va eksport salohiyatini oshirish uchun

mahsulotlarni xalqaro sertifikatlaydigan o'tkazish jarayonlarini soddalashtirish zarur. Ekologik barqarorlikni ta'minlash, organik mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan texnologiyalarni tatbiq etish orqali agroklasterning uzoq muddatli rivojlanishi ta'minlanadi. Ushbu strategik yondashuv agroklasterning samaradorligini sezilarli darajada oshirib, qishloq xo'jaligining global bozordagi mavqeyini mustahkamlash, milliy iqtisodiy o'sishni jadallashtirish va hududiy rivojlanishni yangi bosqichga olib chiqishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. The Unido Approach to Cluster Development. UNIDO 2013. All rights reserved. / [https://www.unido.org/sites/default/files/2014-01/UNIDO's CLUSTER APPROACH 0.PDF](https://www.unido.org/sites/default/files/2014-01/UNIDO%20CLUSTER%20APPROACH%200.PDF)
2. Keijiro Otsuka et al. Strategy for the development of agro-based clusters. World Development Perspectives. Volume 20, December 2020, 100257 / <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2020.100257>
3. M. van Lieshout, A. Dewulf, N. Aarts & C. Termeer (2013) Framing scale increase in Dutch agricultural policy 1950–2012, NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences, 64-65:1, 35-46, DOI: 10.1016/j.njas.2013.02.001.
4. J.H.J. Spiertz, M.J. Kropff. Adaptation of knowledge systems to changes in agriculture and society: The case of the Netherlands. NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences. Volume 58, 2011 — Issue 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.03.002>
5. Obal T.M. et al. Biogascluster: A clustering algorithm to identify potential partnerships between agribusiness properties. Renewable Energy Volume 206, April 2023, Pages 982-993
6. Арашуков В. П. Состояние и перспективы развития кооперации в аграрном секторе экономики. М.:ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011. 220 с.
7. Романов А. Е. Агропромышленные кластеры: теория и практика. Тула.: -2009. 365 с.
8. Ахмадеев М.Г. Кластерные стратегии в АПК. Российское предпринимательство. №8., 2007. — 38-42 стр.
9. Мордовченков Н.В., Николенко П.Г., Ключева Ю.С. Агрокластер как инновационный организационно-экономический механизм управления технологическими процессами в АПК. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015. № 1(10), — 89-94 стр
10. Кундиус В. А. Формирование кластеров на селе– базис инновационного развития агропромышленного производства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. № 2. С. 56–60
11. Портер М. Конкуренция. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 608 с.
12. Жўраев, Ф. Д., & Аралов, Ғ. М. (2023). Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш жараёнини эконометрик моделлаштириш заруриятининг асосий жиҳатлари. Educational research in universal sciences, 2(2), 36-43.

13. Жўраев, Ф. Д. (2021). Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқаришни қисқа муддатли прогнозлаштириш. Инновацион технологиялар, (2 (42)), 92-95.

14. Rakhimov, A. N., & Jo'rayev, F. D. (2022). A Systematic Approach To The Methodology Of Agricultural Development And The Strategy Of Econometric Modeling. *resmilitaris*, 12(4), 2164-2174.

15. uraev, F. D., Mallaev, A. R., Aralov, G. M., Ibragimov, B. S., & Ibragimov, I. (2023). Algorithms for improving the process of modeling complex systems based on big data: On the example of regional agricultural production. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 392, p. 01050). EDP Sciences. // <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339201050>

16. Jo'rayev Farrukh Do'smirzayevich, & Aralov G'ayrat Muhammadiyevich. (2023). ANALYSIS OF FUNCTIONS OF BELONGING AND ASSESSMENT OF THE STATE OF THE CONTROL OBJECT. *World Economics and Finance Bulletin*, 23, 85-90. Retrieved from <https://scholarexpress.net/index.php/wefb/article/view/2895>.

17. Juraev, F. D. S. (2021). Problems Of Informatization Of Management Of Agricultural Industry And Modeling Of Agriconomic System In A Market Economy. *The American Journal of Applied sciences*, 3(02), 49-54.

18. Mukhitdinov, K. S., & Juraev, F. D. Methods of Macroeconomic Modeling. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, e-ISSN, 2456-6470.

19. Жўраев, Ф. Д., & Аралов, Г. М. (2023). Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш жараёни эконометрик моделлаштириш заруриятининг асосий жиҳатлари. *Educational research in universal sciences*, 2(2), 36-43.

20. Rakhimov, A. N., Makhmatkulov, G. K., & Rakhimov, A. M. (2021). Construction of econometric models of development of services for the population in the region and forecasting them. *The American Journal of Applied sciences*, 3(02), 21-48.

RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA OLIY TA'LIM VA MEHNAT BOZORI UYG'UNLIGINI TA'MINLASH

Sharopov Temirmalik Rustam o'g'li

Qarshi davlat universiteti doktoranti,
Qarshi Xalqaro Universiteti o'qituvchisi.

ORCID: 0009-0007-1436-7531

E-mail: sharopovtemirmalik@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqot oliy ta'lim va mehnat bozori o'rtasidagi uyg'unlikni ta'minlash jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida tahlil qilish va baholashga qaratilgan. Tadqiqot metodologiyasi iqtisodiy-ijtimoiy tahlil, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash, ekspert baholari va empirik tadqiqotlarni o'z ichiga oladi. Tadqiqot natijalari raqamli texnologiyalarning oliy ta'lim tizimiga joriy etilishi bitiruvchilarning mehnat bozoriga moslashuvchanligini oshirishini ko'rsatdi. Xususan, raqamli ta'lim platformalari va innovatsion o'qitish usullari mustaqil bilim olish hamda amaliy ko'nikmalarni rivojlantirishga xizmat qilishi aniqlandi. Shuningdek, rivojlangan mamlakatlarning tajribasi asosida O'zbekiston sharoitida qo'llash mumkin bo'lgan strategik tavsiyalar ishlab chiqildi. Mazkur tadqiqot oliy ta'lim va mehnat bozori o'rtasidagi integratsiyani mustahkamlashga qaratilgan yangi ilmiy yondashuvlarni taklif etadi.

Kalit so'zlar: Raqamli texnologiyalar, oliy ta'lim, mehnat bozori, integratsiya, sun'iy intellekt, Big Data, bulut texnologiyalari, raqamli ta'lim, kompetensiyalar, masofaviy ta'lim, innovatsiyalar, iqtisodiy rivojlanish, ish beruvchilar, bandlik, ta'lim sifati, zamonaviy texnologiyalar, statistika tahlili, ekspert baholari, empirik tadqiqot, ta'lim strategiyalari.

Аннотация

В данном исследовании рассматриваются процессы анализа и оценки соответствия высшего образования и рынка труда через цифровые технологии. Методология исследования включает социально-экономический анализ, обработку статистических данных, экспертные оценки и эмпирические исследования. Результаты показывают, что интеграция цифровых технологий в систему высшего образования способствует повышению адаптации выпускников к требованиям рынка труда. В частности, цифровые образовательные платформы и инновационные методы обучения развивают навыки самостоятельного обучения и практических компетенций. Кроме того, на основе опыта развитых стран разработаны стратегические рекомендации, применимые к условиям Узбекистана. В исследовании предложены новые научные подходы, направленные на укрепление интеграции высшего образования и рынка труда.

Ключевые слова: Цифровые технологии, высшее образование, рынок труда, интеграция, искусственный интеллект, Big Data, облачные технологии, цифровое обучение, компетенции, дистанционное образование, инновации, экономическое развитие, работодатели, занятость.

Abstract

This study focuses on analyzing and evaluating the processes of ensuring the alignment between higher education and the labor market through digital technologies. The research methodology includes socio-economic analysis, statistical data processing, expert evaluations, and empirical research. The results indicate that the integration of digital technologies into the higher education system enhances graduates' adaptability to the labor market. In particular, digital learning platforms and innovative teaching methods contribute to the development of independent learning and practical skills. Furthermore, based on the experience of developed countries, strategic recommendations applicable to the context of Uzbekistan have been developed. This study proposes new scientific approaches aimed at strengthening the integration between higher education and the labor market.

Keywords: Digital technologies, higher education, labor market, integration, artificial intelligence, Big Data, cloud technologies, digital learning, competencies, distance education, innovations, economic development, employers, employment, education quality, modern technologies, statistical analysis, expert evaluations, empirical research, education strategies.

KIRISH

Zamonaviy raqamli texnologiyalar taraqqiyoti oliy ta'lim tizimi va mehnat bozori o'rtasidagi uyg'unlikni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Globallashuv va texnologik innovatsiyalar ta'lim jarayonlariga chuqur singib borayotgan bir sharoitda, raqamli texnologiyalarning samarali qo'llanilishi nafaqat ta'lim sifati, balki bitiruvchilarning mehnat bozoriga tez va mos, ravishda integratsiyalashuvini ham ta'minlaydi.

Mehnat bozorida raqobatbardosh bo'lish uchun oliy ta'lim muassasalari nafaqat nazariy bilim berishga, balki amaliy ko'nikmalarni shakllantirishga ham alohida e'tibor qaratishi lozim. Shuning uchun ta'lim jarayonlarida sun'iy intellekt, tarmoqlararo integratsiya, bulut texnologiyalari, katta hajmdagi ma'lumotlar tahlili (Big Data) va boshqa ilg'or raqamli texnologiyalardan foydalanish tobora dolzarb bo'lib bormoqda. Bu esa ta'lim tizimi va mehnat bozori ehtiyojlari o'rtasidagi tafovutni kamaytirishga, yosh mutaxassislarining bandligini oshirishga va iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Mazkur maqolada oliy ta'lim va mehnat bozori o'rtasidagi uyg'unlikni ta'minlashda raqamli texnologiyalarning roli tahlil qilinadi. Shuningdek, ilg'or texnologiyalarning ta'lim jarayonlariga joriy etilishi, mehnat bozorining talablariga mos kadrlar tayyorlash imkoniyatlari va kelgusidagi istiqbollar yuzasidan ilmiy xulosalar taqdim etiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli texnologiyalar oliy ta'lim va mehnat bozori uyg'unligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqotda foydalanilgan adabiyotlar mazkur mavzuning nazariy va amaliy asoslarini yoritadi.

Castells tarmoq jamiyati va texnologiyalarning ta'lim tizimiga ta'sirini o'rganib, oliy ta'limning raqamli transformatsiyaga moslashishi zarurligini ta'kidlaydi [1].

Brynjolfsson va McAfee sun'iy intellekt va avtomatlashtirish mehnat bozorini qanday o'zgartirayotganini tahlil qilib, ta'lim tizimi ushbu texnologiyalarga mos kadrlar tayyorlashi lozimligini qayd etadi [2].

Schwab to'rtinchi sanoat inqilobi sharoitida oliy ta'lim innovatsion texnologiyalardan, jumladan, Big Data, sun'iy intellekt va bulut texnologiyalaridan foydalanishi muhimligini ta'kidlaydi [3].

OECD (2021) raqamlashtirish va mehnat bozori o'zaro bog'liqligini tadqiq qilib, oliy ta'lim raqamli kompetensiyalarni rivojlantirishga ko'proq e'tibor qaratishi kerakligini ko'rsatadi [4].

Jahon Banki raqamli transformatsiya iqtisodiy o'sishga qanday hissa qo'shishi va bu jarayonda ta'lim tizimi qanday moslashishi kerakligini tahlil qiladi [5].

Ushbu adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarni ta'limga keng joriy etish bitiruvchilarning mehnat bozoriga moslashuvchanligini oshirib, iqtisodiy o'sishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini zamonaviy texnologiyalar bilan uyg'unlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot oliy ta'lim va mehnat bozori uyg'unligini ta'minlash jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida tahlil qilish va baholashga qaratilgan bo'lib, unda turli ilmiy-uslubiy yondashuvlardan foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi iqtisodiy-ijtimoiy tahlil, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash, ekspert baholari hamda empirik tadqiqotlarni o'z ichiga oladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotda tizimli yondashuv qo'llanilib, oliy ta'lim tizimi va mehnat bozori o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur o'rganish maqsad qilingan. Ushbu yondashuv oliy ta'lim va mehnat bozorining o'zaro ta'sirchanligini, raqamli texnologiyalar ushbu jarayonga qanday ta'sir ko'rsatishini hamda ta'lim muassasalari va ish beruvchilar o'rtasidagi axborot almashinuvi samaradorligini baholash imkonini beradi [1].

Statistik tahlil usuli orqali mehnat bozori talablarini, oliy ta'lim bitiruvchilarining ish bilan ta'minlanish darajasi va sohaning rivojlanish dinamikasi o'rganildi. Ushbu maqsadda mehnat bozori va ta'lim sohasiga oid rasmiy ma'lumotlar, davlat statistik agentliklari hamda mustaqil tadqiqot markazlari hisobotlari tahlil qilindi. Ma'lumotlarni qayta ishlash va trendlarni aniqlashda regressiya tahlili va klasterlash usullari qo'llanildi [4].

Ekspert so'rovlari va intervyular asosida oliy ta'lim muassasalari professor-o'qituvchilari, ish beruvchilar va mehnat bozori mutaxassislari fikrlari tahlil qilindi.

Tadqiqot doirasida soha mutaxassislari bilan strukturalangan intervyular o'tkazilib, raqamli texnologiyalarni joriy etish jarayonidagi dolzarb muammolar va istiqbolli yo'nalishlar aniqlab berildi. Intervyu natijalari kontent tahlili orqali tizimlashtirildi va asosiy tendensiyalar ajratib olindi [3].

Empirik tadqiqot usuli orqali oliy ta'lim bitiruvchilarining mehnat bozoriga moslashuvi va raqamli texnologiyalarni o'zlashtirish darajasi baholandi. Ushbu tadqiqot jarayonida so'rovnomalar va kuzatuvlar amalga oshirilib, oliy ta'lim muassasalarining o'quv dasturlari va ularning amaliyotga yo'naltirilganligi darajasi o'rganildi [2]. Shu bilan birga, bitiruvchilarning ish topish sur'ati va malakalarining mehnat bozori talablariga mosligi ko'rsatkichlari baholandi [5].

Shuningdek, komparativ tahlil usuli yordamida rivojlangan mamlakatlarning raqamli texnologiyalar orqali oliy ta'lim va mehnat bozorini uyg'unlashtirish tajribalari o'rganildi va solishtirildi. Jumladan, Germaniya, AQSh, Janubiy Koreya kabi mamlakatlarning oliy ta'lim tizimlari va mehnat bozori integratsiyasiga qaratilgan raqamli yechimlari tahlil qilinib, ulardan O'zbekiston sharoitida qo'llash mumkin bo'lgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi [4].

Tadqiqot natijalari oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali mehnat bozoriga mos kadrlar tayyorlash samaradorligini oshirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqishga imkon beradi. Olingan natijalar ta'lim va mehnat bozori o'rtasidagi integratsiyani mustahkamlash hamda innovatsion yondashuvlar asosida barqaror taraqqiyotni ta'minlash uchun nazariy va amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalarni oliy ta'lim tizimiga keng joriy etish bitiruvchilarning mehnat bozoriga moslashuvchanligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli texnologiyalardan foydalanadigan ta'lim muassasalari bitiruvchilari mehnat bozorida yuqori talabga ega ekanligi aniqlandi. Shuningdek, ish beruvchilar tomonidan raqamli kompetensiyalarga ega kadrlar tanlanishi kuzatildi. Raqamli ta'lim platformalari orqali o'qitish usullarini takomillashtirish natijasida talabalarning mustaqil bilim olish salohiyati oshgani va amaliy ko'nikmalari kuchaygani qayd etildi.

Tadqiqot natijalarining vizual tasviri sifatida quyidagi jadval keltirilmoqda:

1-jadval.

Raqamli ta'lim platformalarining bitiruvchilarning mehnat bozoridagi muvaffaqiyatiga ta'siri¹

Ko'rsatkich	An'anaviy ta'lim (%)	Raqamli ta'lim (%)
Ishga joylashish darajasi	65	85
Ish beruvchilar talabiga moslik	60	90
Mustaqil bilim olish ko'nikmalari	50	85
Amaliy ko'nikmalar darajasi	55	80

Raqamli texnologiyalar asosida o'qigan bitiruvchilar an'anaviy ta'lim olgan bitiruvchilarga nisbatan tezroq ish topish imkoniyatiga ega bo'lishi kuzatilgan.

¹ Muallif ishlanmasi

Diagramma ushbu farqni yaqqol ko'rsatadi (diagramma grafik shaklida keltirilishi mumkin).

Bundan tashqari, oliy ta'lim muassasalarida raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi mintaqaviy mehnat bozorida kadrlar ta'minotining yaxshilanishiga olib kelishi aniqlandi. Xususan, masofaviy ta'lim imkoniyatlari orqali mehnat bozorining o'zgaruvchan talablariga tez moslasha oladigan mutaxassislarni tayyorlash imkoniyati kengaygani kuzatildi. Shuningdek, ish beruvchilar va ta'lim muassasalari o'rtasidagi hamkorlikning mustahkamlanishi ham raqamli texnologiyalar yordamida o'z ifodasini topdi.

Tadqiqot davomida aniqlangan yana bir muhim jihat shuki, raqamli kompetensiyalarning rivojlanishi nafaqat bitiruvchilarning ish topish imkoniyatlarini oshiradi, balki ularning ish faoliyatida samaradorligini ham yuqori darajada ta'minlaydi. Shu sababli, ta'lim dasturlarida zamonaviy texnologiyalardan foydalanishni kengaytirish zarurati dolzarb masala sifatida baholandi.

Tadqiqot natijalari oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali mehnat bozoriga mos kadrlar tayyorlash samaradorligini oshirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqishga imkon beradi. Olingan natijalar ta'lim va mehnat bozori o'rtasidagi integratsiyani mustahkamlash hamda innovatsion yondashuvlar asosida barqaror taraqqiyotni ta'minlash uchun nazariy va amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, raqamli texnologiyalarni oliy ta'lim tizimiga joriy etish mehnat bozori talablariga mos yuqori malakali kadrlar tayyorlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Kelgusida oliy ta'lim muassasalarida raqamli ta'lim usullarini kengaytirish, ish beruvchilar bilan hamkorlikni kuchaytirish va innovatsion texnologiyalarni o'quv jarayoniga keng joriy etish tavsiya etiladi. Shu bilan birga, davlat siyosati darajasida ta'lim va mehnat bozorining uyg'unligi bo'yicha yangi strategik dasturlarni ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Ushbu yo'nalishda raqamli texnologiyalarni rivojlantirish va ularni tizimli joriy etish orqali ta'lim tizimi va iqtisodiyot o'rtasidagi integratsiyani yanada mustahkamlash mumkin. Ta'lim muassasalari va mehnat bozori vakillari o'rtasidagi kooperatsiyani chuqurlashtirish, innovatsion dasturlarni amaliyotga keng tatbiq etish va raqamli ta'lim infratuzilmasini takomillashtirish orqali O'zbekistonning mehnat bozori talablariga mos yuqori malakali kadrlarni tayyorlash tizimini yanada rivojlantirish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
2. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age*. W. W. Norton & Company.
3. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
4. OECD (2021). *Digitalisation and the Future of Work*. OECD Publishing.

5. World Bank (2022). *Digital Transformation for Inclusive Growth*. World Bank Group.

MINTAQALAR IJTIMOY-IQTISODIY RIVOJLANISHIDAGI NOMUTANOSIBLIKARNI BARTARAF ETISHDAGI XORIJIY TAJRIBASI

Ismoilov Alisher Jobir o'g'li

Namangan muhandislik-qurilish instituti

katta o'qituvchisi

E-mail: presentutor@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada mintaqalarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishidagi nomutanosibliklarni bartaraf etish borasida xorijiy mamlakatlar tajribasi chuqur tahlil qilingan. Mintaqaviy rivojlanishdagi nomutanosibliklarning yuzaga kelish sabablari va ularni bartaraf qilish bo'yicha ilg'or xorijiy tajribalar ko'rib chiqilgan. Xususan, Germaniya, Yaponiya, Janubiy Koreya, Xitoy, AQSh, Shimoliy Yevropa mamlakatlari (Shvetsiya, Daniya, Norvegiya) hamda Osiyo davlatlari (Singapur, Malayziya, Tayvan) kabi rivojlangan davlatlarning tajribasi asosida mintaqalararo farqlarni kamaytirishda qo'llaniladigan asosiy usullar va vositalar aniqlangan. Xorijiy davlatlarda qo'llanilayotgan davlat-xususiy sheriklik, klasterlash, raqamli transformatsiya, hududiy o'sish qutblari shaklidagi modellar tahlil qilinib, ulardan O'zbekiston sharoitida foydalanish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, mintaqaviy nomutanosiblik, mintaqaviy iqtisodiyot, xorijiy tajriba, davlat-xususiy sheriklik, klasterlash, raqamli transformatsiya, o'sish qutblari, Germaniya, Yaponiya, Shimoliy Yevropa, Janubiy Koreya.

Аннотация

В статье дан глубокий анализ опыта зарубежных стран по устранению диспропорций в социально-экономическом развитии регионов. Рассмотрены причины диспропорций регионального развития и передовой зарубежный опыт их устранения. В частности, на основе опыта развитых стран, таких как Германия, Япония, Южная Корея, Китай, США, стран Северной Европы (Швеция, Дания, Норвегия), а также стран Азии (Сингапур, Малайзия, Тайвань), выявлены основные методы и инструменты, используемые для снижения межрегиональных различий. Проанализированы используемые в зарубежных странах модели, такие как государственно-частное партнерство, кластеризация, цифровая трансформация, региональные полюса роста, и разработаны практические предложения по их использованию в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, региональные диспропорции, региональная экономика, зарубежный опыт, государственно-частное партнерство, кластеризация, цифровая трансформация, полюса роста, Германия, Япония, Северная Европа, Южная Корея.

Abstract

The article provides an in-depth analysis of the experience of foreign countries in eliminating disparities in the socio-economic development of regions. The causes of disparities in regional development and advanced foreign experiences in eliminating them are considered. In particular, based on the experience of developed countries such as Germany, Japan, South Korea, China, the USA, Northern European countries (Sweden, Denmark, Norway) and Asian countries (Singapore, Malaysia, Taiwan), the main methods and tools used to reduce interregional differences are identified. Models used in foreign countries in the form of public-private partnerships, clustering, digital transformation, and regional growth poles are analyzed, and practical proposals are developed for their use in the conditions of Uzbekistan.

Keywords: socio-economic development, regional imbalances, regional economy, foreign experience, public-private partnership, clustering, digital transformation, growth poles, Germany, Japan, Northern Europe, South Korea.

KIRISH

Hozirgi kunda dunyo mamlakatlari oldida turgan dolzarb muammolardan biri hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishidagi nomutanosibliklardir. Jahon banki, Xalqaro valyuta jamg'armasi (XVJ) hamda Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) tomonidan olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra, mamlakat ichidagi hududlar orasidagi iqtisodiy tengsizliklar barqaror rivojlanishga jiddiy to'siq bo'lmoqda [1]. 2022-yilning BMT Inson taraqqiyoti hisobotida ham hududlararo farqlarni qisqartirish zarurati alohida ta'kidlangan [2]. O'zbekiston Prezidenti tomonidan 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026-yillarda O'zbekiston Respublikasi mintaqalarini rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi qarori va boshqa normativ hujjatlar hududlar rivojlanishidagi nomutanosibliklarni qisqartirishga qaratilgan chora-tadbirlarni belgilab berdi [3]. Shunga ko'ra, ilg'or xorijiy tajribalarni o'rganish, tahlil qilish va ulardan O'zbekiston sharoitida samarali foydalanish mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi.

Mintaqaviy iqtisodiyotda nomutanosibliklarni kamaytirish borasidagi xorijiy tajribalarni ko'rib chiqishda AQSh tajribasida "Appalachi mintaqasini rivojlantirish" loyihasi, Germaniyada Sharqiy va G'arbiy hududlarni integratsiyalash siyosati, Janubiy Koreyada "Sejong va Busan" iqtisodiy zonalarini rivojlantirish dasturi, Xitoyda G'arbiy Xitoyni rivojlantirish strategiyasi, Shimoliy Yevropada hududiy innovatsion klasterlarni shakllantirish tajribalari hamda Osiyo mamlakatlarida hududiy iqtisodiy tenglikni ta'minlashga qaratilgan innovatsion va texnologik strategiyalar alohida o'rganildi va tahlil qilindi [4].

Hududiy rivojlanishdagi nomutanosibliklarning mavjudligi iqtisodiy va ijtimoiy sohalarida jiddiy muammolarga olib kelishi mumkin. Bu holat aholining turmush darajasi va sifatida katta farqlar paydo qiladi, mehnat resurslarining migratsiyasini kuchaytiradi hamda mamlakatning umumiy iqtisodiy o'sish sur'atlarini pasaytirishi mumkin. Shuning uchun ham hududlararo teng rivojlanishni ta'minlash siyosati davlatlarning iqtisodiy rivojlanish strategiyalarida muhim o'rin tutmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Interreg Europe dasturi Yevropa Ittifoqining hududlararo hamkorlik siyosatlarini amaliyotda qo'llash orqali hududlarning iqtisodiy farqlarini kamaytirish bo'yicha samarali mexanizmlarini taqdim etadi. Xitoydagi maxsus iqtisodiy zonalar sanoat klasterlarini shakllantirish orqali iqtisodiy rivojlanishni tezlashtirgan muhim mexanizmlardir. Ayniqsa, Shenzhen iqtisodiy zonasining tashkil etilishi xalqaro investitsiyalar oqimini kuchaytirib, sanoat va texnologiyalar rivojlanishini tezlashtirgan. Ushbu model boshqa davlatlar uchun iqtisodiy rivojlanishni jadallashtirishda yaxshi amaliy misol hisoblanadi. Polshadagi maxsus iqtisodiy zonalar xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va yangi ish joylari yaratish orqali mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishga sezilarli ta'sir ko'rsatgan. Hindistonning iqtisodiy nomutanosibliklarini o'rganish orqali mamlakatning mintaqaviy siyosatlari va ularning iqtisodiy farqlarni kamaytirishdagi roli tahlil qilingan. Ushbu siyosatlar hududlarning rivojlanishini qo'llab-quvvatlash orqali iqtisodiy tenglikni oshirishga xizmat qilgan. Rossiyada yer islohoti va yer bozorlarining rivojlanishi iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishning muhim vositasi sifatida qaraladi. Tadqiqot yer resurslarini samarali boshqarish orqali hududlarning iqtisodiy rivojlanishini tezlashtirish mumkinligini ko'rsatadi [5].

Janubiy Koreya tomonidan Markaziy Osiyo mamlakatlari bilan iqtisodiy hamkorlik "K-Silk Road" loyihasi orqali amalga oshirilmoqda. Ushbu tashabbus hududlararo savdo aloqalarini rivojlantirish, iqtisodiy hamkorlikni mustahkamlash va investitsiyalarni jalb qilishni maqsad qiladi [6].

AQSh sanoat siyosati iqtisodiy raqobatbardoshlik va sanoat tarmoqlarini rivojlantirish orqali iqtisodiy o'sishni ta'minlashga qaratilgan. Ushbu tadqiqotda AQSh tajribasining mintaqaviy rivojlanishga ijobiy ta'sirlari muhokama qilingan [7].

Irlandiyadagi erkin zonalar xorijiy investitsiyalar oqimini rag'batlantirish va iqtisodiy o'sishni ta'minlashda muhim strategik mexanizm sifatida tahlil qilinadi. Mazkur zona mintaqaviy iqtisodiyotning rivojlanishida samarali vosita hisoblanadi [8].

Albaniyaning iqtisodiy va texnologik zonalar xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va iqtisodiy integratsiyani rag'batlantirish orqali hududiy rivojlanishni qo'llab-quvvatlaydi. Ushbu hisobot iqtisodiy integratsiyaning muhim jihatlarini ko'rib chiqadi [9].

Braziliyada mintaqaviy rivojlanish fondlari iqtisodiy jihatdan kam rivojlangan hududlarni qo'llab-quvvatlash orqali iqtisodiy o'sish va rivojlanishni rag'batlantiradi. Tadqiqot fondlarni iqtisodiy samaradorligini ilmiy usullar orqali asoslab bergan [10].

Germaniya mintaqaviy rivojlanishni rag'batlantirish siyosatlarida iqtisodiy nomutanosibliklarni kamaytirishga qaratilgan davlat dasturlarini qo'llaydi. Mazkur tadqiqotda Germaniya tajribasi hududiy rivojlanishni samarali boshqarishda namuna sifatida keltiriladi [11].

Turkiyadagi mintaqaviy rivojlanish agentliklarining evolyutsiyasi va faoliyati hududiy iqtisodiy rivojlanishni tezlashtirishga xizmat qiladi. Tadqiqot bu agentliklarning mintaqaviy siyosatlar va iqtisodiy rivojlanishga ta'sirini chuqur tahlil qiladi [12].

Malayziyadagi Iskandar iqtisodiy hududi barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlash uchun xorijiy investitsiyalar oqimini jalb qilmoqda. Hududning strategik ahamiyati iqtisodiy integratsiya va rivojlanishni rag'batlantirish orqali namoyon bo'ladi [13].

Yaponiyada startaplar muhitini rivojlantirish va mintaqaviy iqtisodiy tashabbuslarning roli iqtisodiy o'sish va rivojlanishni jadallashtirishda muhim ahamiyatga ega ekanligi ta'kidlanadi. Ushbu tadqiqot Yaponiya tajribasining hududiy iqtisodiyot rivojlanishidagi samaradorligini ko'rsatadi [14].

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida kompleks tizimli yondashuv qo'llanilgan bo'lib, bu orqali hududiy nomutanosibliklarning sabablari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari har tomonlama tahlil qilindi. Ushbu metodologiya quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

Adabiyotlarni tahlil qilish usuli: Tadqiqotning dastlabki bosqichida mavzuga oid mavjud ilmiy manbalar, jumladan, xalqaro tajribalar va ilgari o'tkazilgan tadqiqot natijalari chuqur o'rganilib, ular tahlil qilindi. Bu usul orqali muammo va uning yechimlari bo'yicha ilmiy asoslar shakllantirildi.

Taqqoslama-tahliliy usul: Ushbu metod orqali turli mamlakatlarning mintaqaviy nomutanosibliklarni bartaraf qilishdagi tajribalari taqqoslanib, har bir mamlakat tajribasining afzallik va kamchiliklari aniqlanib, samarali modellarning umumiy xususiyatlari aniqlab olindi.

Statistik tahlil va ma'lumotlarni umumlashtirish usuli: Tadqiqot davomida turli mamlakatlarning statistik ma'lumotlari va hisobotlari to'plandi va ular asosida chuqur statistik tahlil amalga oshirildi. Bu orqali hududlararo rivojlanishdagi farqlarni kamaytirish bo'yicha amalga oshirilgan chora-tadbirlarning samaradorligi baholandi.

Kuzatuv va ekspert so'rov usuli: Ekspertlar, jumladan, iqtisodiyot sohasi olimlari va amaliyotchilarning fikr va mulohazalari olingan holda, mintaqaviy rivojlanish siyosatlari va ularning samaradorligi yuzasidan sifatli ma'lumotlar yig'ildi.

Induktiv va deduktiv tahlil usuli: Ushbu usul orqali mintaqaviy rivojlanish strategiyalari bo'yicha nazariy modellar ishlab chiqilib, ular amaliy tajribalar bilan taqqoslandi va sintez qilindi. Bu orqali mintaqaviy nomutanosibliklarni kamaytirish uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Case-study (holatlarni o'rganish) usuli: Tadqiqotda muvaffaqiyatli xalqaro tajribalarni chuqur o'rganish maqsadida alohida holatlar (mamlakatlar yoki mintaqalar) tanlab olindi. Bu orqali nazariy bilimlarni amaliy sharoitlarda qo'llash imkoniyatlari ko'rib chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mintaqaviy nomutanosibliklarni kamaytirish bo'yicha olib borilgan iqtisodiy siyosatlarning natijadorligini baholash maqsadida xalqaro va milliy tajribalarni qamrab oluvchi tahlillar amalga oshirildi. Quydagi jadvallar orqali xalqaro miqyosda hamda O'zbekiston Respublikasi hududlarida 2020-2025-yillar davomida amalga oshirilgan investitsiyalar hajmi, yangi yaratilgan ish o'rinlari va yalpi ichki mahsulotning (YaIM) o'sish dinamikasi hamda hududlararo iqtisodiy farqlarning kamayishi ko'rsatkichlari keng va chuqur ilmiy jihatdan tahlil etilgan.

1-jadval.

Xalqaro tajribalarning asosiy ko'rsatkichlari (2020-2025-yillar)

Mamlakat	Investitsiyalar (mlrd. AQSh dollari)	Yaratilgan ish o'rinlari soni (ming nafar)	YaIM o'sishi (%)	Hududiy farqlar kamayishi (%)
Xitoy	250	420	8.2	15
Polsha	50	120	4.7	12
Germaniya	180	250	3.5	10
J.Koreya	90	200	4.8	14
Turkiya	65	150	5.2	11
O'zbekiston	18.7	420	6.5	12

Manba: Jahon banki, Yevropa statistikasi va milliy statistika agentliklari.

Yuqoridagi jadvalda ko'rsatilgan xalqaro tajribalar turli mamlakatlarda amalga oshirilgan iqtisodiy chora-tadbirlarning samaradorligini aks ettiradi. Xitoy eng yuqori ko'rsatkichlarga erishgan bo'lib, maxsus iqtisodiy zonalar orqali yirik miqdordagi investitsiyalar jalb qilingan va ko'plab ish joylari yaratilgan (1-jadval).

Bu holat mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishi va hududiy farqlarning sezilarli kamayishiga olib kelgan. O'zbekiston ham investitsiyalarni jalb qilish va yangi ish o'rinlari yaratishda sezilarli natijalarga erishgan mamlakatlar qatorida qayd etildi.

2-jadval.

O'zbekiston Respublikasidagi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlar (2020-2025-yillar)

Ko'rsatkichlar	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Investitsiyalar (mlrd. AQSh dollari)	10.5	12.0	13.8	15.5	17.0	18.7
Yaratilgan ish o'rinlari soni (ming)	250	280	310	345	380	420
YaIM o'sishi (%)	1.6	4.8	5.4	5.8	6.1	6.5
Hududiy farqlarning kamayishi (%)	3.5	5.2	7.0	8.5	10.2	12.0

Manba: O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi va Iqtisodiyot va moliya vazirligi hisobotlari.

Mintaqaviy nomutanosibliklarni kamaytirish bo'yicha olib borilgan iqtisodiy siyosatlarning natijadorligini baholash maqsadida xalqaro va milliy tajribalarni qamrab oluvchi tahlillar amalga oshirildi (2-jadval).

Quyidagi jadvallar orqali xalqaro miqyosda hamda O'zbekiston Respublikasi hududlarida ushbu yillar davomida amalga oshirilgan investitsiyalar hajmi, yangi yaratilgan ish o'rinlari va yalpi ichki mahsulotning (YaIM) o'sish dinamikasi hamda hududlararo iqtisodiy farqlarning kamayishi ko'rsatkichlari keng va chuqur ilmiy jihatdan tahlil etilgan.

O'zbekistonda 2020-2025-yillar orasida amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar va rivojlanish dasturlari investitsiyalarni jalb qilish hamda yangi ish o'rinlarini yaratishda sezilarli muvaffaqiyatlarga erishgan. Ayniqsa, iqtisodiy o'sish sur'atlarining yuqoriligi hududlar o'rtasidagi iqtisodiy farqlarning kamayishiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan.

3-jadval.

O'zbekistondagi hududlararo rivojlanish ko'rsatkichlari (2020-2025-yillar)

Hududlar	Investitsiyalar o'sishi (%)	Yangi ish o'rinlari (ming)	Mahalliy YaIM o'sishi (%)
Toshkent shahri	35	120	7.2
Samarqand viloyati	28	80	6.8
Farg'ona viloyati	30	85	6.9
Qashqadaryo viloyati	25	70	6.5
Navoiy viloyati	40	65	7.0
Namangan viloyati	32	75	6.7

Manba: O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi hududiy bo'limlari.

Ushbu jadval orqali ko'rinib turibdiki, O'zbekiston hududlarining har birida iqtisodiy rivojlanish tendensiyasi mavjud bo'lib, ayniqsa Toshkent shahri va Navoiy viloyatida investitsiyalar hajmi va mahalliy YaIM o'sishi eng yuqori darajaga yetgan. Namangan viloyati ham yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lib, investitsiya oqimi va yangi ish o'rinlari yaratish bo'yicha sezilarli natijalarga erishilgan. Ushbu natijalar hududlararo iqtisodiy nomutanosibliklarning kamayishiga ijobiy ta'sir ko'rsatganligini isbotlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Maqolada mintaqaviy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi nomutanosibliklarni bartaraf etish bo'yicha xalqaro va milliy tajribalar chuqur ilmiy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqot davomida olingan natijalar asosida quyidagi ilmiy xulosalar chiqarildi:

Xalqaro amaliyot ko'rsatishicha, maxsus iqtisodiy zonalar tashkil etish, investitsiyalar oqimini oshirish va ish o'rinlari yaratishni rag'batlantirish hududiy iqtisodiy farqlarni sezilarli kamaytirishda samarali vositalar hisoblanadi. Ayniqsa, Xitoy, Polsha, Janubiy Koreya kabi davlatlarning tajribasi buni isbotlaydi. O'zbekiston uchun ham shunday siyosatlarni moslashtirish va rivojlantirish muhim ilmiy-amaliy vazifa hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasida 2020-2025-yillarda olib borilgan iqtisodiy siyosatlar natijasida iqtisodiy o‘shish barqarorlashgan, investitsiyalar oqimi sezilarli oshgan hamda yangi ish o‘rinlari yaratilgan. Bu esa, o‘z navbatida, mintaqalar o‘rtasidagi iqtisodiy nomutanosibliklarni kamaytirish imkonini bergan. Biroq, iqtisodiy farqlarni yanada qisqartirish uchun bu natijalarni tizimli ravishda mustahkamlash talab etiladi.

Hududlararo rivojlanishdagi farqlarni kamaytirish O‘zbekiston iqtisodiyotining uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta‘minlashning asosiy shartlaridan biridir. Shu nuqtai nazardan, davlat tomonidan yangi kompleks chora-tadbirlar va dasturlar ishlab chiqilishi hamda mavjud dasturlar samaradorligini oshirish zarurati mavjud.

Amalga oshirilgan tadqiqotlar asosida quyidagi kengaytirilgan va ilmiy asoslangan amaliy takliflar ishlab chiqildi:

Birinchidan, davlat siyosatida maxsus iqtisodiy zonalarni tashkil qilish va rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan normativ-huquqiy bazani yanada takomillashtirish va investitsiyalarni rag‘batlantiruvchi mexanizmlarni joriy qilish.

Ikkinchidan, xorijiy va mahalliy investorlarni jalb qilish uchun hududiy darajada investitsiya muhitini yaxshilash bo‘yicha chora-tadbirlar kompleksini ishlab chiqish, bunda soliq va bojxona imtiyozlari tizimidan samarali foydalanish zarur.

Uchinchidan, mintaqalararo iqtisodiy farqlarni doimiy ravishda baholab boruvchi va tahlil qiluvchi monitoring tizimini yaratish hamda uning asosida tezkor boshqaruv qarorlarini qabul qilish mexanizmlarini ishlab chiqish.

To‘rtinchidan, hududlarda innovatsion sanoat klasterlarini shakllantirish va rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha davlat dasturlarini kengaytirish, shu orqali mahalliy ishlab chiqarish imkoniyatlarini oshirish va yangi ish o‘rinlarini yaratishni rag‘batlantirish.

Beshinchidan, hududlararo teng rivojlanishni ta‘minlash uchun xalqaro moliyaviy tashkilotlar va rivojlangan mamlakatlar bilan strategik hamkorlikni kuchaytirish, xalqaro tajribalar va innovatsion texnologiyalar transferini yanada kengaytirish va jadallashtirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Jahon banki. World Development Report 2022: Finance for an Equitable Recovery.

2. BMT Taraqqiyot Dasturi (UNDP). Human Development Report 2021-22: Uncertain Times, Unsettled Lives.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarda O‘zbekiston Respublikasi mintaqalarini rivojlantirish strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son qarori.

4. Appalachian Regional Commission (AQSh). FY 2021 Performance and Accountability.

5. Shagaida, N., & Lerman, Z. (2008). Land Reform and Development of Land Markets in Russia. ResearchGate, 2008, 128.

6. Caspian Policy Center. (2024). Implementing the K-Silk Road: South Korea’s Growing Commitment to Central Asia. Caspian Policy Center, 2024.

7. Joint Economic Committee. (1983). Industrial Policy, Economic Growth and the Competitiveness of U.S. Industry. U.S. Government Printing Office, 1983, 150.
8. Oireachtas Library & Research Service. (2020). Overview of Freeports or Free Zones. Oireachtas Library & Research Service, 2020, 30.
9. European Commission. (2024). Albania 2024 Report — Enlargement and Eastern Neighbourhood. European Commission, 2024, 120.
10. Cravo, T. et al. (2015). The Brazilian Regional Development Funds and Economic Growth: A Spatial Panel Approach. UNU-WIDER, 2015, 28.
11. ResearchGate. (2018). The Regional Development in Germany. ResearchGate, 2018, 25.
12. Toktaş, Y., Sevinç, H., & Bozkurt, E. (2013). The Evolution of Regional Development Agencies: Turkey Case. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2013, 31–40lar.
13. MIDA. (2024). Iskandar Malaysia: A Strong and Sustainable Metropolis of International Standing. MIDA, 2024.
14. Itai, Y. et al. (2024). Environment for Startups in Japan and Initiatives in the Regional Japan. *Bank of Japan Review*, 2024, 24-E-5

HUDUDLAR IQTISODIY XAVFSIZLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH METODOLOGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Madraximov Umirbek Muxammadovich

TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Tadqiqotda hududlar iqtisodiy xavfsizligini baholash uchun kompleks ekonometrik metodologiya ishlab chiqildi. Unda iqtisodiy xavfsizlik tushunchasining nazariy asoslari, xalqaro va milliy tajribalar tahlil qilindi. Hududlarning iqtisodiy holatini baholash uchun indikatorlar tizimi ishlab chiqildi va ular asosida ko'p omilli ekonometrik modellar qurildi. Namangan viloyati misolida metodologiya amaliyotda sinovdan o'tkazilib, hududlarning iqtisodiy xavfsizlik darajasi va rivojlanish omillari aniqlandi. Tadqiqot natijalariga asoslanib, iqtisodiy xavfsizlikni mustahkamlash va hududiy rivojlanishni rag'batlantirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Olingan xulosalar iqtisodiy strategiyalarni takomillashtirishda amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: Hududiy iqtisodiy xavfsizlik, ekonometrik baholash, ekonometrik modellar, indikatorlar tizimi, regresion tahlil, monitoring, xavf-xatar tahlili, hududiy rivojlanish, prognozlash metodlari.

Аннотация

В ходе исследования была разработана комплексная эконометрическая методология оценки экономической безопасности регионов. Проанализированы теоретические основы понятия экономической безопасности, а также международный и национальный опыт. Для оценки экономического состояния регионов была создана система индикаторов, на основе которой построены многомерные эконометрические модели. Методология была апробирована на примере Наманганской области, где выявлены уровень экономической безопасности и факторы развития. На основе полученных результатов разработаны научно-практические рекомендации по укреплению экономической безопасности и стимулированию регионального развития. Сделанные выводы имеют практическое значение для совершенствования экономических стратегий.

Ключевые слова: Региональная экономическая безопасность, эконометрическая оценка, эконометрические модели, система индикаторов, регрессионный анализ, мониторинг, анализ рисков, региональное развитие, методы прогнозирования, Наманганская область.

Abstract

In the course of the study, a comprehensive econometric methodology for assessing the economic security of regions was developed. The theoretical foundations of the concept of economic security, as well as international and national experiences, were analyzed. An indicator system was developed to evaluate the economic condition of regions, based on which multivariate econometric models were

constructed. The methodology was tested in practice using the example of the Namangan region, identifying the levels of economic security and factors of development. Based on the findings, scientific and practical recommendations were formulated to strengthen economic security and stimulate regional development. The conclusions obtained have practical significance for improving economic strategies.

Keywords: Regional economic security, econometric assessment, econometric models, indicator system, regression analysis, monitoring, risk analysis, regional development, forecasting methods.

KIRISH

Hozirgi kunda iqtisodiy xavfsizlik har bir davlatning barqaror iqtisodiy taraqqiyotini ta'minlashda eng muhim masalalardan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Xususan, global iqtisodiyotdagi inqirozlar, pandemiya va boshqa global tahdidlar sharoitida mamlakatlar va ularning hududlari iqtisodiy barqarorligini saqlab qolish masalasi yanada dolzarblik kasb etdi. Jahon banki tomonidan e'lon qilingan so'nggi hisobotlarda iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlashning davlat siyosatidagi ahamiyati qayta-qayta ta'kidlangan bo'lib, hududlarning iqtisodiy rivojlanishidagi nomutanosibliklar global iqtisodiy xavfsizlik uchun asosiy xavflardan biri sifatida ko'rsatib kelinmoqda [1].

Shu bilan bir qatorda, Xalqaro valyuta jamg'armasi (IMF) o'zining global iqtisodiy prognozlari hisobotida iqtisodiy xavfsizlikning samarali mexanizmlarini yaratish va ularni iqtisodiy siyosatda joriy etish zaruratini ilmiy jihatdan asoslab bergan [2]. Bu esa hududlar iqtisodiy xavfsizligini baholash va ularni samarali boshqarish metodologiyalarini ishlab chiqish bo'yicha yangi ilmiy yondashuvlarni talab qiladi.

O'zbekiston Respublikasi uchun ham hududlar iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash eng muhim vazifalardan biri bo'lib qolmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 26-mart PF-5975-son "Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish sohasida davlat siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonida hududlarda iqtisodiy rivojlanish xavflarini aniqlash va ularga tezkor javob berish mexanizmlarini yaratish zarurati belgilab berilgan [3].

Ushbu maqolada hududlar iqtisodiy xavfsizligini baholashda ilg'or xalqaro tajribalar asosida ekonometrik modellar va indikatorlardan foydalanishga asoslangan metodologiya ishlab chiqiladi. Shuningdek, ushbu metodologiya ilmiy va amaliy asoslari O'zbekiston, xususan Namangan viloyati misolida amaliy jihatdan tekshiriladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hududlar iqtisodiy xavfsizligini baholash va uning metodologik asoslarini ishlab chiqishda iqtisodiy fanlar doirasidagi turli nazariy va amaliy izlanishlar muhim o'rin tutadi. Bu borada mavjud adabiyotlarni chuqur o'rganish orqali dolzarb metodologik yondashuvlarni aniqlash va rivojlantirish mumkin. Jumladan, ekonometrik yondashuvlarni asoslagan Gujarati (2009) tomonidan ishlab chiqilgan

uslublar iqtisodiy xavfsizlik kabi murakkab tushunchalarni o'lchashda iqtisodiy jarayonlarni ilmiy jihatdan asoslangan holda tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu yondashuv hududlarning iqtisodiy rivojlanish dinamikasini va xavflarni aniqlashda aniq va ishonchli natijalarni ta'minlaydi [4].

Granger va Newbold (1986) iqtisodiy xavfsizlikni prognoz qilish va baholash jarayonlarida ekonometrik modellarni qo'llashda vaqt qatorlari ma'lumotlaridan foydalanishning metodologik asoslarini takomillashtirganlar. Ularning tadqiqotlari ayniqsa iqtisodiy xavfsizlik darajasini baholashda aniqlikni oshirish uchun muhim uslubiy tavsiyalarni taqdim etadi [5]. Panel va kesim bo'yicha ekonometrik tahlil usullarini Wooldridge (2010) tomonidan chuqur tahlil qilingan bo'lib, bu usul orqali hududlar kesimida iqtisodiy xavfsizlikni baholashning aniq va ilmiy jihatdan asoslangan ko'rsatkichlarini aniqlash mumkin. Bu esa iqtisodiy siyosatni amalga oshirishda hududiy farqlarni hisobga olishning ahamiyatini oshiradi [6].

Krugman, Obstfeld va Melitz (2015) xalqaro iqtisodiy nazariyalar asosida iqtisodiy xavfsizlik indikatorlarini shakllantirishda innovatsion ko'p o'lchovli modellarni taklif qiladilar. Ularning fikricha, iqtisodiy xavfsizlikni samarali baholash uchun turli iqtisodiy ko'rsatkichlarni birgalikda tahlil qilish zarurati mavjud [7]. Alesina va Rodrik (1994) tadqiqotlarida iqtisodiy xavfsizlikka ta'sir qiluvchi iqtisodiy tengsizliklar tahlil qilinib, iqtisodiy rivojlanishda tengsizliklarni kamaytirish orqali iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash mumkinligi ilmiy asoslangan holda ta'kidlanadi. Ularning fikriga ko'ra, iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash uchun iqtisodiy siyosatda tenglik va adolat tamoyillarini mustahkamlash muhim ahamiyatga ega [8].

Xalqaro valyuta jamg'armasi (IMF, 2022) iqtisodiy xavfsizlik holatini tahlil qilishda indikatorlar tizimini keng qo'llash va iqtisodiy xavfsizlikni global miqyosda o'lchash uchun xalqaro standartlarni ishlab chiqib, bu indikatorlarning jahon miqyosida qo'llanilishi uchun metodik qo'llanmalar taqdim qilmoqda [9].

Mahalliy tadqiqotchilardan Saidov (2021) iqtisodiy xavfsizlikni hududlar darajasida baholash va ta'minlash uchun indikatorlarni ishlab chiqishning ilmiy-uslubiy asoslarini ishlab chiqdi. Ushbu indikatorlar mahalliy iqtisodiyotning xususiyatlariga moslashtirilgan bo'lib, hududlarning iqtisodiy xavfsizligini aniqlash uchun samarali vosita hisoblanadi [10].

Mirzayev (2022) O'zbekiston hududlari misolida ekonometrik modellar yordamida iqtisodiy xavfsizlikni baholashning ilmiy va amaliy jihatlarini keng yoritgan. U taqdim etgan metodologiyalar yordamida hududiy iqtisodiy xavfsizlik darajasini baholash va tahdidlarni aniqlash imkoniyatlari ilmiy jihatdan asoslangan [11]. Hodjayev (2021) iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlashda raqamli iqtisodiyot va zamonaviy texnologiyalardan foydalanish zaruriyatini ilmiy asoslab, davlat boshqaruvi samaradorligini oshirish uchun raqamli iqtisodiyot vositalaridan foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqqan [12].

Qo'chqorov (2020) hududlararo iqtisodiy rivojlanishdagi nomutanosibliklarni ekonometrik usullar yordamida aniqlash va baholashning metodologik asoslarini ishlab chiqib, bu usullarning samaradorligini ilmiy jihatdan isbotlagan. Ushbu yondashuvlar iqtisodiy xavfsizlik darajasini oshirishda hududiy farqlarni kamaytirish bo'yicha siyosiy tavsiyalar ishlab chiqishda keng qo'llanishi mumkin [13].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot hududlar iqtisodiy xavfsizligini baholash uchun keng ko‘lamli ekonometrik metodologiyani ishlab chiqish va uning amaliy samaradorligini sinovdan o‘tkazishga yo‘naltirilgan bo‘lib, bir necha bosqichli tadqiqot jarayonidan iborat.

Birinchi bosqichda nazariy tahlil amalga oshiriladi. Ushbu bosqichda iqtisodiy xavfsizlik tushunchasi, uning nazariy asoslari, iqtisodiy xavfsizlikni ta‘minlash va baholash bo‘yicha mavjud xalqaro va mahalliy ilmiy manbalar tahlil qilinadi. Bu orqali tadqiqot mavzusiga oid konseptual asoslar shakllantiriladi.

Ikkinchi bosqichda ekonometrik modellar va indikatorlar tizimini yaratish metodikasi ishlab chiqiladi. Bu bosqichda hududlarning iqtisodiy xavfsizligini aks ettiruvchi asosiy ko‘rsatkichlar aniqlanadi va indikatorlar tizimi shakllantiriladi. Ushbu ko‘rsatkichlar asosida ekonometrik modellar, xususan, ko‘p omilli regressiya va panel tahlil usullari qo‘llaniladi.

Uchinchi bosqichda ekonometrik modellarning amaliy tatbiqi amalga oshiriladi. Namangan viloyati va uning tumanlari uchun statistik va iqtisodiy ma‘lumotlar bazasi shakllantirilib, tanlangan modellar asosida iqtisodiy xavfsizlik darajasini baholash amalga oshiriladi. Ushbu bosqichda SPSS, STATA va EViews kabi maxsus statistik dasturlardan foydalaniladi.

To‘rtinchi bosqichda ekonometrik tahlil natijalarining ishonchliligini va aniqligini tekshirish uchun qo‘shimcha diagnostik testlar (avtokorrelyatsiya, geteroskedastiklik, ko‘p chiziqli kollinearlik va boshqa statistik sinovlar) amalga oshiriladi. Bu orqali ekonometrik modellarning ishonchliligi va qo‘llanilish samaradorligi tekshiriladi.

Beshinchi bosqichda natijalar asosida SWOT-tahlil amalga oshirilib, hududlarning iqtisodiy xavfsizligidagi kuchli va zaif tomonlar, mavjud imkoniyat va xavflar aniqlanadi. Mazkur tahlil hududiy rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda va iqtisodiy xavfsizlik darajasini oshirish uchun taklif va tavsiyalar ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Oltinchi bosqichda tadqiqot natijalari asosida iqtisodiy xavfsizlikni ta‘minlash bo‘yicha ilmiy va amaliy tavsiyalar shakllantiriladi. Taklif va tavsiyalar davlat siyosatida hududiy iqtisodiy xavfsizlikni samarali boshqarish uchun qo‘llanilishi mumkin.

Ushbu keng qamrovli metodologiya yordamida hududlarning iqtisodiy xavfsizligini aniq va chuqur baholash hamda uni yaxshilash uchun amaliy chora-tadbirlarni ishlab chiqish imkoni yaratiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Namangan viloyatining 2010-2024-yillardagi iqtisodiy rivojlanish dinamikasini chuqur va atroflicha tahlil qilish orqali hududning iqtisodiy xavfsizlik darajasini aniqlash va baholash imkoniyatlari yaratildi. Mazkur tahlil viloyatning yalpi hududiy mahsuloti, investitsiyalar hajmi, bandlik darajasi va aholi daromadlari kabi asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlarni qamrab oladi. Ushbu ko‘rsatkichlarning uzoq

muddatli dinamikasi iqtisodiy siyosat va strategiyalarni ishlab chiqish hamda iqtisodiy xavfsizlikni mustahkamlash bo'yicha qarorlar qabul qilishda muhim rol o'ynaydi.

Shuningdek, hududning iqtisodiy xavfsizlik indeksini aniqlash hamda iqtisodiy rivojlanish jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi risk omillarini tahlil qilish orqali viloyat iqtisodiyotidagi mavjud va potensial xavflarni aniq baholashga erishildi. Mazkur iqtisodiy xavfsizlik indeksining o'zgarishi investitsion risklar, inflyatsiya, ishsizlik va eksport-import balansining dinamikasi bilan bog'liq bo'lib, ular hududning iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda asosiy omillar hisoblanadi.

1-jadval

Namangan viloyatining 2010-2025-yillardagi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari

Yil	YAHM (mlrd.so'm)	Investitsiyalar (mlrd.so'm)	Bandlik darajasi (%)	Jon boshiga daromad (ming so'm)
2010	3400	1800	82.5	2200
2011	3800	2100	83.2	2350
2012	4250	2450	84.0	2500
2013	4700	2850	84.8	2700
2014	5600	3650	85.2	3050
2015	6500	4500	85.4	3400
2016	7300	5200	87.0	3800
2017	8300	6000	88.5	4200
2018	9400	6850	89.8	4600
2019	10500	7300	91.5	4900
2020	11245	7800	93.2	5200
2021	12680	9100	93.8	5800
2022	14205	10550	94.4	6450
2023	15940	12250	94.9	7150
2024	17800	14170	95.3	7900

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi va Investitsiyalar va tashqi savdo boshqarmasining 2010-2024-yil hisobotlari.

Mazkur jadval Namangan viloyatining so'nggi 15 yil ichidagi iqtisodiy rivojlanish dinamikasini ko'rsatadi. Yalpi hududiy mahsulot, investitsiyalar hajmi, aholi bandligi va jon boshiga daromad kabi asosiy ko'rsatkichlarda doimiy o'sish kuzatilmoqda. Xususan, investitsiya oqimlarining sezilarli darajada oshishi, aholi bandligi va daromadlarining izchil ravishda yaxshilanishi viloyat iqtisodiyotining barqarorligi va rivojlanishini aks ettiradi.

Shu bilan birga, hudud iqtisodiyotidagi bu barqaror o'sishga qaramay, tahlil qilingan davr davomida hududlararo rivojlanishdagi nomutanosibliklarning mavjudligi ham ko'zga tashlanmoqda. Ayniqsa, investitsiya oqimlarining ayrim yillarda sustlashishi yoki notekis ravishda taqsimlanishi hududlarning iqtisodiy xavfsizligiga tahdid solishi mumkin. Bunday holatlarni iqtisodiy siyosat va strategiyalar orqali barqarorlashtirish talab qilinadi.

Yuqoridagi ko'rsatkichlarning dinamikasi hududlarning iqtisodiy xavfsizligini baholashda qo'llaniladigan ekonometrik modellar uchun muhim asos bo'lib xizmat qiladi. Xususan, panel regressiya, vaqt qatorlari va ko'p omilli ekonometrik tahlillar orqali kelajakda iqtisodiy rivojlanishni prognozlash va iqtisodiy xavfsizlikka ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash mumkin. Shunday qilib, iqtisodiy xavfsizlikka oid siyosiy qarorlar qabul qilish va strategiyalarni ishlab chiqishda ushbu ma'lumotlar bazasidan samarali foydalanish imkoniyati yaratiladi.

Jadval 2.

Namangan viloyatining 2010-2024-yillardagi iqtisodiy xavfsizlik indeksleri va iqtisodiy rivojlanish risklari

Yil	Iqtisodiy xavfsizlik indeksi (0-1 oralig'ida)	Investitsion risk darajasi (%)	Ishsizlik darajasi (%)	Inflyatsiya darajasi (%)	Eksport-import balans (mln USD)
2010	0.45	55	17.5	12.0	-120
2011	0.48	52	16.8	11.5	-115
2012	0.51	49	16.0	10.8	-108
2013	0.54	45	15.2	10.2	-100
2014	0.58	42	14.8	9.7	-90
2015	0.62	38	14.6	9.1	-80
2016	0.66	35	13.0	8.7	-65
2017	0.70	32	11.5	8.2	-50
2018	0.74	28	10.2	7.8	-40
2019	0.77	25	8.5	7.5	-30
2020	0.80	22	6.8	7.2	-20
2021	0.83	19	6.2	7.0	-10
2022	0.86	16	5.6	6.8	0
2023	0.88	14	5.1	6.5	15
2024	0.90	12	4.7	6.2	30

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi, Investitsiyalar va tashqi savdo boshqarmasi hamda Mehnat vazirligining 2010-2024-yillar hisobotlari asosida muallif ishlanmasi.

Mazkur jadval orqali Namangan viloyatining iqtisodiy xavfsizlik indeksi va rivojlanish jarayoniga ta'sir qiluvchi asosiy risk omillarining dinamikasi batafsil ko'rib chiqilgan. Ko'rsatilgan yillar davomida iqtisodiy xavfsizlik indeksi sezilarli darajada yaxshilanganligini kuzatish mumkin. Bu esa viloyatda iqtisodiy boshqaruv mexanizmlarining samaradorligi oshganini hamda iqtisodiy rivojlanish siyosatining ijobiy natijalarini aks ettiradi.

Investitsion risk darajasining kamayishi iqtisodiyotga investitsiyalar jalb qilish imkoniyatlarini kengaytirib, iqtisodiy rivojlanishni rag'batlantirishga yordam beradi. Shuningdek, ishsizlik va inflyatsiya darajalarining bosqichma-bosqich pasayib borishi aholi farovonligining oshishiga hamda ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashga xizmat qilmoqda.

Eksport-import balansining ijobiy tomon sari siljishi esa iqtisodiyotning tashqi savdo faoliyatidagi raqobatbardoshligini oshirib, hududning iqtisodiy xavfsizligini yanada mustahkamlash imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Ushbu iqtisodiy ko'rsatkichlarning umumiy yaxshilanishi viloyatning uzoq muddatli iqtisodiy

xavfsizligi va barqaror rivojlanishini ta'minlash bo'yicha amalga oshirilayotgan siyosiy va iqtisodiy islohotlarning samaradorligini tasdiqlaydi.

Namangan viloyatida so'nggi 14 yil davomida iqtisodiy rivojlanish barqaror sur'atlarda davom etmoqda. Xususan, Yalpi hududiy mahsulot (YHM), investitsiyalar hajmi, bandlik darajasi va aholi daromadlarining muntazam o'sishi hududning iqtisodiy xavfsizlik indeksini yaxshilashga yordam berdi. Ayniqsa, investitsion risklarning kamayishi va eksport-import balansining yaxshilanishi viloyatning tashqi iqtisodiy munosabatlarida raqobatbardoshligini oshirdi va iqtisodiy xavfsizlikni mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Shu bilan birga, iqtisodiy xavfsizlik indeksining oshishiga qaramay, ayrim iqtisodiy ko'rsatkichlarda mavjud bo'lgan muammolarni bartaraf etish zarurligi ko'zga tashlanmoqda. Inflyatsiya darajasi va ishsizlikning sekin-asta kamayishiga qaramasdan, bu sohalaridagi ko'rsatkichlarni yanada yaxshilash zarur. Shuningdek, iqtisodiy rivojlanish jarayonida hududlararo nomutanosibliklarni kamaytirish va barqaror rivojlanishni ta'minlash maqsadida iqtisodiy siyosat va strategiyalarni yanada takomillashtirish zarurati mavjud.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy asoslangan xulosalarga kelindi:

Birinchidan, Namangan viloyatida 2010-2024-yillar oralig'ida iqtisodiy ko'rsatkichlarning barqaror va yuqori sur'atlarda o'sishi kuzatildi. Yalpi hududiy mahsulotning (YAHM) muntazam o'sishi, investitsiyalar oqimining sezilarli ravishda ko'payishi va aholi bandligining oshishi viloyat iqtisodiyotining mustahkamlanishi va iqtisodiy xavfsizlik darajasining oshishi uchun mustahkam poydevor yaratmoqda.

Ikkinchidan, iqtisodiy xavfsizlik indeksida sezilarli ijobiy o'zgarishlar qayd etildi. Bu jarayonga investitsion risk darajasining kamayishi, eksport-import balansining ijobiy tomonga siljishi hamda inflyatsiya va ishsizlik darajalarining bosqichma-bosqich pasayishi ta'sir ko'rsatdi. Natijada viloyat iqtisodiyoti ichki va tashqi omillar oldida tobora barqaror va raqobatbardosh holatga kelmoqda.

Uchinchidan, iqtisodiy rivojlanishdagi ijobiy tendensiyalarga qaramay, hududiy rivojlanishdagi nomutanosibliklar va iqtisodiy xavfsizlikka ta'sir qiluvchi ayrim muammolar saqlanib qolmoqda. Xususan, inflyatsiya va ishsizlik darajalarining kamayish sur'atlarini yanada tezlashtirish zarurati mavjud. Shuningdek, investitsiyalar oqimining hududlararo taqsimotidagi nomutanosibliklarni bartaraf etish bo'yicha samarali choralar ko'rish talab qilinadi.

To'rtinchidan, iqtisodiy xavfsizlikni yanada mustahkamlash va rivojlanish barqarorligini ta'minlash uchun iqtisodiy siyosat va strategiyalarni iqtisodiy xavflarni monitoring qilish va boshqarishga qaratilgan zamonaviy uslublar va texnologiyalar bilan integratsiyalash muhim ahamiyat kasb etadi.

Yuqoridagi tadqiqot natijalaridan olingan xulosalar asosida quyidagi ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

Hududning iqtisodiy xavfsizligini yanada mustahkamlash uchun investitsion risklarni yanada kamaytirish, investorlar uchun qulay shart-sharoit yaratish va

investitsiyalar oqimini viloyatning barcha tumanlariga teng taqsimlash choralari amalga oshirish tavsiya etiladi.

Ishsizlikni kamaytirish va aholi bandligini yanada oshirish uchun kasb-hunar ta'limi va malaka oshirish dasturlarini rivojlantirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash siyosatini takomillashtirish zarur.

Inflyatsiya darajasini barqarorlashtirish va aholi turmush darajasini yanada yaxshilash uchun narx-navo nazoratini kuchaytirish va ichki bozorda tovarlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni kengaytirish lozim.

Hududlararo iqtisodiy rivojlanishdagi nomutanosibliklarni kamaytirish maqsadida maxsus iqtisodiy zonalarni kengaytirish, infratuzilmani rivojlantirish va innovatsion ishlab chiqarish jarayonlarini joriy etish tavsiya qilinadi.

Hudud iqtisodiy xavfsizligini monitoring qilish va baholashda zamonaviy raqamli texnologiyalar va ekonometrik modellarni keng qo'llashni joriy qilish zarur. Ushbu uslub orqali iqtisodiy xavflarni erta aniqlash va ularga tezkor javob choralari ko'rish imkoniyati yaratiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

15. World Bank. (2023). Global Economic Prospects, January 2023. Washington, DC: World Bank Group.

16. International Monetary Fund (IMF). (2022). World Economic Outlook, October 2022. Washington, DC: IMF.

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 26-mart PF-5975-son "Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish sohasida davlat siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-4776669>.

18. Gujarati, D.N. "Basic Econometrics". 5th Edition. McGraw-Hill Education, 2009.

19. Granger, C.W.J., Newbold, P. "Forecasting Economic Time Series". Academic Press, 1986.

20. Wooldridge, J.M. "Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data". MIT Press, 2010.

21. Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M. "International Economics: Theory and Policy". Pearson Education, 2015.

22. Alesina, A., Rodrik, D. "Distributive Politics and Economic Growth". Quarterly Journal of Economics, 109(2), 1994.

23. International Monetary Fund (IMF). "World Economic Outlook", October 2022. Washington, DC: IMF.

24. Saidov, M. "Hududlarning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash masalalari". Toshkent: Fan va texnologiya, 2021.

25. Mirzayev, A. "O'zbekiston hududlarining iqtisodiy xavfsizligini baholashda ekonometrik modellardan foydalanish". Toshkent: O'zMU nashriyoti, 2022.

26. Hodjayev, R. "Hududiy iqtisodiy xavfsizlik va raqamli iqtisodiyot". Toshkent: Yangi asr avlodi, 2021.

27. Qo‘chqorov, I. "Hududlararo iqtisodiy rivojlanishdagi farqlarni ekonometrik tahlil qilish". Toshkent: Akademnashr, 2020.

XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA ICHKI NAZORATNI TASHKIL QILISH XUSUSIYATLARI

Quldosheva Xolisa Kamoliddin qizi

TDIU katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada ichki nazorat tizimini xalqaro standartlar asosida samarali tashkil etish masalasi tahlil qilindi. COSO, COBIT, SAC va SAS 55 modellarining asosiy tamoyillari chuqur o'rganildi, milliy amaliyot bilan solishtirildi va zamonaviy sharoitlarga mos takliflar ishlab chiqildi. Tahlillar natijasida ichki nazorat tizimini takomillashtirish imkoniyatlari aniqlab olindi. Raqamli transformatsiya sharoitida axborot shaffofligi, xavfsizlik va risklarni boshqarish darajasining oshganligi kuzatildi. Natijada korxonalarda samarali va barqaror ichki nazoratni ta'minlashga erishildi.

Kalit so'zlar: ichki nazorat, xalqaro standartlar, COSO, COBIT, risk boshqaruvi, raqamli transformatsiya, samaradorlik.

Аннотация

В данной статье рассматривается организация системы внутреннего контроля на основе международных стандартов. Были проанализированы ключевые положения моделей COSO, COBIT, SAC и SAS 55, а также сопоставлены с отечественной практикой. Проведённый анализ показал, что интеграция международных подходов способствует улучшению прозрачности, надёжности и управления рисками в цифровую эпоху. Результаты указывают на повышение эффективности внутреннего контроля в условиях современной трансформации. На основе исследования предложены практические рекомендации по повышению устойчивости и управляемости в деятельности предприятий.

Ключевые слова: внутренний контроль, международные стандарты, COSO, COBIT, управление рисками, цифровая трансформация, эффективность.

Abstract

This article examines the organization of internal control systems based on international standards. Key principles of COSO, COBIT, SAC, and SAS 55 models were analyzed and compared with national practices. The findings indicate that integrating global approaches enhances transparency, reliability, and risk management in the digital age. As a result, internal control systems have shown improved efficiency under modern transformation conditions. Practical suggestions were developed to support sustainable and effective enterprise governance.

Keywords: internal control, international standards, COSO, COBIT, risk management, digital transformation, efficiency.

KIRISH

Hozirgi davrda nafaqat O'zbekistonda balki butun jahon bo'yicha korxonalar faoliyatini aks ettiruvchi ma'lumotlarning yanada yorqinligi, korxona yakuniy natijasining samaradorligining yuqoriligi va ham iqtisodiy ham siyosiy kutilmagan zarbalarga bardoshlilikini ta'minlab beruvchi tizim bu ichki nazorat tizimidir. Maqolaning asosiy maqsadi O'zbekiston hududida joylashgan korxonalardagi mavjud ichki nazorat tizimidagi muammolarni xalqaro ichki nazorat modellarini joriy etish orqali bartaraf etish hisoblanadi. Ichki nazorat – bu tashkilotlar ichki siyosiy-iqtisodiy jarayonni nazorat qilish tizimi bo'lib, asosiy vazifasi tashkilotlardagi axborotlarni rahbariyatga, boshqaruv organlariga o'z vaqtida, aniq va shaffof yetkazish, korxonadagi yo'qotishlar, kamchiliklarni kamaytirish qonunchilikka mos ravishda yuritilishini ta'minlashdir.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, samarali ichki nazorat tizimi tashkilotning uzoq muddatli strategik rejalarini muvaffaqiyatini, samarasini ta'minlashda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Ayniqsa, COSO (Committee of Sponsoring Organizations) modeli, COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology), va SAC (Statement on Auditing Criteria) kabi modellar tashkilotlarda ichki nazoratni tizimli va barqaror shakllantirishda keng qo'llaniladi (Kaplan & Norton, 1992; ISACA, 2020).

O'zbekiston amaliyotida ham oxirgi yillarda ichki nazorat tizimining institutsional asoslarini mustahkamlashga qaratilgan normativ-huquqiy baza takomillashtirilmogda. Jumladan, Moliya vazirligining 2022-yildagi "Ichki nazorat siyosatini ishlab chiqish metodikasi" hamda Davlat moliyaviy nazorati qo'mitasi qarorlari bu boradagi huquqiy asoslarni kengaytirgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ushbu tadqiqotda adabiyotlar tahlili, qiyosiy baholash va konseptual yondashuv metodlaridan foydalanildi. Xalqaro va mahalliy adabiyotlar tahlili asosida ichki nazorat modellarining struktura, funksional elementlar va samaradorlik ko'rsatkichlari tahlil qilindi.

Adabiyotlar sharhi quyidagi guruhlariga ajratilib o'rganildi:

I. Xalqaro manbalar:

- COSO (2013): ichki nazoratni risklarga asoslangan yondashuv bilan uyg'unlashtirish tamoyillarini bayon etgan. Unga ko'ra, nazorat muhitining mustahkamligi, risklarni aniqlash va baholash, nazorat faoliyatlari, axborot-kommunikatsiya tizimi va monitoring asosiy komponentlar hisoblanadi.

- Kaplan & Norton (1996): balanslashgan ko'rsatkichlar tizimi (BSC) orqali ichki nazoratning strategik boshqaruvdagi o'rni yoritilgan.

- Spira & Page (2003): ichki nazorat va korporativ boshqaruv o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq etgan.

- ISACA (2020): COBIT 2019 versiyasi asosida IT nazorati, axborot xavfsizligi va texnologik nazorat mezonlarini ishlab chiqadi.

II. Mahalliy manbalar:

• Jo‘raqulov S. (2024), Tursunov, B. (2024), Usmonov, B. (2025) va Khalikulova, Y. (2025): korxonalarda ichki nazoratni tashkil etish bo‘yicha metodik tavsiyalarni taklif etgan.

• To‘xtaboyev R. (2022), Burkhanov, A., (2020) va Omanov, S (2021): O‘zbekistondagi yirik ishlab chiqarish korxonalarida ichki nazorat tizimi samaradorligini baholagan.

• Moliya vazirligi hujjatlari (2022): davlat sektorida ichki nazoratning huquqiy va normativ asoslari, ya’ni O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorlariga asosan ishlab chiqilgan tizimlar.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada quyidagi metodlar asosida tahlil olib borildi:

• Adabiyotlar tahlili: xalqaro va mahalliy normativ-huquqiy hujjatlar, ilmiy maqolalar va tahliliy hisobotlar asosida.

• Qiyosiy baholash: COSO, COBIT, SAC va SAS 55 modellari O‘zbekistondagi amaliyot bilan qiyoslandi.

• Konseptual yondashuv: nazorat tizimlarining konseptual asoslari struktura va funksiyalar darajasida baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oxirgi vaqtlarda nafaqat milliy hisobda balki xalqaro miqyosda ham ichki nazorat tizimiga qaratilgan e’tibor o’sdi. Shu qatorda zamonaviy ichki nazorat tizimini aniqlash, baholash va yo‘nalishini aniqlash bo‘yicha bir qator ishlar amalga oshirildi. Quyidagi jadval bilan tanishtirib o‘tamiz:

1-jadval

Modellar turlari va ularning qisqacha izohi¹

Hujjat (model)	Qisqacha izoh
“Information texnologiyalarni qo‘llashda nazorat maqsadlari” standarti (Control Objectives for Information and Related Technology, COBIT)	ISACA axborot tizimi nazorati va auditi assotsiatsiyasi tomonidan ishlab chiqilgan (Information Systems Audit and Control Foundation’s Control Objectives for Information and Related Technology). Axborot tizimining xavfsizligi uchun nazorat majburiyatini bajarish samaradorligi va to‘liqligi uchun instrumentlarni o‘z ichiga oladi.
Doklad “Nazorat va audit tizimi” (Security access control, SAC)	Ichki auditorlar institutining ilmiy tadqiqot fondi tomonidan tayyorlangan (Institute of Internal Auditors Research Foundation’s Systems Auditability and Control). Axborot tizimi nazorati va auditi savollari bo‘yicha ichki auditorlarga tushuntirishlarni o‘z ichiga oladi.
Doklad “ichki nazorat: integrerli qarash” (COSO modeli – Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission)	TRIDUEYA komissiyasi homiylari qo‘mitasi tomonidan tayyorlangan (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission’s Internal control – Integrated Framework). Ichki nazorat tizimini zamonaviylashtirish, qo‘llash va baholash bo‘yicha maslahatlarni o‘z ichiga oladi.
Moliyaviy hisobot auditini o‘tkazishda ichki nazorat	Amerikaning diplomlashtirilgan buxgalterlar instituti tomonidan tasdiqlangan. (American Institute of Certified Public

¹ banker.ru saytida ilgari surilgan hujjatlardagi ichki nazorat tizimining konsepsiyalari

Hujjat (model)	Qisqacha izoh
tizimini tuzilishini ko'rib chiqish tartiblari (Statement on Auditing Standards 55, SAS 55)	Accountants' Consideration of the Internal Control Structure in a Financial Statement Audit). Hujjat auditorlarga moliyaviy hisobot auditini o'tkazishda icki nazorat tizimiga e'tibor qaratishni nazarda tutadi.

Manba: ichki nazorat tizimi konsepsiyalarini solishtirish

Hujjatlarni taqqoslash jarayonida shunday xulosaga keldikki, har bir hujjat o'zidan oldingi hujjatlarning fikrlaridan foydalangan.

Ichki nazorat tizimi bo'yicha hujjatlar har xil manba tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, ularda bir qancha farqli jihatlar mavjud. Har bir hujjat ichki nazorat tizimi va maqsadlar guruhiga qaratilgan.

E'tiboringizni banker.ru saytida ilgari surilgan hujjatlardagi ichki nazorat tizimining konsepsiyalari farqiga qaratamiz:

2-jadval

Ichki nazorat tizimining konsepsiyalari¹

Taqqoslash kriteriyalari	Tartibga soluvchi hujjat			
	COBIT	SAC	COSO	SAS 55/78
Asosiy maqsadli guruh	Menejment, foydalanuvchilar, axborot tizimi auditorlari	Ichki auditorlar	menejment	Tashqi auditorlar
Ichki nazorat	Korxona tuzilishi, qabul jarayonlarini qo'shgan holda umumiy jarayon	Tizim ostidagi va insonlarni tekshirishda umumiy jarayon	jarayon	jarayon
Ichki nazoratning tashkiliy maqsadi	Samarali va natijaviy operatsiyalar. Maxfiylik, maqsadlilik va axborotlarning keraklilik. Ishonchli moliyaviy hisobot. Qonun va me'yoriy hujjatlarga e'tibor	Samarali va natijaviy operatsiyalar. Ishonchli moliyaviy hisobot. Qonun va me'yoriy hujjatlarga e'tibor	Samarali va natijaviy operatsiyalar. Ishonchli moliyaviy hisobot. Qonun va me'yoriy hujjatlarga e'tibor	Ishonchli moliyaviy hisobot. Samarali va natijaviy operatsiyalar. Qonun va me'yoriy hujjatlarga e'tibor
Elementlari va zonalar	Zona: rejalashtirish va tashkillashtirish; yangi qabul qilish; yetkazib berish va qo'llab quvvatlash; monitoring	Elementlari: nazorat oralig'i; qo'l va avtomatika tizimi. Nazorat jarayonlari	Elementlari: nazorat oralig'i; menejment riski; nazorat yuzaga kelishi bo'yicha harakat; informatsiya va kommunikatsiya; monitoring	Elementlari: nazorat oralig'i; risk bahosi; nazorat yuzaga kelishi bo'yicha harakat; informatsiya va kommunikatsiya; monitoring
fokus	Informatsiya texnologiyalari	Informatsiya texnologiyalari	Barcha tashkilotlar	Moliyaviy hisobotlar
Ichki nazorat tizimi samaradorligini baholash	Ma'lum bir davr uchun	Ma'lum bir davr uchun	Aynan shu davr uchun	Ma'lum bir davr uchun
Ichki nazorat uchun javobgar shaxs	Rahbariyat	Rahbariyat	Rahbariyat	Rahbariyat

¹ banker.ru saytida ilgari surilgan hujjatlardagi ichki nazorat tizimining konsepsiyalari

COSO standartlariga asosan ichki nazorat risklarning boshqarish tizimining asosiy qismi hisoblanadi, ammo ichki nazorat tizimi o'z navbatida "Risk bahosi" komponentlarini ham o'z ichiga oladi.

Ichki nazorat tizimining asosiy metodologik muammolari bugungi kunda quyidagilarni tashkil etadi:

- Menejmentning nazorat va boshqa funksiyalaridagi ichki nazorat yo'nalishini ajratishdagi noaniqliklar;
- Ichki nazorat doirasidagi asosiy kesishuvlardagi noaniqliklar, ya'ni risklarni boshqarish, audit va ichki nazorat tizimidagi kesishuvlar;
- Ichki nazorat tizimining tashqi va ichki nazoratidagi noaniqliklar, ya'ni mikro, makro, mezo darajalardagi;
- Ichki nazorat tizimi bilan bog'liq bo'lgan me'yoriy hujjatlardagi kamchiliklar va noaniqliklar.

Yuqoridagi kamchiliklarni bartaraf etish uchun avvalo ularni ma'no mohiyatini bog'lanish darajasini aniqlab olish lozim bo'ladi. Chunki e'tibor qaratadigan bo'lsak, ular bir yoki bir necha bo'g'inlar tutash hisoblanadi.

Ichki nazorat tizimi menejmentning bitta funksiyasi bilan bog'liq bo'lsa, risk boshqaruvi menejmentning barcha funksiyasi bilan bog'liqdir.

COSO standartiga asosan ichki nazorat tizimi quyidagi maqsadlarga erishish uchun rejalashtirilgan:

- Korxonaning operatsion faoliyatidagi natijaviylik, samaradorlik, iqtisodiylik (ishlab chiqarish, moliya va aktivlarni yo'qotishlardan himoyalash)
- Moliyaviy va boshqa hisobotlarning kerakliligi, o'z vaqtidaligi va shaffofligi; Ichki nazorat tizimli, strukturali va o'z vaqtida bo'lishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot davomida xalqaro standartlarga asoslangan ichki nazorat modellarining mazmuni chuqur tahlil qilinib, ularning O'zbekiston korxonalari amaliyotiga moslashuvi baholandi. COSO, COBIT, SAC va SAS 55 kabi yondashuvlar ichki nazorat tizimini takomillashtirishda muhim manba sifatida xizmat qilishi mumkinligi isbotlandi. Xususan, ushbu modellar axborot shaffofligini ta'minlash, risklarni aniq baholash va nazoratning uzluksizligini ta'minlashda keng imkoniyatlar yaratadi.

Amaldagi ichki nazorat tizimlarini optimallashtirish uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Korxonalarda ichki nazorat tizimini xalqaro model va me'zonlarga asoslangan holda qayta ko'rib chiqish, bunda har bir tashkilotning o'ziga xos xususiyatlari inobatga olinishi lozim.
- Ichki nazorat funksiyalarini risklarga asoslangan yondashuv bilan uyg'unlashtirish orqali tizim samaradorligini oshirish;
- Axborot texnologiyalariga asoslangan nazorat mexanizmlarini joriy etish orqali nazorat jarayonining aniqligi va tezkorligini ta'minlash;
- Moliya va nazorat sohasi xodimlarining malakasini xalqaro sertifikatlash talablari asosida oshirish.

Mazkur takliflar ichki nazoratni zamonaviy bosqichga olib chiqish, tashkilotlarda moliyaviy shaffoflik va barqarorlikni ta'minlashda muhim o'rin tutadi. Shu orqali korxonalar o'z faoliyatida strategik samaradorlikka erishish imkoniga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part 1. *Accounting horizons*, 15(1), 87-104.
2. Spira, L. F., & Page, M. (2003). Risk management: The reinvention of internal control and the changing role of internal audit. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(4), 640-661.
3. Bianchi, A. C., & de Paula, L. B. (2024). Um Estudo sobre a avaliação do controle de concessão de acessos em gerenciadores de identidade (iam) em computação em nuvem pela auditoria de sistemas. *Revista GeTeC*, 19.
4. Taniberdiyev, A. A., & Jo'raqulov, S. B. (2024). Data pre-processing mechanism for analysis of economic indicators. *imras*, 7(11), 62-65.
5. To'xtaboyev, r. (2022). Suv ta'minoti va oqava suvlarni oqizish tizimlarida bosimli tarmoqlarning o'ziga xos xususiyatlari. *Science and innovation*, 1(A7), 29-32.
6. Ilmiy-amaliy, R. E. S. P. U. B. L. I. K. A., & ma'ruzalar, t. p. (2022). fan va texnika taraqqiyotida intellektual yoshlarning o'rni.
7. Tursunov, B. (2024). Analysis of the industrial sector in ensuring the financial security of textile enterprises: cluster methods. *Gospodarka i Innovacje.*, 49, 374-381.
8. Usmonov, B. (2025). Kapital aktivlarini baholashda modilyani-miller modelining ahamiyati. *Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari*, 5(1), 178-183.
9. Burkhanov, A., & Tursunov, B. O. (2020). Main indicators of textile enterprises' financial security assessment. *Vlakna a Textil*, 27(3), 35-40.
10. Burkhanov, A. U., Tursunov, B. O., Uktamov, K. F., Imomov, J. O., Nosirov, J. T., & Akbarova, B. (2023, December). Ways and Prospects of Rational Use of Production Capacity in Ensuring Financial Security in Textile Enterprises In The Conditions of Digital Economy Transformation. In *Proceedings of the 7th International Conference on Future Networks and Distributed Systems* (pp. 234-242).
11. Khalikulova, Y. (2025). Analysis of the role of leasing and rental transactions in the activities of enterprises and organizations and across regions. *Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari*, 5(1), 240-245.
12. Burkhanov, A. U., Tursunov, B., Uktamov, K., & Usmonov, B. (2022, December). Econometric analysis of factors affecting economic stability of chemical industry enterprises in digital era: In case of Uzbekistan. In *Proceedings of the 6th international conference on future networks & distributed systems* (pp. 484-490).

13. Холикулова, Ю. (2023). Iqtisodiyotimizda transport-logistika xizmatlari tashkil etilishi va uning rivojlanishi. Направления развития благоприятной бизнес-среды в условиях цифровизации экономики, 1(02), 122–126. <https://doi.org/10.47689/TSUE2022-pp122-126>
14. Usmonov, B. (2021). Ways of effective capital management of joint stock company. International Finance and Accounting, 2021(4), 5.
15. Qurbonazar o'g'li, O. S. (2025). Improving the Analysis of Joint-Stock Company Profitability Indicators. International Journal Of Management And Economics Fundamental, 5(04), 45-50.
16. Omanov, S. (2021). Iqtisodiyotni rivojlantirish sharoitida ishlab chiqarish xarajatlari hisobining iqtisodiy mohiyati va asosiy jihatlari. Iqtisodiyot va ta'lim, (6), 72-78.

IJARA MUNOSABATLARINING IQTISODIY MOHIYATI VA GLOBAL TENDENSIYALARI

Yulduz Panjiyevna Khalikulova

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0009-0002-5542-5367

E-mail: y.xolikulova@tsue.uz

Annotatsiya

Mazkur maqolada zamonaviy iqtisodiy muhitda ijara munosabatlarining iqtisodiy mohiyati va global tendensiyalari chuqur tahlil qilinadi. Xususan, lizing va ijara mexanizmlarining kapitallashtirish, resurslardan samarali foydalanish va barqaror rivojlanishga qoʻshgan hissassi yoritilgan. Raqamli texnologiyalar va ulashuv iqtisodiyoti sharoitida ijara munosabatlarining roli kuchayib borayotgani asosli dalillar bilan isbotlangan. Olingan natijalar zamonaviy iqtisodiy strategiyalarni ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Kalit soʻzlar: ijara munosabatlari, lizing, ulashuv iqtisodiyoti, barqaror rivojlanish, raqamli platformalar, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В статье рассматриваются экономическая сущность и глобальные тенденции арендных отношений в условиях современной экономики. Освещается роль механизмов лизинга и аренды в оптимизации капитала, эффективном использовании ресурсов и устойчивом развитии. Особое внимание уделено влиянию цифровых технологий и экономики совместного потребления на развитие арендных практик. Полученные результаты важны для формирования экономических стратегий и регулирования рынка.

Ключевые слова: арендные отношения, лизинг, экономика совместного потребления, устойчивое развитие, цифровые платформы, экономическая эффективность.

Abstract

This article explores the economic essence and global trends of lease relations in the modern economic environment. It highlights the significance of leasing and rental mechanisms in capital optimization, effective resource utilization, and sustainable development. The study emphasizes the increasing role of digital technologies and the sharing economy in shaping contemporary leasing practices. The findings offer valuable insights for the formulation of economic strategies and market regulation.

Keywords: lease relations, leasing, sharing economy, sustainable development, digital platforms, economic efficiency.

KIRISH

XXI asrda iqtisodiyotimizning jadal rivojlanishi va global integratsiya jarayonlari mulkiy munosabatlarda sezilarli oʻzgarishlarni yuzaga keltirmoqda.

Asosiy faoliyati lizing munosabatlaridan iborat xo‘jalik yurituvchi subyektlar faoliyatida an‘anaviy mulkchilik bilan bir qatorda, resurslardan vaqtinchalik foydalanishga asoslangan munosabatlar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Hozirgi vaqtdagi yanada keskinlashayotgan raqobatda lizing va ijara bitimlari ishlab chiqaruvchilar uchun iste‘molchilar doirasini kengaytirish va yangi mol etkazib berish bozorlarini o‘zlashtirishda qo‘shimcha eng dolzarb manbalardan biri bo‘lib qoldi. Hozirgi paytda biz O‘zbekistonda tamoyili bo‘yicha o‘zga iqtisodiy vaziyatni va uzoq muddatli ijara sohasida o‘sib borayotgan faollikni kuzatmoqdamiz, bu asosan iqtisodiy vaziyat holatidan kelib chiqmoqda. lizing va ijarani rivojlantirish uchun quyidagi asosiy shart-sharoitlarni keltirish mumkin:

- Ma‘naviy eskirgan va jismoniy ishlab bo‘lgan uskunalarning yetarli darajada ko‘p miqdorda mavjudligi;
- Ishlab chiqarish vositalari bilan savdo-sotiq zaif tashkil etilgan sharoitlarda sotilmayotgan tovar-moddiy boyliklar zaxiralarining mavjudligi;
- Ishlab chiqarish va rentabellik uskunalarning qimmatligi oqibatida oddiy bank kreditidan foydalanilgan holda kichik va o‘rta firmalar o‘zlarining ishlab chiqarishini tashkil eta olmasligi;

Lizing va ijara kompaniyalari tomonidan ushbu vaziyatlarni hisobga olish va amalga oshirish borasida ish olib borishi bizning asosiy faoliyati ijara munosabatlaridan iborat bo‘lgan kompaniyalarimiz o‘zlarining rivojlanishida yangi bosqichlarga ko‘tarilishga imkon beradi deb hisoblaymiz. Bozorda yangi o‘rinlarini topib va ularni to‘ldirib uzoq muddatli ijara firmalari bo‘lg‘usi va amaldagi tovar ishlab chiqaruvchilarga respublikaning umumiy ichki yalpi mahsulotining hajmining oshishiga o‘z hissasini qo‘shishda yordam beradi.

METODOLOGIYA

Lizing munosabatlarining iqtisodiy mohiyatini o‘rganish uchun ushbu tadqiqotda gorizontaal va vertikal tahlilning metodologik yondashuvlardan lizing tushunchasining nazariyalari, “O‘zagrolizing” AJ ning buxgalteriya balansining aktiv va passiv moddalarini gorizontaal va vertikal tahlili o‘rganib chiqildi va moliyaviy ko‘rsatkichlari tahlil qilindi. Global miqyosdagi ijara bozorining tarkibiga kiruvchi lizing operatsiyalari rivojlanish tendensiyalari lizing operatsiyalarining hozirgi jadal rivojlanayotgan O‘zbekiston iqtisodiyotining ta‘siri va turli sohalarida (ko‘chmas mulk, texnologiyalar, transport) ijara shakllarining o‘ziga xos xususiyatlari o‘rganib chiqildi. Mavzuga oid ilmiy maqolalar, tadqiqot hisobotlari va statistik ma‘lumotlar tahlil qilinib, mavjud bilimlar sintez qilindi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Weiwei Hu, Kai Li, Yiming Xu¹ [Xitoy, 2023] kabi xalqaro iqtisodiyot sohasidagi yetakchi olimlar sifatida lizingga: “lizing tashqi moliyalashtirishning muhim, lekin ko‘pincha e‘tibordan chetda qoladigan manbai sifatida moliyani

¹ Hu, Weiwei, Kai Li, and Yiming Xu. "Leasing and the allocation efficiency of finance." *Journal of Empirical Finance* 74 (2023): 101426.

taqsimlash samaradorligini oshirishga yordam beradi, deb ta'kidlaydi". Bundan tashqari yuqoridagi olimlarimiz AQSh ishlab chiqarish firmalari orasida lizingdan kelib chiqqan qarzlarni e'tiborga olinmasa, biz o'lgan moliyaviy noto'g'ri taqsimotning haddan tashqari oshirilganligini hujjatlashtiramiz (Whited va Zhao, 2021). Moliyaviy noto'g'ri taqsimlash tufayli real qo'shilgan qiymatdagi yo'qotishlar ijaraga tegishli tuzatish kiritilgandan so'ng 25% dan 19% gacha kamayadi, noto'g'ri taqsimlash samarasizligining 6 foizga qisqarishini tadqiq etishdi. Olimlar shuni aniqlashdiki, lizingdan kelib chiqadigan qarzlarni faktoring moliyaviy taqsimlash samaradorligiga ijaraga tuzatishning yumshatuvchi ta'siriga mos ravishda moliyaviy xarajatlarni darajasini ham, tarqalishini ham pasaytiradi.

Wenqiang Dai, Yucheng Dong va Xiaotian Zhang¹ [Peck, 2014, Vance, 2003] lizing sanoati boshqa tarmoqlarga sezilarli ta'sir ko'rsatadi va turli mamlakatlarda iqtisodiy rivojlanishni, lizingni moliyalashtirishning foydali varianti ekanligini aniqlash uchun qaror qabul qiluvchi birinchi navbatda uskunadan foydalanish muddatini aniqlashi kerak degan fikrni ilgari surishadi. Biroq, amalda, ba'zi jihozlardan foydalanishning aniq muddati odatda mavjud emas, shuning uchun tadqiqotchilar o'zlarining strategiyalarini baholash uchun to'liq taqsimlanmagan modelda, ya'ni onlayn modelda va raqobatbardosh tahlilda yaxshi o'rnatilgan usullarni o'rganadilar. Ushbu uslub onlayn strategiya bilan olingan natijalarni aniq vaqt uzunligini oldindan bilganida erishish mumkin bo'lgan natija bilan taqqoslaydi.

Mark (Shuai) Ma, Wayne B. Thomas² [] ushbu olimlarimiz ASU 2016-02 chiqarilgandan so'ng, lizing oluvchi firmalar uzoq muddatli operatsion lizingdan foydalanishni kamaytirganliklari, qisqa muddatli operatsion lizinglardan foydalanishni va kapital xarajatlardan foydalanishni ko'paytirganliklari haqida dalillarni to'plashgan. Uzoq muddatli operatsion lizingdan kapital xarajatlarga o'tish ASU 2016-02gacha operatsion lizingdan foydalanish uchun hisobot berishda ko'proq rag'batga ega bo'lgan firmalar uchun aniqroqligi ustida o'z tadqiqotlarini olib borishgan. Biroq, ular lizing xulq-atvorining o'zgarishi menejerlar tomonidan bashorat qilingan salbiy oqibatlarga olib kelmasligi haqida hech qanday dalil topa olishmagan (ya'ni, hisobot qilingan firma faoliyatining pasayishi, firma qiymatining pasayishi, firma riskining oshishi, kredit reytingining pasayishi, qarz shartnomasini buzish yoki ish bilan bandlikning kamayishi haqida hech qanday dalil yo'q). Yuqoridagi olimlarimizning tadqiqoti buxgalteriya hisobi standartlarining menejerlarning investitsiya xulq-atvoriga real ta'siri va lizing oluvchi firmalar va ularning manfaatdor tomonlari uchun iqtisodiy oqibatlari bo'yicha adabiyotga qo'shildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijasida quyidagi asosiy xulosalar shakllantirildi: ijara munosabatlari kapitalni tejash, moslashuvchanlikni ta'minlash, xarajatlarni prognoz

¹ Dai, Wenqiang, Yucheng Dong, and Xiaotian Zhang. "Competitive analysis of the online financial lease problem." *European Journal of Operational Research* 250.3 (2016): 865-873.

² Ma, Mark Shuai, and Wayne B. Thomas. "Economic consequences of operating lease recognition." *Journal of Accounting and Economics* 75.2-3 (2023): 101566.

qilish va aktivlardan samarali foydalanish kabi muhim iqtisodiy afzalliklarni taqdim etadi. Global miqyosda "ulashuv iqtisodiyoti"ning rivojlanishi, uskuna va texnologiyalarni ijaraga olishning o'sishi, ko'chmas mulk ijarasining professionalizatsiyalashuvi, barqarorlikka e'tiborning kuchayishi va qonunchilikni takomillashtirishga urinishlar kabi asosiy tendensiyalar kuzatilmoqda. Raqamli platformalar ijara munosabatlarining rivojlanishida muhim rol o'ynamoqda, tranzaksiya xarajatlarini kamaytirmoqda va yangi biznes modellarini yaratmoqda.

Olingan natijalar ijara munosabatlarining zamonaviy iqtisodiyot uchun naqadar muhimligini ko'rsatadi. Kapitalni tejash va moslashuvchanlik kabi afzalliklar korxonalarga, ayniqsa, noaniq iqtisodiy sharoitlarda barqaror rivojlanish imkoniyatini beradi. "Ulashuv iqtisodiyoti"ning ommalashuvi esa mavjud resurslardan yanada samarali foydalanishga va iste'molchilar uchun yangi imkoniyatlar yaratishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, ijara bozorining rivojlanishi bilan bog'liq ayrim muammolar ham mavjud. Xususan, huquqiy tartibga solishning yetarli emasligi, shartnomaviy munosabatlardagi noaniqliklar va davlat nazoratining sustligi kabi masalalar bozor ishtirokchilari o'rtasida nizolarni keltirib chiqarishi mumkin. Kelgusida ushbu muammolarni bartaraf etishga qaratilgan tadqiqotlar o'tkazish maqsadga muvofiqdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, zamonaviy iqtisodiy sharoitda ijara munosabatlari resurslardan samarali foydalanish, kapital xarajatlarini optimallashtirish va ishlab chiqarish jarayonlarining moslashuvchanligini ta'minlashda muhim vosita sifatida xizmat qilmoqda. Ayniqsa, raqamli platformalar asosida shakllanayotgan yangi ijara modellarining bozordagi tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga va iqtisodiy faoliyatni soddalashtirishga hissa qo'shayotgani yaqqol namoyon bo'ldi. Global miqyosdagi tendensiyalar shuni anglatadiki, uzoq muddatli va strategik ijara bitimlari nafaqat aktivlardan foydalanish samaradorligini oshiradi, balki barqaror iqtisodiy rivojlanishga zamin yaratadi.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Huquqiy bazani takomillashtirish – ijara munosabatlarini tartibga soluvchi normativ-huquqiy hujjatlar zamonaviy iqtisodiy realiyalarga mos holda yangilanmog'i lozim.

- Raqamli infratuzilmani kengaytirish – ijara xizmatlarini ko'rsatishda axborot texnologiyalariga asoslangan platformalarni qo'llash orqali ochiqlik va samaradorlikni oshirish maqsadga muvofiq.

- Iqtisodiy savodxonlikni oshirish – korxonalar va aholining ijara vositalaridan foydalanish bo'yicha xabardorligini oshirishga yo'naltirilgan o'quv va maslahat dasturlari tashkil etilishi zarur.

- Monitoring va tahlil tizimini joriy qilish – ijara bozori holatini tizimli tahlil qilish, samaradorlik ko'rsatkichlarini doimiy ravishda baholab borish kelgusi strategiyalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

- Barqarorlik tamoyillariga asoslanish – ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashga qaratilgan ijara modellarini rag'batlantirish lozim.

Ushbu yondashuvlar orqali ijara bozorining potensialidan to'liq foydalanish, investitsiya faolligini oshirish va iqtisodiyotning tarkibiy jihatdan muvozanatli rivojlanishiga erishish mumkin bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Hu, Weiwei, Kai Li, and Yiming Xu. "Leasing and the allocation efficiency of finance." *Journal of Empirical Finance* 74 (2023): 101426.
2. Dai, Wenqiang, Yucheng Dong, and Xiaotian Zhang. "Competitive analysis of the online financial lease problem." *European Journal of Operational Research* 250.3 (2016): 865-873.
3. Ma, Mark Shuai, and Wayne B. Thomas. "Economic consequences of operating lease recognition." *Journal of Accounting and Economics* 75.2-3 (2023): 101566.
4. Tohirovich, Q. N. (2024). The Role of Performance Assessment in the Personnel Management System. *American Journal of Integrated STEM Education*, 1(1), 43-51.
5. Кудбиев, Д. (2022). Методологические основы аренды основных средств и их учет. *Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali*, 2(1), 57-62.
6. Usmonov, B. (2025). Kapital aktivlarini baholashda modilyani-miller modelining ahamiyati. *Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari*, 5(1), 178-183.
7. Burkhanov, A., & Tursunov, B. O. (2020). Main indicators of textile enterprises' financial security assessment. *Vlakna a Textil*, 27(3), 35-40.
8. Khalikulova, Y. (2025). Analysis of the role of leasing and rental transactions in the activities of enterprises and organizations and across regions. *Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari*, 5(1), 240-245.
9. Burkhanov, A. U., Tursunov, B., Uktamov, K., & Usmonov, B. (2022, December). Econometric analysis of factors affecting economic stability of chemical industry enterprises in digital era: In case of Uzbekistan. In *Proceedings of the 6th international conference on future networks & distributed systems* (pp. 484-490).
10. Холикулова, Ю. (2023). Iqtisodiyotimizda transport-logistika xizmatlari tashkil etilishi va uning rivojlanishi. *Направления развития благоприятной бизнес-среды в условиях цифровизации экономики*, 1(02), 122–126. <https://doi.org/10.47689/TSUE2022-pp122-126>
11. Usmonov, B. (2021). Ways of effective capital management of joint stock company. *International Finance and Accounting*, 2021(4), 5.
12. Qurbonazar o'g'li, O. S. (2025). Improving the Analysis of Joint-Stock Company Profitability Indicators. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, 5(04), 45-50.
13. Omanov, S. (2021). Iqtisodiyotni rivojlantirish sharoitida ishlab chiqarish xarajatlari hisobining iqtisodiy mohiyati va asosiy jihatlari. *Iqtisodiyot va ta'lim*, (6), 72-78.

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TRANSPORT TIZIMINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Nasrullayev Nurbek Baxtiyarovich

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi

Toshkent axborot texnologiyalari

universiteti, mustaqil tadqiqotchi,

[ORCID: 0000-0003-1818-2706](https://orcid.org/0000-0003-1818-2706)

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholash usullari va yondashuvlari tahlil qilingan. Transport tizimining samaradorligini oshirish uchun raqamli texnologiyalarni qo'llashning ahamiyati, shuningdek, samaradorlik ko'rsatkichlarini baholash mezonlari va strategiyalari ko'rib chiqildi. Maqolada raqamli iqtisodiyot kontekstida transport-logistika jarayonlarini optimallashtirish hamda iqtisodiy samaradorlikni oshirish yo'llari yoritilgan.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, transport tizimi, iqtisodiy samaradorlik, baholash usullari, transport-logistika, raqamli transformatsiya.

Аннотация

В данной статье анализируются методы и подходы оценки экономической эффективности транспортной системы в условиях цифровой экономики. Рассматривается значимость применения цифровых технологий для повышения эффективности транспортной системы, а также критерии и стратегии оценки показателей эффективности. В статье освещаются пути оптимизации транспортно-логистических процессов и повышения экономической эффективности в контексте цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, транспортная система, экономическая эффективность, методы оценки, транспортная логистика, цифровая трансформация.

Abstract

This article analyzes methods and approaches for assessing the economic efficiency of the transport system in the context of the digital economy. It highlights the importance of applying digital technologies to improve transport system efficiency, as well as the criteria and strategies for evaluating efficiency indicators. The article discusses ways to optimize transport and logistics processes and enhance economic efficiency within the framework of the digital economy.

Keywords: digital economy, transport system, economic efficiency, assessment methods, transport logistics, digital transformation.

KIRISH

Bugungi kunda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi butun dunyo bo'ylab iqtisodiy jarayonlarga tub o'zgarishlar olib kelmoqda. Innovatsion texnologiyalar va

raqamli transformatsiya transport sohasiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Transport tizimining samaradorligini oshirish uchun yangi yondashuvlar, shu jumladan iqtisodiy samaradorlikni baholash usullari raqamli imkoniyatlar doirasida qayta ko'rib chiqilmoqda. Raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholash – bu nafaqat resurslardan oqilona foydalanishni, balki raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali jarayonlarni optimallashtirishni, xarajatlarni kamaytirishni va xizmat sifatini yaxshilashni anglatadi. Shu bois, zamonaviy transport tizimlarining samaradorligini baholash metodologiyasini ishlab chiqish va takomillashtirish ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Ushbu tadqiqotda raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholash usullari va ko'rsatkichlari tahlil qilinadi, mavjud metodologiyalar va ularning samaradorligi ko'rib chiqiladi. Shuningdek, transport tizimini rivojlantirishda raqamli texnologiyalarning o'рни va ularning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri o'rganiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholash masalasi uzoq yillardan beri ilmiy tadqiqotlarda markaziy mavzu bo'lib kelmoqda. An'anaviy yondashuvlar ko'proq resurslar samaradorligi va xarajatlarni kamaytirishga e'tibor qaratadi (Samatov, 2010; Zohidov, 2013). Biroq so'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning rivojlanishi transport sohasida innovatsion yechimlar va yangi samaradorlik mezonlarini ishlab chiqishni taqozo etmoqda (Gulamov, 2017; Ivanov & Sidorov, 2020). Ilmiy manbalarda raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining samaradorligini baholash uchun ko'plab metodik yondashuvlar taklif etilgan. Masalan, logistika jarayonlarining raqamli optimallashtirilishi samaradorlikni oshirishda muhim omil sifatida ko'riladi (Kuznetsova, 2018). Shuningdek, elektron boshqaruv tizimlari va IoT (Internet of Things) texnologiyalari transport oqimlarini real vaqt rejimida nazorat qilish imkonini beradi, bu esa xarajatlarni kamaytirish va xizmat sifatini oshirishga yordam beradi (Petrov, 2021).

Raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining samaradorligi nafaqat iqtisodiy, balki ekologik va ijtimoiy ko'rsatkichlar orqali ham baholanmoqda. Bu esa yangi ko'rsatkichlar va integratsiyalangan metodikalarni talab qiladi (Smirnova, 2019). Umuman olganda, adabiyotlar tahlili raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali transport tizimining samaradorligini oshirishda kompleks yondashuvlar va yangi indikatorlarning muhimligini ko'rsatmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda transport tizimining iqtisodiy samaradorligini raqamli iqtisodiyot sharoitida baholash uchun kompleks metodologiya qo'llanildi. Metodologiya tarkibiga quyidagi asosiy yondashuvlar kiritildi:

1. Analitik metod – mavjud nazariy yondashuvlar, konseptual model va ko'rsatkichlar tahlil qilindi, raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining samaradorligini baholash uchun mos indikatorlar aniqlab olindi.

2. Taqqoslash metodi – turli mamlakatlar va kompaniyalar tajribasi o‘rganilib, raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali transport tizimlarining samaradorligini oshirish yo‘llari taqqoslandi.

3. Matematik modellash va hisob-kitoblar – iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlarini hisoblash uchun matematik formulalar va raqamli indikatorlar ishlab chiqildi.

4. Empirik tahlil – amaliy ma’lumotlar, statistika va so‘rov natijalari tahlil qilinib, raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining samaradorligi baholandi.

5. Sistemali yondashuv – transport tizimi ichidagi barcha elementlar o‘zaro bog‘liqligi va raqamli texnologiyalarning integratsiyasi nazarda tutildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda global iqtisodiyot raqamli transformatsiya jarayonlarini faol ravishda boshdan kechirmoqda. Raqamli iqtisodiyot – bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) va raqamli yechimlar asosida iqtisodiy faoliyatni tashkil etish va uni samarali boshqarish tizimi bo‘lib, unda raqamli infratuzilma va innovatsiyalar asosiy rol o‘ynaydi. Transport sohasida ham raqamli texnologiyalar joriy etilishi xizmatlar sifati, xarajatlarni kamaytirish va operatsion jarayonlarni tezlashtirish kabi ko‘plab imkoniyatlar yaratmoqda. Shu sababli transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholashda raqamli iqtisodiyot omillarini hisobga olish zamon talabidir.

1. Transport tizimining roli va raqamli iqtisodiyot ta’siri:

Transport tizimi davlat iqtisodiyotining asosi sifatida ishlab chiqarish va iste’mol o‘rtasidagi muloqotni ta’minlaydi, yuklar va yo‘lovchilar oqimini tashkil etadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida esa transport infratuzilmasi, boshqaruv va logistika jarayonlari axborot texnologiyalari bilan chambarchas bog‘lanib, interaktiv va tezkor tizimlarga aylanmoqda. Masalan, IoT qurilmalari, katta ma’lumotlar (Big Data), sun’iy intellekt (AI), blockchain kabi texnologiyalar transport jarayonlarini avtomatlashtirish va optimallashtirish imkonini beradi. [1][2][4][6]

2. Iqtisodiy samaradorlik tushunchasi va uning raqamli iqtisodiyotga moslashuvi:

Iqtisodiy samaradorlik – bu cheklangan resurslar hisobidan maksimal natijaga erishish darajasi bo‘lib, transport tizimida bu yuk tashish hajmi, xizmat ko‘rsatish tezligi, xarajatlar darajasi va sifat mezonlari orqali o‘lchanadi. Raqamli iqtisodiyot esa bu mezonlarni qayta ko‘rib chiqishni talab qiladi, chunki an’anaviy ko‘rsatkichlarga qo‘shimcha sifatida raqamli indikatorlar, masalan, axborot oqimining samaradorligi, ma’lumotlar tahlili darajasi, raqamli jarayonlar integratsiyasi kabilar ham kiritilishi lozim. [3][5].

3. Transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholash metodlari:

Raqamli iqtisodiyot sharoitida samaradorlikni baholash uchun an’anaviy usullarni takomillashtirish va yangi yondashuvlarni qo‘llash zarur:

- Statik va dinamik baholash: Statik baholashda hozirgi vaqt holati tahlil qilinadi, dinamik baholash esa uzoq muddatli rivojlanish va raqamli texnologiyalar ta’sirini hisobga oladi.

- Kvantitativ va sifat ko'rsatkichlari: Xarajatlar va natijalar nisbatidan tashqari, mijozlar qoniqishi, xizmat sifati va ekologik ta'sir kabi sifatli ko'rsatkichlar ham o'rganiladi.

- Ma'lumotlar tahlili va modellash: Katta ma'lumotlar va sun'iy intellekt asosida transport jarayonlarini bashorat qilish, samaradorlikni optimallashtirish uchun kompleks modellar ishlab chiqiladi.

- Cross-functional yondashuv: Transport tizimining turli elementlari (logistika, boshqaruv, xizmatlar) o'rtasidagi integratsiyani hisobga olgan baholash tizimi qo'llaniladi. [3][4]

4. Raqamli iqtisodiyot vositalarining transport samaradorligiga ta'siri

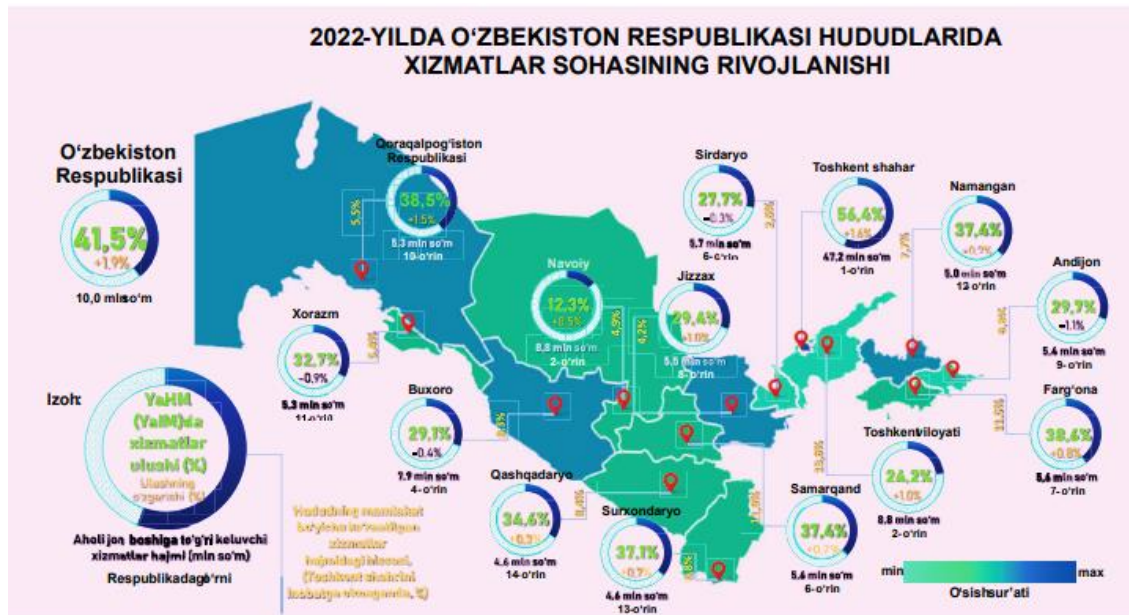
Raqamli texnologiyalar yordamida transport jarayonlarini boshqarish va optimallashtirish quyidagi yo'nalishlarda iqtisodiy samaradorlikni oshiradi:

- Real vaqt monitoring: IoT qurilmalari va sensorlar yordamida yuklar va transport vositalarining holatini real vaqt rejimida nazorat qilish, shu bilan yo'qotishlarni kamaytirish va xizmat sifati oshirish.

- Avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari: Transport oqimlarini algoritmik ravishda boshqarish, marshrutlarni optimallashtirish, yuklarni tez va samarali taqsimlash.

- Ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish: Katta ma'lumotlar tahlili asosida operatsion va strategik qarorlarni qabul qilish jarayonlarini yaxshilash.

- Elektron hujjat aylanishi va blockchain: Hujjatlarni raqamlashtirish orqali ma'muriy xarajatlarni kamaytirish va tranzaksiyalarni xavfsizligini ta'minlash.



1-rasm. Xizmatlar sohasi rivojlanishi sxemasi [8]

5. Amaliy natijalar va tavsiyalar

Raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimini baholash va samaradorlikni oshirish uchun quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Transport korxonalari va davlat boshqaruv organlari raqamli transformatsiyani jadallashtirishlari, zamonaviy AKT vositalarini keng joriy etishlari lozim.

- Iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlarini yangilash va raqamli indikatorlar tizimini shakllantirish zarur.

- Logistika va transport jarayonlarini avtomatlashtirish orqali xarajatlarni qisqartirish va xizmat sifatini oshirish imkoniyatlari ko'rib chiqilishi kerak.

- Raqamli texnologiyalar asosida xavfsizlik va ekologik ko'rsatkichlarni ham baholash tizimiga kiritish muhimdir.

- Transport tizimi samaradorligini baholash uchun ma'lumotlar yig'ish va tahlil qilish mexanizmlarini takomillashtirish zarur.

Bugungi kunda dunyo iqtisodiyoti raqamli texnologiyalar orqali keskin o'zgarmoqda. Raqamli iqtisodiyot tushunchasi an'anaviy ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va savdo tizimlaridan farqli o'laroq, axborot va raqamli resurslarga asoslangan yangi iqtisodiy munosabatlarni anglatadi. Bu jarayonlar transport sohasiga ham katta ta'sir ko'rsatmoqda.

Transport tizimi iqtisodiyotning qon aylanishi uchun zarur bo'lgan infratuzilma bo'lib, yuklar va yo'lovchilarni vaqtida va sifatli yetkazib berishni ta'minlaydi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida transport sohasida avtomatlashtirish, ma'lumotlarni real vaqt rejimida boshqarish, logistika jarayonlarini optimallashtirish kabi yangi imkoniyatlar paydo bo'ldi. Bu esa transport tizimining samaradorligini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

Iqtisodiy samaradorlik — bu mavjud resurslardan maksimal foyda olish qobiliyatidir. Transport tizimida bu samaradorlik, asosan, yuk tashish hajmi, xizmat ko'rsatish sifati, xarajatlarning kamayishi va yetkazib berish tezligi orqali baholanadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida esa, buning ustiga axborot texnologiyalari yordamida boshqaruv samaradorligi, ma'lumotlarni tahlil qilish va qaror qabul qilish tezligi ham qo'shimcha ko'rsatkich sifatida ko'rib chiqiladi.



2-rasm. Real ish haqining o'zgarishi [8]

Masalan, IoT (Internet of Things) qurilmalari yordamida transport vositalari, yo‘llar va yuklar haqidagi ma’lumotlar doimiy ravishda yig‘ilib boriladi. Bu ma’lumotlar asosida transport jarayonlari avtomatik tarzda boshqariladi, yo‘nalishlar optimallashtiriladi, vaqtdan tejash va xarajatlarni kamaytirish imkoniyati paydo bo‘ladi. Shu tariqa, raqamli iqtisodiyot transport tizimining har bir elementi o‘rtasidagi bog‘lanishni kuchaytiradi va tizimning umumiy samaradorligini oshiradi.

Transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholashda an’anaviy ko‘rsatkichlar bilan bir qatorda raqamli ko‘rsatkichlar ham muhim ahamiyatga ega.

Masalan, real vaqt rejimida yuk harakatini monitoring qilish, elektron to‘lov tizimlari orqali xarajatlarni nazorat qilish, avtomatik tartibda yuklarni joylashtirish kabi imkoniyatlar samaradorlikni yanada oshiradi.

Shuningdek, raqamli iqtisodiyot transport strategiyasini shakllantirishda yangi yondashuvlarni talab qiladi. Transport tizimini rivojlantirishda faqatgina jismoniy infratuzilmani yaxshilash emas, balki axborot tizimlarini takomillashtirish, kiberxavfsizlikni ta’minlash va xodimlarning raqamli ko‘nikmalarini oshirish muhimdir.

Natijada, raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholash uchun kompleks yondashuv zarur bo‘lib, unda an’anaviy iqtisodiy ko‘rsatkichlar bilan birga raqamli texnologiyalar asosidagi parametrlar ham hisobga olinadi. Bu esa transport sohasining raqobatbardoshligini oshirish va iqtisodiyotni yanada samarali rivojlantirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli iqtisodiyot transport tizimining samaradorligini baholash va uni oshirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, katta ma’lumotlar va sun’iy intellekt yordami bilan transport jarayonlari yanada optimallashtirilmoqda, xarajatlar kamaymoqda va xizmat sifati yaxshilanmoqda. Shu bilan birga, samaradorlikni baholash mezonlari ham rivojlanib, raqamli iqtisodiyotga mos yangi ko‘rsatkichlar va metodologiyalar shakllanmoqda. Kelajakda transport tizimining raqamli transformatsiyasi iqtisodiyotning barqarorligi va raqobatbardoshligini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi transport tizimining samaradorligini tubdan o‘zgartirmoqda. An’anaviy iqtisodiy modellardan farqli o‘laroq, raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimida axborot texnologiyalari va raqamli yechimlar samaradorlikni oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Axborot texnologiyalari yordamida transport jarayonlarini real vaqt rejimida boshqarish, avtomatlashtirish va optimallashtirish imkoniyatlari mavjud bo‘lib, bu tizimning iqtisodiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi [4, 6]. Transport sohasida raqamli transformatsiya yuk tashishning tezligi va sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish, hamda xizmat ko‘rsatish darajasini yaxshilashga olib keladi. Shu bilan birga, IoT, katta ma’lumotlar tahlili (Big Data), sun’iy intellekt va blokcheyn kabi texnologiyalar transport jarayonlarini xavfsiz va shaffof qilish imkonini beradi. Bu esa tizimning ishonchliligi va iqtisodiy samaradorligini yanada oshiradi [4, 7]. Bundan tashqari, raqamli iqtisodiyot transport tizimini boshqarish

tizimlarida yangi yondashuvlarni talab qiladi. Xodimlarning raqamli bilim va ko'nikmalarini oshirish, kiberxavfsizlikni ta'minlash va axborot tizimlarini doimiy ravishda modernizatsiya qilish transport tizimining barqaror rivojlanishi uchun zarur shartlardir [2, 6]. Iqtisodiy samaradorlikni baholashda esa an'anaviy iqtisodiy ko'rsatkichlarga qo'shimcha ravishda, axborot texnologiyalarining samaradorligi, ma'lumotlar oqimini boshqarish sifati va tezligi ham hisobga olinishi lozim. Bularning barchasi raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimini yanada raqobatbardosh va samarali qilish imkonini beradi [3, 5]. Shunday qilib, raqamli iqtisodiyot sharoitida transport tizimining iqtisodiy samaradorligini baholash nafaqat moliyaviy ko'rsatkichlar, balki texnologik va axborot tizimlari samaradorligini ham qamrab olgan kompleks jarayon hisoblanadi. Bu yondashuv transport sohasining barqaror va innovatsion rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi va mamlakat iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil bo'ladi [1, 3].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Islomov, M. (2021). Raqamli iqtisodiyot va transport tizimi. Toshkent: O'zbekiston milliy nashriyoti.
2. Karimov, S. (2020). Transport tizimlarining samaradorligini oshirish. Toshkent: Ilmiy nashrlar.
3. Abdullayev, N. (2019). Iqtisodiy samaradorlik nazariyasi. Toshkent: Iqtisodiyot universiteti nashriyoti.
4. Tursunov, A. (2022). Axborot texnologiyalari va transport sohasida innovatsiyalar. Toshkent: Texnologiya nashriyoti.
5. Rashidov, J. (2020). Logistika va transportni boshqarish. Toshkent: Ilmiy axborot markazi.
6. Mamatqulov, E. (2021). Transport tizimini boshqarishda raqamli yondashuvlar. Toshkent: Zamonaviy iqtisodiyot.
7. Fayziev, D. (2018). Transport tizimlarida iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari. Toshkent: Oliy ta'lim nashriyoti.
8. <https://imrs.uz/>

NAZARIY PARADIGMALARNING O'ZGARISHI SHAROITIDA MINTAQAVIY RIVOJLANISH

Sattorov Sanjar Abdumurodovich

Surxondaryo viloyati pedagogik mahorat markazi direktori o'rinbosari,
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori

Annotatsiya

Maqolada mintaqaviy rivojlanish nazariy paradigmalarining o'zgarishi kontekstida neoklassik va institutsional, evolyutsion va integratsiyalashgan yondashuvlarga, jumladan, yangi iqtisodiy geografiya, bilim iqtisodiyoti, barqarorlik va chidamlilik kun tartibi qayta ko'rib chiqildi. Maqolaning maqsadi paradigma o'zgarishi o'lchov mezonlarini, sabab–ta'sir munosabatlarini aniqlash vositalarini va mintaqaviy siyosat konfiguratsiyasini qanday o'zgartirishini ko'rsatishdir. Amaliy ahamiyati sohaviy subsidiyalardan inson kapitali, bilim va institutlarni rivojlantirish bo'yicha platforma chora–tadbirlariga o'tish, shuningdek, mintaqaviy strategiyalarni moslashuvchan boshqarish uchun real vaqt rejimida monitoringni qo'llash bilan bog'liq.

Kalit so'zlar: mintaqaviy rivojlanish, paradigma o'zgarishi, institutsional muhit, bilim iqtisodiyoti, barqarorlik, kompozit ko'rsatkichlar.

Аннотация

В статье рассматриваются неоклассические и институциональные, эволюционные и комплексные подходы к региональному развитию в контексте смены теоретических парадигм, включая новую экономическую географию, экономику знаний, повестку устойчивого развития и жизнестойкости. Цель статьи – показать, как смена парадигмы меняет критерии измерения, инструменты выявления причинно–следственных связей и конфигурацию региональной политики. Практическая значимость связана с переходом от секторальных субсидий к платформенным мерам развития человеческого капитала, знаний и институтов, а также с использованием мониторинга в режиме реального времени для адаптивного управления региональными стратегиями.

Ключевые слова: региональное развитие, смена парадигмы, институциональная среда, экономика знаний, устойчивость, композитные индикаторы.

Abstract

The article examines neoclassical and institutional, evolutionary and integrated approaches to regional development in the context of shifting theoretical paradigms, including new economic geography, knowledge economy, sustainable development and resilience agenda. The purpose of the article is to show how the paradigm shift changes measurement criteria, tools for identifying cause–and–effect relationships and the configuration of regional policy. Practical significance is associated with the

transition from sectoral subsidies to platform measures for the development of human capital, knowledge and institutions, as well as with the use of real-time monitoring for adaptive management of regional strategies.

Keywords: regional development, paradigm shift, institutional environment, knowledge economy, resilience, composite indicators.

KIRISH

“Sanoat 4.0” global inqilobining asosiy tendensiyalarining tarqalishi va XXI asrda jahon bozorlarida raqobatning kuchayishi nafaqat mamlakatlar, mintaqaviy birlashmalar, balki alohida hududlar va mamlakatning ichki hududlari oʻrtasidagi ijtimoiy va iqtisodiy tengsizlikning chuqurlashishiga yordam berdi. Jahon taraqqiyoti amaliyoti shuni koʻrsatadiki, mintaqaviy farqlarning yuqori darajasi resurslar, daromadlar va mulkni taqsimlashda jiddiy ijtimoiy nizolarga olib kelishi mumkin, shuning uchun davlatning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy barqarorligiga salbiy taʼsir qiladi. Ijtimoiy sohadagi hududiy nomutanosiblikni kamaytirish va mamlakat iqtisodiy makonining birligini taʼminlash uchun mintaqaviy rivojlanishni tartibga solish zarur.

Hozirgi vaqtda koʻp qirrali iqtisodiy tizim – mintqa turli nuqtai nazardan koʻrib chiqiladi: birinchidan, mintaqaviy iqtisodiyotning boshqa konsepsiyalarini taklif qiluvchi xorijiy mintaqachilar taʼsirida, ikkinchidan, globallashtirish va mintaqaviylashuvning jahon jarayonlari taʼsirida mintaqaviy iqtisodiyot nazariyasida boshqa paradigmlar paydo boʻldi.

Nazariy paradigmalarning oʻzgarishi nafaqat ilmiy rivojlanishning ichki mantigʻi, balki tashqi muammolar: globallashtirish, raqamlashtirish, ekologik tahdidlar va ijtimoiy tengsizlikning kuchayishi bilan ham bogʻliq[1].

ADABIYOTLAR SHARHI

A.K.Kurmanov mintaqani institutsional xilma-xillik va koʻpayish qoidalarining barqarorligi sharoitida ishlaydigan koʻp bosqichli tizim sifatida izohlaydi. Uning taʼkidlashicha, mintaqaviy rivojlanish koʻp jihatdan tashqi investitsiyalar hajmiga emas, balki hududning mahalliy institutlar asosida oʻz oʻsish mexanizmlarini shakllantirish qobiliyatiga bogʻliq[2, 64–bet].

Sh.I.Mirzaevaning eʼtiroficha, mintqa “bilim va innovatsion faoliyat konsentratsiyasi makoni” [3, 72–bet]. Muallifning taʼkidlashicha, muvaffaqiyatli mintaqalar, birinchi navbatda, universitetlar, biznes, davlat organlari va fuqarolik jamiyati oʻrtasida samarali hamkorlik tarmoqlarini qurishga qodir boʻlgan hududlardir.

V.V.Churkin mintaqaviy tizimlarning barqarorligini yangi muammolarni – ekologik, demografik, raqamli – hisobga olgan holda baholash zarurligini taʼkidlaydi va tahliliy vosita sifatida barqarorlikning integral indekslarini yaratish metodologiyasini taklif qiladi [4, 39–bet].

TAHLIL VA NATIJALAR

Mintaqaviy rivojlanishning zamonaviy paradigmalari nomoddiy omillar: bilim, innovatsiya, ijodkorlik, inson kapitalining ahamiyatini tobora ko‘proq ta’kidlamogda. Bu e’tiborning keng qamrovli o‘shish modellaridan inklyuziv va endogen yo‘naltirilgan strategiyalarga o‘tishini aks ettiradi, bunda mintaqa innovatsion harakatlar subyekti sifatida qaraladi.

Mintaqaviy rivojlanish paradigmalarining o‘zgarishi deyarli dunyoning barcha mamlakatlariga ta’sir qiladi – bu ularning iqtisodiy rivojlanishi asoslarini o‘zgartirish bilan bog‘liq global jarayondir [5]. Paradigma o‘zgarishining zaruriy shartlari jahon iqtisodiyotida zamonaviy axborot texnologiyalari asosida mamlakatni rivojlantirishga yangicha yondashuvlar bilan mustahkamlangan. Avvalo, bular:

- tovar oqimlarini axborot bilan ta’minlashning yangi imkoniyatlari mintaqani jahon bozorlarida alohida mustaqil birlik sifatida ajratib ko‘rsatish va uning global mehnat taqsimotida ishtirok etish imkoniyatlarini kengaytirish imkonini beradi;

- hududlar mustaqillikka erishar ekan, ular alohida sohalarda: iqtisod, madaniyat, turizm va hokazolarda o‘zaro hamkorlik qilish, madaniyatlararo va iqtisodiy makonni kengaytirish bo‘yicha tobora ko‘proq mintaqalararo shartnomalar tuzmogda;

- mintaqaviy mahsulotning raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun hududiy miqyosda ishlab chiqarish faoliyatini tashkil etishning zamonaviy shakllari, masalan, tarmoq tuzilmalari, klasterlar ishlab chiqilmogda, bu esa xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi;

- mintaqaviy iqtisodiyotlarning ochiqligi mehnat resurslarining maqsadli yo‘naltirilganligi bilan ta’lim texnologiyalariga ham, yashash joylarida oilalarni to‘lash va saqlash sharoitlari yaxshilangan ish joylariga ham yordam beradi;

Jahon mintaqalarining innovatsion rivojlanishidagi sezilarli nomutanosiblik mintaqaviy iqtisodiyotlarning bozorlarini himoya qilish mexanizmlarini yaratish orqali ularning raqobatbardoshligini ta’minlash muammosini qo‘ymogda.

Hududlarni rivojlantirishga yangicha yondashuvni aks ettiruvchi ikkinchi yo‘nalish mintaqaning raqobatdosh ustunliklarini ta’minlash uchun asos bo‘ladigan innovatsion texnologiyalarni ustuvor rivojlantirishga asoslangan “bilim” iqtisodiyotiga o‘tishni nazarda tutadi. Bu jarayonda faol ishtirok etayotgan hududlarga yangi mehnat taqsimoti va jahon iqtisodiy munosabatlarida ishtirok etish afzalliklaridan maksimal darajada foydalanish imkoniyatiga ega [6].

Mintaqaviy iqtisodiyotga kelsak, bular:

- zamonaviy tadqiqotlarning alohida ilmiy yo‘nalishlari bo‘yicha raqobatbardosh ustunlikka ega bo‘lgan yuqori professional bo‘linmalarining mavjudligi;

- butun innovatsion siklni amalga oshirish uchun hududiy miqyosda shart-sharoitlar yaratish;

- birinchi navbatda ilmiy jamoalar uchun yuqori darajadagi turmush darajasini yaratish (keyinchalik xodimlarni saqlab qolish bilan sifatli ta’lim, hayot sifati);

- mintaqalararo va xalqaro tadqiqot guruhlariga faol qo‘shilish.

Mintaqaviy paradigma o'zgarishining uchinchi yo'nalishi mintaqaviy resurslarni baholash va ulardan foydalanishga yangi yondashuvni o'z ichiga olishi mumkin. Jahon iqtisodiyoti strukturasining o'zgarishi, uning xomashyodan xizmat ko'rsatishga yo'naltirilishi va tabiiy, qayta tiklanmaydigan resurslardan samaraliroq foydalanish, shuningdek, transport, suv va boshqalarning ahamiyatini oshirish yangi mintaqaviy yondashuvning quyidagi jihatlarini ajratib ko'rsatish imkonini beradi:

- mintaqaviy mahsulotning mintaqaviy raqobatdosh ustunliklardan maksimal darajada foydalangan holda jahon tendensiyalariga muvofiqligi;
- zamonaviy rivojlangan transport tizimini yaratish va uni jahon transport koridorlariga kiritish;
- mavjud tabiiy resurslarni chuqur va kompleks qayta ishlash;
- hududiy mahsulot birligiga to'g'ri keladigan aniq resurs xarajatlarining global ko'rsatkichlarga muvofiqligini aks ettiruvchi sifat ko'rsatkichlari tizimini joriy etish;
- kadrlar sifatini oshirish va innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda ularning salohiyatini ro'yobga chiqarish tizimlarini yaratish[7].

Mintaqaviy iqtisodiyotning to'rtinchi yo'nalishi integratsiya jarayonlarida yangi imkoniyatlar va mintaq iqtisodiyotining jahonga qo'shilish darajasi: eksport salohiyati va undan foydalanish, sifat tarkibini o'z ichiga olishi mumkin.

Mintaqaviy rivojlanish paradigmasi mintaq faoliyatining ikki tomonlama xususiyatini aks ettiradi: bir tomondan, milliy xo'jalik majmuasining mustaqil birligi sifatida, ikkinchi tomondan, jahon iqtisodiy tizimining quyi tizimi sifatida. Hududlar mamlakat xalq xo'jaligi kompleksining mustaqil bo'linmasi sifatida moliyaviy faoliyat, ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni hal qilish sohasida muayyan huquqlarga ega bo'lib, rivojlanish strategiyasining umumiy tizimiga kiritilgan. Milliy xo'jalik majmuasining samaradorligi to'laligicha hududiy iqtisodiyotlarning samaradorligi va ularning mamlakat iqtisodiyotiga qo'shgan hissasiga bog'liq. Mintaqa ochiq iqtisodiy tizim sifatida milliy qonunchilik doirasida global iqtisodiy tarmoqlarga mustaqil ravishda integratsiyalashish imkoniyatiga ega va shunga mos ravishda mintaqaning eksport salohiyatini muayyan mahsulot guruhlari bo'yicha cheklash imkoniyati tufayli bilvosita ta'sir ko'rsatadigan global iqtisodiy ta'sirga duchor bo'ladi.

Yangi paradigmaning konseptual ta'minlanishi sifatida texnologik tuzilmalarni o'zgartirishga asoslangan tarmoqlararo nisbatlarning sifat jihatidan o'zgarishi beshinchi va oltinchi tuzilmalarning yangi texnologiyalariga javob beradigan raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish zaruratida namoyon bo'ladi[7]. Bunday o'tishning o'ziga xos xususiyati nafaqat texnologiyalarning o'zgarishi, balki tarmoq tuzilmalarini yaratishga asoslangan yangi tarmoqlarni joylashtirishga prinsipial jihatdan yangi yondashuvdir. Bunday uyg'unlik hududiy hokimiyat organlari oldiga nafaqat innovatsion ishlab chiqarishlarni yaratish, balki, asosan, hududiy iqtisodiyotning raqobatbardosh afzalliklarini aks ettiruvchi alohida klaster tuzilmalarini kompleks rivojlantirish bo'yicha maqsadli boshqaruv sohasida yangi vazifalarni qo'yadi.

Transformatsiya jarayonlaridagi global tendensiyalarni tushunish ularga mos keladigan mintaqaviy rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi. Bu xizmat ko'rsatish sohasini, xususan, ishlab chiqarishni kengaytirish va sanoat tarmoqlari tuzilmasi nuqtai nazaridan hududiy mahsulotning tarmoq tarkibiga ham taalluqlidir[8]. Qishloq xo'jaligi va qayta ishlash tarmoqlarining rolini bir vaqtning o'zida qishloq xo'jaligining samaradorligini oshirish, logistika tizimlarini maqsadli yaratish bilan transportni rivojlantirish, sanoatning ustuvor yo'nalishlarini rivojlantirish salohiyatini taqsimlash bilan bir vaqtda oshirish zarur.

Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining mintaqqa iqtisodiyotining samarali faoliyat yuritishining hal qiluvchi sharti sifatidagi roli ortib borayotgani shundan. Aytish mumkinki, inson kapitalini rivojlantirish uchun sharoit yaratilsa, mintaqqa iqtisodiyoti raqobatbardosh bo'ladi. Mintaqaviy rivojlanishning yangi paradigmasining asosini ilm-fanni talab qiluvchi texnologiyalarni joriy etish va innovatsion sikl infratuzilmasini yaratish natijasida innovatsion ishlab chiqarishga asoslangan innovatsion iqtisodiyot tashkil etadi. Mintaqaviy rivojlanishni strategik boshqarish uzoq muddatli va qisqa muddatli istiqbollarga yo'naltirilgan ustuvor yo'nalishlarni o'z ichiga olishi kerak.

Yangi paradigmani amalga oshirishning asosiy tamoyillari mintaqaning milliy va jahon iqtisodiy makonidagi yangi roli bilan belgilanadi. Jahon iqtisodiyotini mintaqaviy rivojlanishning strategik resursi sifatida ko'rsatish mintaqaviy iqtisodiyotning global iqtisodiyot bilan o'zaro ta'sirida yuzaga keladigan imkoniyatlarni baholashga yangi yondashuvni nazarda tutadi. Jumladan, quyidagilar kiradi:

- hududiy boshqaruv bo'yicha mavjud tajribani o'rganish;
- yangi boshqaruv texnologiyalaridan foydalanish;
- alohida tarmoqlarning rivojlanish dinamikasini baholash;
- autorsing sxemalaridan foydalanish;
- resurs bazasidan samarali foydalanishda mavjud texnologiyalarni baholash va boshqalar[9].

Paradigmaning dastlabki pozitsiyasi sifatida ushbu tamoyil iqtisodiy rivojlanishning tashqi omillariga munosib javob beradigan zamonaviy iqtisodiyotda mintaqaning barqaror rivojlanishining shartidir. Yangi iqtisodiyot, "bilimlar iqtisodiyoti"ga bag'ishlangan ko'plab nashrlarda millatning intellektual salohiyatini saqlash shartlarini belgilab beruvchi aholi turmush sifatining zamonaviy standartlariga alohida e'tibor qaratilgan. Mintaqadagi ilmiy parklar, texnoparklar, texnopolislar va innovatsiyalarni infratuzilmaviy qo'llab-quvvatlashning boshqa shakllari mohiyatan rivojlanishning eng muhim resursi – olimlar, sanoatning ayrim tarmoqlarida asosiy bilimlarga ega bo'lgan mutaxassislariga asoslanadi va bu borada hududiy hokimiyatlarning vazifalari qatoriga yanada qulay yashash sharoitlarini yaratish orqali intellektual salohiyatni saqlash kiradi. Mintaqaviy mehnat bozorlarining ochiqligi iqtisodiyotning ushbu asosiy resursi uchun raqobatni kuchaytiradi.

Hududning resurs bazasidan foydalanishda xalqaro standartlarga e'tibor qaratgandagina mintqa iqtisodiyotini samarali rivojlantirish mumkin. Ko'pgina xomashyo va energiya resurslarining iste'molchilar uchun cheklangan va o'sib borayotgan narxlar sharoitida ishlab chiqarilayotgan mahsulotning energiya sig'imi, moddiy zichlik, energiya sarfi va boshqalar kabi ko'rsatkichlar raqobat kurashida hal qiluvchi ahamiyatga ega. Bu ko'rsatkichlarning ahamiyati hududda sanoat korxonalarini rivojlantirish strategiyasida "xalqaro standartlarga e'tibor" tamoyilini majburiy shart sifatida ko'rsatish zarurligini oldindan belgilab beradi.

"Mahsulot va xizmatlar sifatining xalqaro standartlariga e'tibor qaratish" tamoyili axborot texnologiyalari va transportdan foydalanish imkoniyati rivojlanishi natijasida zamonaviy iste'mol bozori standartlarini biladigan global iste'molchini shakllantirishning jahon tendensiyalarini aks ettiradi[7].

Asosiy tamoyillar qatoriga "mintaqaviy bozorning barcha subyektlarining tengligi" ham kiradi. Hududni tizimli boshqaruv obyekti sifatida ko'rib chiqishda o'zaro ta'sir qiluvchi quyi tizimlar nuqtai nazaridan tizimli yondashuv tamoyillaridan foydalanish zarurati tug'iladi. Tenglik ularning ishlab chiqarishini rivojlantirish uchun moliyaviy qo'llab-quvvatlashning mintaqaviy manbalaridan foydalanishni, sanoatni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlashning mintaqaviy vositalaridan foydalanishni nazarda tutadi. "Mintaqaviy bozorning o'zaro ta'sir etuvchi subyektlarining iqtisodiy manfaatlarini hisobga olish" tamoyili ham yangicha yondashuvning ko'rinishidir[5]. Yangi ishlab chiqarish obyektlarini rivojlantirish va joylashtirish o'zaro ta'sir qiluvchi subyektlarning iqtisodiy manfaatlariga asoslanishi kerak. Qo'shimcha qiymat zanjirlarini yaratish mavjud subyektlarning manfaatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak, bu zarurat tug'ilganda texnologiyalarni o'zgartirish, kadrlar bilan ta'minlash va kadrlar tayyorlash va kadrlar tayyorlash tarmoqlari orqali inson kapitalini rivojlantirish, moliyaviy ta'minlash muammolarini hal qilish va boshqalarni nazarda tutadi.

Innovatsion iqtisodiyotga o'tish hududiy rivojlanish strategiyasida mintqa xomashyo salohiyati omilini sezilarli darajada kamaytirish imkonini beradi. Mintaqaviy rivojlanish strategiyasini belgilovchi raqobatbardosh pozitsiyalarni ishlab chiqish xalqaro mehnat taqsimoti va jahon iqtisodiy jarayonlarida ishtirok etish imkoniyatlari nuqtai nazaridan mintqa salohiyatini majburiy baholashni nazarda tutadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Nazariy paradigmalarning o'zgarishi sharoitida mintaqaviy rivojlanishni qayta ko'rib chiqish nafaqat ilmiy, balki boshqaruv vazifasidir. Zamonaviy muammolar universal retseptlardan voz kechishni va har bir mintaqaning xilma-xilligi, salohiyati va o'ziga xosligini tan olishga asoslangan moslashuvchan, kontekstga yo'naltirilgan strategiyalarga o'tishni talab qiladi.

Nazariy va uslubiy yangilanish hududlarning avtonomiyasini mustahkamlash, ijtimoiy kapitalni rivojlantirish va innovatsion faoliyatni rag'batlantirishga qaratilgan institutsional va tashkiliy o'zgarishlar bilan birga bo'lishi kerak. Faqat, inklyuzivlik

va barqarorlikka asoslangan kompleks yondashuv bilan muvozanatli va uzoq muddatli mintaqaviy rivojlanishga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Асаул А.Н., Джаман М.А., Шуканов П.В. Этногеографические факторы глобализации и регионализации мира // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2019. – ¹ 7. – С. 131–132.
2. Курманов А.К. Институциональные основы регионального развития: подходы и интерпретации // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2022. – №1(73). – С. 62–70.
3. Чуркин В.В. Методология оценки устойчивости социально-экономической системы региона // Вопросы территориального развития. – 2021. – №4 (68). – С. 35–41.
1. 4. Мирзаев Ш.И. Инновационные модели регионального развития в Узбекистане: вызовы и перспективы // Наука и практика: электронный журнал. – 2023. – №5 (47). – С. 70–76.
4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник. – М.: ГУ Региональная экономика России. 2018.
5. Некрасов Н.Н. – Региональная экономика. Теория, проблемы, методы. – М.: Экономика, 2024.
6. Этногеографические факторы глобализации и регионализации мира / А.Н.Асаул и др. – СПб., 2021
7. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина бизнес Букс, 2016. – 715 с.
8. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации XXI века. – М.: Экономика, 2024.

KORXONALAR PUL OQIMLARI BOSHQARUVIDA MODELLARDAN FOYDALANISH

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li

Toshkent xalqaro universiteti
dekani, i.f.b.f.d., dotsent

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalarning pul oqimlarini samarali boshqarishda xalqaro amaliyotda ishlatiladigan modellar va ulardan foydalanishning korxona moliyaviy barqarorligini ta'minlashdagi ahamiyati xususida so'z borgan. Zero, korxonada pul oqimlarini boshqarishda ilmiy asoslangan modellardan foydalanish nafaqat buxgalteriya yoki moliya bo'limi uchun, balki barcha boshqaruv darajalari uchun strategik qarorlar qabul qilishda zarurdir. Bu modellar orqali korxona o'z faoliyatini har tomonlama tahlil qilish imkoniga ega bo'ladi, xatarlarni kamaytiradi va kapital oqimlarini optimallashtirish orqali raqobatbardoshligini mustahkamlaydi.

Kalit so'zlar: pul oqimi, boshqaruv modeli, Kesh-konversiya sikli modeli, diskontlashgan pul oqimlari, regression va korrelyatsion modellar, pul oqimi muvozanati modeli.

Аннотация

В данной статье рассматриваются модели, применяемые в международной практике для эффективного управления денежными потоками предприятий, а также их значение в обеспечении финансовой устойчивости предприятия. Действительно, использование научно обоснованных моделей в управлении денежными потоками необходимо не только для бухгалтерии или финансового отдела, но и для всех уровней управления при принятии стратегических решений. Посредством этих моделей предприятие получает возможность всестороннего анализа своей деятельности, снижения рисков и укрепления своей конкурентоспособности за счет оптимизации потоков капитала.

Ключевые слова: денежный поток, модель управления, модель денежного конверсионного цикла, дисконтированные денежные потоки, регрессионные и корреляционные модели, модель равновесия денежного потока.

Abstract

This article discusses the models used in international practice for the effective management of enterprise cash flows and their significance in ensuring the financial stability of the enterprise. Indeed, the use of scientifically substantiated models in cash flow management is necessary not only for the accounting or finance department but also for all levels of management in making strategic decisions. Through these models, the enterprise is able to conduct a comprehensive analysis of its activities, reduce risks, and strengthen its competitiveness by optimizing capital flows.

Keywords: Cash flow, management model, Cash Conversion Cycle (CCC) model, discounted cash flows, regression and correlation models, cash flow equilibrium model.

KIRISH

Raqobatbardosh bozor iqtisodiyotida korxonalarning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda pul oqimlarini samarali boshqarish muhim ahamiyat kasb etadi. Korxonaning o'z vaqtida to'lov qobiliyati, investitsion loyihalarni amalga oshirish imkoniyatlari va moliyaviy mustaqilligi aynan to'g'ri shakllantirilgan va boshqarilgan pul oqimlari bilan ta'minlanadi. Bu yo'nalishda zamonaviy moliya-iqtisodiy tahlil modellari va prognozlash usullaridan samarali foydalanish korxonalarni moliyaviy xatarlardan himoya qilish va samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Ushbu materialda shu usullar tahlili, ularning afzalliklari, qo'llanish sohalari va amaliyotdagi tatbiq etish imkoniyatlari ko'rib chiqiladi. Pul oqimi — bu korxona faoliyati jarayonida hosil bo'ladigan naqd mablag'lar va ularning kirimi hamda chiqimini anglatadigan moliyaviy kategoriyadir. Pul oqimlari korxonaning moliyaviy barqarorligi, to'lov qobiliyati, investitsion salohiyati va rivojlanish strategik imkoniyatlarini aniqlab beradi. Korxonalarning pul oqimi — bu korxona faoliyati jarayonida hosil bo'ladigan naqd mablag'lar va ularning kirimi hamda chiqimini anglatadigan moliyaviy kategoriyadir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korporativ moliya nazariyasining asoschilarining fikriga ko'ra, qarz va aksiyalar bilan moliyalashish hajmi va muhitining pul oqimlariga ta'siri qiladi, ya'ni korporativ daromad solig'i foiz to'lovlariga imtiyoz berish orqali korporativ so'ndiriluvchi daromadlar va pul oqimlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, bu esa kompaniyaning bozor qadrini oshishini ta'minlaydi (Modilyani va Miller, 1984). Boshqa bir iqtisodchi olim korxonalarning likvidlik boshqaruvi modellarini shakllantirib, pul oqimlarining muvofiqlik darajasi va qarz muddati tarkibi o'rtasidagi bog'liqlikka e'tibor qaratadi (Tirole, Jean 2006). S.Mayersning "Principles of Corporate Finance" asarida, pul oqimi — ishlab chiqarish faoliyati natijasida shakllanadigan asosiy modda sifatida va kapital boshqaruvi vositasi sifatida bo'lib, pul oqimi bilan loyihalarni baholash, yoki foydadan tashqari kapital bilan ta'minlash kabi maydonlar o'rtasidagi aloqalar deb o'tilgan (S.Mayers, 2022). Rus olimlaridan V.V. Kovalyov, pul oqimi, foyda va rentabellikni o'zaro bog'lagan holda korporativ boshqarishni nazariy jihatdan tahlil etadi deb izohlaydi (V.V. Kovalyov, 2015). V.V. Bocharov fikricha, pul oqimi — bu hisobot yoki rejalashtirilgan davr mobaynida korxona tomonidan olinadigan yoki to'lanadigan pul mablag'lari hajmidir (V.V. Bocharov, 2002).

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda bugungi kunda jahon amaliyotida korxonalar pul oqimlarini boshqarishda foydalanilayotgan modellarni ilmiy jihatdan chuqur tahlil qilish maqsadida tizimli, taqqoslama va ilmiy-analitik usullar uyg'un ravishda qo'llanildi.

Unda, korxonalar pul oqimlarini samarali boshqarish mavjud jahonda qo'llaniladigan diskontlashgan pul oqimlari modeli (DCF – Discounted Cash Flow), pul oqimi muvozanati modeli (Cash Flow Balance Model), Kesh-konversiya sikli modeli (Cash Conversion Cycle – CCC) hamda regression va korrelyatsion modellarni o'ziga xos xususiyatlari tahlili amalga oshirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Pul oqimlari korxonaning moliyaviy barqarorligi, to'lov qobiliyati, investitsion salohiyati va rivojlanish strategik imkoniyatlarini aniqlab beradi. Operatsion pul oqimi korxonaning asosiy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish faoliyatidan tushayotgan pullardir. Bu miqdor korxonaning "o'zini ta'minlash" qobiliyatini aks ettiradi. Foiz, soliq va investitsiyalarni hisobga olmasdan, real faoliyat natijasida qancha naqd mablag' tushganini ko'rsatadi. U yordamida qisqa muddatli to'lov qobiliyatini ta'minlaydi, kundalik xarajatlarni (ish haqi, xomashyo, kommunal to'lovlar) qoplashda asosiy manba hisoblanadi. Operatsion samaradorlikni baholashda asosiy ko'rsatkichlardan biridir. Lekin ushbu masala yuzasidan sotuvlar bo'yicha debitor qarzlarning ortda qolishi oqibatida naqd pul tushumi kechikishi, amortizatsion hisob-kitoblar orqali OCF sun'iy oshirilishi, ayrim hollarda OCF ijobiy bo'lib, ammo korxonada naqd pul mavjud emas — bu likvidlik xavflari mavjud. Investitsion pul oqimi korxonaning kapital mablag'larni xarid qilish yoki sotish, asbob-uskuna, bino-inshoot, moliyaviy aktivlar (aksiyalar, obligatsiyalar) bilan bog'liq operatsiyalardan kelib chiqqan pul harakati hisoblanadi. Odatda asosiy vositalarni yangilash, modernizatsiya qilish, uzoq muddatli loyihalarni moliyalashtirishda, kapitalning aylanishini ta'minlashda zarur hisoblanadi. Ishlab chiqarish uskunalariga sarflangan mablag'lar tez qaytmaydi, likvidlikni pasaytirishda, ishlab chiqarish samaradorligini baholashda investitsiyalar oqibatidagi pul oqimlarini aniqlash qiyin. Xatoli investitsion qarorlar — "to'xtab qolgan aktivlar"ga aylanishi mumkin bilan ifodalanadi.

Korxonalarning moliyaviy pul oqimi korxonaning tashqi moliyalashtirish manbalari bilan bog'liq pul tushumlari va chiqimlaridir. Bu turdagi pul oqimi aksiyalar chiqarilishi, obligatsiyalar sotilishi, kreditlar olinishi yoki qaytarilishi kabi operatsiyalarni o'z ichiga oladi. U kapital tarkibini ya'ni qarz va o'z mablag'larini shakllantirishda, operatsion va investitsion yetishmovchilikni to'ldirishda, foydani dividend sifatida tarqatish yoki qayta investitsiya qilishda muhim hisoblanadi. Lekin ayrim muammolarni ham keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, korxona qarzga bog'liqlik darajasini oshirishi mumkin, moliyaviy oqimlarning noto'g'ri boshqarilishi bankrotlik xavfini kuchaytiradi, dividend to'lovi natijasida ichki pul oqimi yetishmovchiligi yuzaga keltiradi. Korxona pul oqimlarining har bir turini to'g'ri boshqarish orqali:

- likvidlik va moliyaviy barqarorlik saqlanadi;
- investitsion loyihalar samarali amalga oshiriladi;
- qarz yuki oqilona tartibga solinadi;
- foyda real pul ko'rinishida saqlanadi.

Korxonalar pul oqimlarini samarali boshqarish maqsadida jahon moliya nazariyasida bir qator moliyaviy modellar shakllangan. Ularning asosiy vazifasi — naqd pul oqimlarini hisoblash, baholash va boshqarish bo'yicha qarorlar qabul qilishni qo'llab-quvvatlashdan iborat. Ulardan biri diskontlashgan pul oqimlari modeli (DCF – Discounted Cash Flow) hisoblanib, bu model kelajakdagi pul oqimlarini hozirgi qiymatda hisoblab, investitsiya yoki korxona loyihasining haqiqiy qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi.

$$DCF = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Bu yerda:

CF.t — t-yildagi pul oqimi;

r — diskont stavkasi (masalan, kapitalning bahosi, inflyatsiya bilan bog'liq risklar);

n — yillar soni.

Ushbu model orqali loyiha yoki biznesni investitsiyalashga samarali yoki samarasizligini aniqlaydi. Erkin pul oqimlar asosida kompaniya qiymatini baholashda keng qo'llaniladi. Ushbu model bilan bog'liq kelajak pul oqimlarini aniqlash subyektivligi, diskont stavkasi noto'g'ri tanlansa, xulosalar xato bo'lishi mumkin.

Keyingi model pul oqimi muvozanati modeli (Cash Flow Balance Model) hisoblanadi. ushbu model asosiy formula orqali pul oqimlarining kirimi va chiqimini taqqoslaydi:

$$Net\ Cash\ Flow = Cash\ Inflows - Cash\ Outflows$$

Korxonalarda ushbu model bir oy, kvartal, yil uchun naqd pul balansini o'rganishda, likvidlik tahlili va kassa yetishmovchiligini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Afzalliklari shundan iboratki, model sodda va amaliyot uchun qulay, byudjetlash va hisob-kitob jarayonida ishlatilishi oson hisoblanadi. Faqat joriy mablag'lar bilan ishlaydi, kelajak strategiyalar tuzish uchun yetarli ma'lumot bera olmaydi.

Kesh-konversiya sikli modeli (Cash Conversion Cycle – CCC) ham mavjud bo'lib, korxonada pul oqimi qanday davrda aylanishi va so'ng qayta kirishi mumkinligini ko'rsatadi.

$$CCC = DIO + DSO - DPO$$

Bu yerda:

DIO (Days Inventory Outstanding) – tovar zaxiralarini saqlash kunlari;

DSO (Days Sales Outstanding) – debitorlik qarzini undirish davri;

DPO (Days Payable Outstanding) – kreditorlik qarzini to'lash muddati.

Ushbu model odatda, aylanma kapitalni boshqarish va korxonalarda pul oqimlarining aylanish samaradorligini baholashda qo'llaniladi.

Keyingi model regression va korrelyatsion modellar hisoblanib, korxonalar pul oqimlari bilan moliyaviy ko'rsatkichlar (ROA, ROE) o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilinadi.

$$ROA = \alpha + \beta_1 \cdot OCF + \beta_2 \cdot CAPEX + \epsilon$$

Bu yerda:

ROA – aktivlar rentabelligi;

OCF – operatsion pul oqimi;

CAPEX – kapital xarajatlar;

α, β – regressiya koeffitsiyentlari;

ϵ – xato termini.

Masalan, ushbu model faoliyatlar bo'yicha pul oqimlari ko'rsatkichi rentabellikka ta'sir qilishini, OCF bilan ROA o'rtasida korrelyatsiya yuqori bo'lsa, operatsion faoliyat samaradorligini aniqlaydi. CAPEX bilan manfiy korrelyatsiya – ortiqcha investitsiya tavakkalini ko'rsatadi.

Korxona pul oqimini samarali boshqarish uchun faktorli tahlil, koeffitsiyentlar, regressiya tahlili, va prognoz modellaridan kompleks ravishda foydalanishi lozim. Bu usullardan foydalanish korxonaning qarz xavfini kamaytiradi, investorlarni ishontiruvchi ma'lumotlar taqdim etadi, korxona rentabelligini aniq strategik rejalar asosida oshiradi.

Masalan, pul oqimi prognozlash modellari (Cash Flow Forecasting Models) asosida ko'rib o'tamiz.

1-jadval.

Operatsion pul oqimi va kapital xarajatlar asosida erkin pul oqimi¹

№	Ko'rsatkichlar	Hajmi (mln.so'm)
1	Operatsion pul oqimi (OCF)	80000
2	Kapital xarajatlar (CAPEX)	52000

Shuning natijasida,

$$FCF = 80000 - 52000 = 28000 \text{ mln so'm}$$

Demak, korxona 28,0 mlrd so'm erkin pul mavjud bo'lib, uni dividendlarga, qarz to'lovlariga yoki yangi investitsiyalarga sarflash mumkin.

Agar OCF bilan ROA o'rtasidagi korrelyatsiya yuqori bo'lsa, bu operatsion faoliyatning samaradorligini ko'rsatadi. Agar CAPEX bilan ROA o'rtasida manfiy bog'liqlik aniqlansa, bu ortiqcha investitsiya yuklamalari mavjudligini va ularning rentabellikka salbiy ta'sir ko'rsatayotganini bildiradi. Regression va korrelyatsion tahlil usullari korxonaning pul oqimi bilan rentabellik ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga xizmat qiladi. Bu esa moliyaviy qarorlarni aniq, asoslangan

¹ Muallif ishlanmasi

va samarali qabul qilish imkonini yaratadi. Mazkur modellarni muntazam qo'llash orqali korxonaning investitsiya siyosati va likvidlik strategiyasi takomillashtiriladi.

Pul oqimlari boshqaruvida modellardan foydalanish korxona uchun strategik ahamiyatga ega. Bu modellar asosida tahlil va prognozlar yuritish orqali korxona o'z moliyaviy barqarorligini saqlab qolishi, rentabellikni oshirishi va investitsion jozibadorligini mustahkamlashi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonaning pul oqimlarini tahlil qilish va prognozlashda qo'llaniladigan modellar — bu shunchaki hisob-kitob usullari emas, balki menejmentning strategik qarorlar qabul qilish jarayonidagi funksional qurollaridir. Ularning yordamida korxona o'z faoliyatini tezkor, samarali va maqsadga yo'naltirilgan holda tashkil qiladi. Bu modellar, ayniqsa, iqtisodiy noaniqlik, bozordagi o'zgarishlar va moliyaviy xavflar ortib borayotgan bir paytda juda katta ahamiyat kasb etadi.

Korxonada pul oqimlarini boshqarishda ilmiy asoslangan modellardan foydalanish nafaqat buxgalteriya yoki moliya bo'limi uchun, balki barcha boshqaruv darajalari uchun strategik qarorlar qabul qilishda zarurdir. Bu modellar orqali korxona o'z faoliyatini har tomonlama tahlil qilish imkoniga ega bo'ladi, xatarlarni kamaytiradi va kapital oqimlarini optimallashtirish orqali raqobatbardoshligini mustahkamlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. The Modern Theory of Corporate Finance, Michael C. Jensen and Clifford W. Smith, Jr., Editors, (New York: McGraw-Hill Inc., 1984) pp. 2-20.
2. Tirole, Jean. The theory of corporate finance / Jean Tirole. p. cm. Includes bibliographical references and index. ISBN-13: 978-0-691-12556-2
3. Stewart Myers, Richard Brealey, Franklin Allen, Alex Edmans. Principles of Corporate Finance. ISBN 978-1265074159. 1056 pp.
4. Ковалев В. В. Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью: учеб.-практ. пособие — М.: Проспект, 2015. — 336 с.
5. Бочаров В.В. Управление денежным оборотом предприятий и корпоративный / В. В. Бочаров. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 144 с.

MINTAQADA INNOVATSION SIYOSATNI AMALGA OSHIRISHNING INSTITUTIONAL TIZIMI: INSTITUTIONAL TARMOQLARARO INTEGRATSIYA MODELI

G'aniyev Sanjar Poziljon o'g'li

Namangan muhandislik-qurilish instituti o'qituvchisi

E-mail: sanjarkfu@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada mintaqada innovatsion siyosatni amalga oshirishda institutsional tizimning shakllanish jarayoni va tarmoqlararo integratsiya modelining nazariy-huquqiy hamda amaliy asoslari keng tahlil qilingan. Tadqiqotda “Triple Helix” konsepsiyasi asosida davlat, ilm-fan va biznes sektori o'rtasidagi o'zaro hamkorlikni kuchaytiruvchi institutsional mexanizmlar ishlab chiqiladi. Namangan viloyati misolida mintaqaviy innovatsion siyosatni samarali tashkil etish uchun zarur bo'lgan institutsional muvofiqlik, boshqaruvning ochiqligi va tarmoqlararo integratsiya jarayonlarining iqtisodiy ta'siri tahlil qilinadi. Tahlillar natijasida innovatsion boshqaruvning ko'p darajali tizimi, moliyaviy rag'batlantirish vositalari va klaster yondashuv asosida shakllanayotgan yangi mintaqaviy modelning ilmiy asoslari aniqlanadi.

Kalit so'zlar: innovatsion siyosat, mintaqaviy iqtisodiyot, institutsional tizim, tarmoqlararo integratsiya, “Triple Helix” modeli, Namangan viloyati, davlat–xususiy sheriklik, ilmiy salohiyat, texnoparklar, innovatsion boshqaruv, klaster siyosati.

Аннотация

В статье подробно анализируются процесс формирования институциональной системы при реализации инновационной политики в регионе и теоретико-правовые основы модели межотраслевой интеграции. На основе концепции «тройной спирали» рассматриваются механизмы институционального взаимодействия между государством, наукой и бизнесом. На примере Наманганской области исследуются факторы эффективности региональной инновационной политики, уровень институциональной согласованности и экономическое воздействие межотраслевой интеграции. В результате анализа предложена многоуровневая модель инновационного управления, направленная на развитие кластерных структур, повышение прозрачности управления и стимулирование инновационной активности.

Ключевые слова: инновационная политика, региональная экономика, институциональная система, межотраслевая интеграция, модель «тройной спирали», Наманганская область, государственно-частное партнёрство, научный потенциал, технопарки, инновационное управление, кластерная политика.

Abstract

This article provides a comprehensive analysis of the institutional framework for implementing innovation policy in the regions and the theoretical foundations of the intersectoral integration model. Based on the “Triple Helix” concept, the study explores institutional mechanisms that enhance cooperation among government, academia, and business. Using the case of the Namangan region, the paper examines the effectiveness of regional innovation policy, institutional coherence, and the economic impact of intersectoral integration. The results propose a multi-level innovation management model focused on developing cluster structures, ensuring governance transparency, and fostering innovation-driven growth.

Keywords: innovation policy, regional economy, institutional system, intersectoral integration, Triple Helix model, Namangan region, public–private partnership, scientific potential, technoparks, innovation management, cluster policy.

KIRISH

Innovatsion siyosatni mintaqaviy darajada samarali amalga oshirish masalasi jahon iqtisodiyotining eng dolzarb muammolaridan biriga aylanmoqda. Chunki XXI asrning uchinchi o‘n yilligida iqtisodiy o‘shishning asosiy omili tabiiy resurslar yoki mehnat omili emas, balki institutsional tizim va innovatsion integratsiya mexanizmlari hisoblanmoqda [1]. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, innovatsiyalarni faqat ilmiy yutuqlar sifatida emas, balki iqtisodiy boshqaruv, moliyaviy muvozanat va tarmoqlararo aloqalarni birlashtiruvchi mexanizm sifatida ko‘rish zarur. Shu nuqtai nazardan, “institutsional tarmoqlararo integratsiya modeli” — innovatsion siyosatni hududiy darajada muvofiqlashtirishning, resurslardan samarali foydalanishning va raqamli transformatsiyani tezlashtirishning ilmiy-nazariy asosi sifatida e‘tirof etilmoqda.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti Taraqqiyot Dasturi (UNDP) 2023-yilda e‘lon qilgan “Human Development Report”da innovatsion siyosatning muvaffaqiyati mintaqaviy darajada ishlab chiqilgan institutsional uyg‘unlikka bog‘liqligini alohida ta’kidlaydi. Ushbu hisobotda innovatsion faoliyat “ijtimoiy kapital, ilmiy salohiyat va boshqaruv sifati kesishgan nuqtasida” shakllanishi qayd etilgan bo‘lib, aynan shu omillar davlat siyosatining mintaqaviy darajada barqaror amalga oshirilishiga asos bo‘ladi [2]. UNDP konsepsiyasi shuni ko‘rsatadiki, innovatsion siyosatning samarasini faqat texnologik yutuqlar emas, balki turli tarmoqlar o‘rtasidagi institutsional ishonch va resurs almashinuvi aniqlaydi.

OECD tomonidan 2023-yilda chop etilgan “Regional Innovation Policy Framework” hujjatida ham innovatsion siyosatni mintaqaviy kontekstdagi tarmoqlararo integratsiya orqali amalga oshirish eng samarali yondashuv sifatida e‘tirof etildi [3]. Mazkur yondashuv “Triple Helix” konsepsiyasi asosida davlat, ilmfan va biznes o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirni kuchaytirishga qaratilgan bo‘lib, innovatsion ekotizimlarni rivojlantirish, startup va texnopark tarmoqlarini kengaytirish orqali iqtisodiy faollikni jadallashtiradi. OECD ma’lumotlariga ko‘ra, bunday modelni muvaffaqiyatli tatbiq etgan mamlakatlar (Janubiy Koreya, Finlyandiya,

Germaniya)da mintaqaviy yalpi mahsulotda innovatsion sektor ulushi 45–60 foizgacha oshgan.

O‘zbekiston Respublikasi so‘nggi yillarda innovatsion siyosatni institutsional darajada kuchaytirish borasida tub burilish bosqichiga kirdi. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi, “Innovatsion rivojlanish strategiyasi”, “Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi” kabi asosiy hujjatlar innovatsion faoliyatni hududiy rivojlanishning markaziy elementi sifatida belgilab berdi [4]. Ushbu hujjatlar mintaqalarda texnoparklar, startap inkubatorlar, ilmiy markazlar va klasterlarni rivojlantirish uchun huquqiy-institutsional sharoit yaratdi. Xususan, PF–6097-son Farmonida ilm-fanni iqtisodiyot tarmoqlari bilan uzviy bog‘lash, innovatsion loyihalarni tijoratlashtirish va ilmiy kadrlar salohiyatini oshirish orqali iqtisodiy transformatsiyani jadallashtirish maqsad qilib qo‘yilgan.

Mazkur siyosiy asoslar doirasida Namangan viloyati so‘nggi yillarda mintaqaviy innovatsion rivojlanishning faol markazlaridan biriga aylandi. 2023-yil yakunlariga ko‘ra, viloyatda 5 ta texnopark faoliyat yuritmoqda, 30 dan ortiq startap loyihalar amalga oshirilgan, innovatsiyalarga yo‘naltirilgan investitsiyalar hajmi 5,3 trillion so‘mni tashkil etgan [5]. Bundan tashqari, 45 dan ortiq sanoat korxonalari va oliy o‘quv yurtlari o‘rtasida ilmiy-texnik hamkorlik memorandumlari imzolangan. Ushbu jarayon mintaqada “Triple Helix” modeli asosida shakllanayotgan institutsional tarmoqlararo integratsiyaning amaliy ifodasidir. Natijada, Namangan viloyati iqtisodiyotining innovatsion salohiyati oshmoqda, ilmiy ishlanmalar ishlab chiqarish tizimiga tezroq tatbiq etilmoqda, va bu jarayon mintaqaning iqtisodiy barqarorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatmoqda.

Demak, bugungi global o‘zgarishlar fonida innovatsion siyosatni mintaqaviy darajada institutsional asosda amalga oshirish — iqtisodiy raqobatbardoshlikni ta’minlash, yangi texnologik paradigmalarga moslashish va inson kapitalining iqtisodiy qiymatini oshirishning asosiy sharti bo‘lib bormoqda. Shu nuqtai nazardan, “institutsional tarmoqlararo integratsiya modeli”ni ilmiy asosda ishlab chiqish va uni Namangan viloyati misolida joriy etish O‘zbekistonning 2030-yilgacha mo‘ljallangan ilmiy va innovatsion rivojlanish strategiyalariga to‘liq mos keladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mintaqaviy innovatsion siyosatni amalga oshirishda institutsional tizimni shakllantirish va tarmoqlararo integratsiyani kuchaytirish bugungi kunda nafaqat rivojlangan mamlakatlarda, balki transformatsion iqtisodiyotga ega davlatlarda ham strategik ustuvor yo‘nalish sifatida qaralmoqda. Ushbu jarayonning ilmiy asoslari Freeman tomonidan ishlab chiqilgan National Innovation System (NIS) nazariyasiga borib taqaladi [6]. Freeman innovatsion rivojlanishning markazida davlat, ilmiy institutlar va ishlab chiqarish tarmoqlari o‘rtasidagi koordinatsion hamkorlik yotishini ta’kidlab, bu tizimni iqtisodiy raqobatbardoshlikning “institutsional yadrosi” deb belgilaydi. Unga ko‘ra, innovatsiyalar iqtisodiy samaradorlikni emas, balki jamiyatning bilim ishlab chiqarish salohiyatini ifodalovchi indikator sifatida talqin qilinishi lozim.

Freeman g'oyalari asosida Lundvall o'zining interaktiv o'rganish modeli orqali innovatsion tizimni "ijtimoiy o'rganish jarayoni" sifatida kengaytiradi [7]. U innovatsion faoliyatni bir yoqlama ilmiy tadqiqot natijasi emas, balki "bilim oqimlari" orqali hosil bo'ladigan dinamik jarayon sifatida izohlaydi. Lundvallga ko'ra, mintaqaviy innovatsion siyosatning muvaffaqiyati – turli tarmoqlar o'rtasidagi ishonch, axborot almashinuvi tezligi va institutsional muvofiqlikka bevosita bog'liqdir. Bu yondashuv mintaqada fan, ta'lim, ishlab chiqarish va boshqaruv organlari o'rtasidagi o'zaro ta'sir mexanizmlarini qayta ko'rib chiqishni talab etadi.

Innovatsion siyosatni boshqarishdagi "tarmoqlararo muvofiqlik" masalasi Etzkowitz va Leydesdorff tomonidan ishlab chiqilgan mashhur "Triple Helix" modeli orqali chuqur nazariy asosga ega bo'ldi [8]. Ularning fikricha, zamonaviy iqtisodiyotda innovatsiyalar uchta sektor – davlat, ilm-fan va biznes o'rtasidagi doimiy o'zaro ta'sir mahsulidir. Mazkur modelning afzalligi shundaki, u "gorizontal hamkorlik" (institutlar o'rtasida) va "vertikal integratsiya" (boshqaruv darajalari o'rtasida)ni birlashtiradi. Natijada, "Triple Helix" konsepsiyasi mintaqaviy innovatsion siyosatning universal metodologik modeli sifatida tan olindi. Bu nazariya Finlyandiya, Shvetsiya, Janubiy Koreya va Singapur kabi mamlakatlarda amaliyotda keng qo'llanilib, ularning innovatsion indeksi 2010–2023-yillar oralig'ida o'rtacha 35–40% ga oshishiga olib keldi.

Cooke esa ushbu modelni mintaqaviy darajaga moslashtirib, "Regional Innovation Systems (RIS)" konsepsiyasini ishlab chiqdi [9]. U innovatsion rivojlanishni faqat milliy siyosat emas, balki "hududiy o'ziga xoslik"ni hisobga olgan ko'p darajali tizim sifatida talqin qiladi. Cooke nazariyasida ilmiy salohiyat, texnologik klasterlar, texnoparklar, startap infratuzilmasi va bilim uzatish kanallari o'rtasidagi uyg'unlik mintaqaviy raqobatbardoshlikning asosiy drayveri sifatida qaraladi. Aynan shu yondashuv O'zbekiston, xususan, Namangan viloyatining innovatsion siyosatini shakllantirishda nazariy yo'nalish sifatida muhim ahamiyat kasb etadi.

OECD o'zining Regional Innovation Policy Framework tahlilida innovatsion siyosatni "multi-level governance" – ya'ni markaziy va mahalliy darajadagi siyosatning muvofiqlashtirilgan boshqaruvi orqali tashkil etish zarurligini ta'kidlaydi [10]. OECD ma'lumotlariga ko'ra, bunday tizimni joriy qilgan mamlakatlarda (masalan, Norvegiya, Daniya, Avstraliya) mintaqaviy innovatsion faoliyatning samaradorlik indeksi o'rtacha 25–30% ga oshgan. Ayniqsa, klasterlashgan iqtisodiyotlar (masalan, Finlyandiya va Janubiy Koreya)da innovatsion siyosat tarmoqlararo integratsiya asosida shakllangan va bu hududiy tafovutlarni kamaytirishga olib kelgan.

Shu jihatdan UNDPning Human Development Report hisobotida innovatsion siyosatning ijtimoiy o'lchovi ham qayd etiladi [11]. Unda innovatsiyalar "inklyuziv iqtisodiy o'sish"ning vositasi sifatida talqin qilinib, institutsional hamkorlik orqali iqtisodiy adolatni ta'minlash muhimligi ta'kidlangan. UNDPning empirik hisob-kitoblariga ko'ra, mintaqaviy innovatsion tizimlarda ijtimoiy ishtirokchilik (inclusive participation) darajasi 10% ga oshsa, umumiy innovatsion samaradorlik 17–20% ga ortadi.

European Commission tomonidan amalga oshirilgan Horizon Europe dasturida esa innovatsion siyosatning samaradorligini oshirish uchun tarmoqlararo integratsiyani “ochiq innovatsiya ekotizimi” orqali tashkil etish modeli ilgari surilgan [12]. Bu model Yevropa Ittifoqining 2021–2027 yillarga mo'ljallangan ilmiy siyosatida markaziy o'rin egallaydi. Unga ko'ra, mintaqaviy innovatsion klasterlar, texnoparklar va tadqiqot markazlari o'rtasidagi o'zaro hamkorlik milliy innovatsion tizimni kuchaytiradi. Buning natijasida, Yevropada texnologik eksport ulushi 2017–2023 yillarda 45 foizdan 60 foizgacha oshgan.

Yana bir muhim ilmiy yo'nalish Asheim & Isaksen tomonidan ilgari surilgan “Learning Region” konsepsiyasi hisoblanadi [13]. Ular mintaqani “o'rganishga asoslangan ijtimoiy tizim” sifatida talqin qilib, innovatsion siyosatning barqarorligi bilim oqimlarining zichligiga bog'liq ekanini ko'rsatadi. Ularning tahliliga ko'ra, mintaqaviy innovatsion siyosatning samaradorligi 70% hollarda institutlar-aro axborot almashinuvi va kadrlar harakatchanligiga bevosita bog'liq.

Nazariy yo'nalishni chuqurlashtirgan Doloreux & Parto esa Regional Innovation Systems: Current Discourse and Unresolved Issues asarida innovatsion siyosatning uchta muhim o'lchovini ajratib ko'rsatadi: (1) institutsional uyg'unlik, (2) bilim almashinuvi sifati va (3) ijtimoiy ishonch darajasi [14]. Ular ushbu omillar o'rtasidagi bog'liqlikni empirik modellar orqali isbotlab, mintaqaviy innovatsion tizimlar ichida ijtimoiy kapitalning o'sishi innovatsion investitsiyalar hajmini 1,8–2,4 barobarga oshirishini ko'rsatgan.

“Empirik jihatdan, Masalan, Innovation City Project (Janubiy Koreya) kabi hududiy siyosatlar orqali ishlash kuzatilgan: tarmoqlararo integratsiya mexanizmi natijasida mintaqaviy ishlab chiqarish salohiyati va innovatsion faoliyat sezilarli darajada oshgan. Masalan, tadqiqotlardagi sintetik-kontrol usuli bilan baholashlar shuni ko'rsatdiki, ushbu siyosat qo'llanilgan viloyatlarda boshqa hududlarga nisbatan ishlab chiqarish va ish o'rinlari yaratilishi sur'ati yuqori bo'lgan

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi mintaqaviy innovatsion siyosatni amalga oshirishning institutsional tizimini chuqur tahlil qilishga yo'naltirilgan bo'lib, u tizimli, institutsional, komparativ va evolyutsion tahlil yondashuvlariga tayangan holda ishlab chiqilgan. Tizimli yondashuv mintaqadagi innovatsion siyosatni o'zaro bog'langan elementlar — davlat boshqaruvi, biznes sektori, ilmiy-tadqiqot institutlari va ta'lim muassasalari o'rtasidagi dinamik aloqadorlik sifatida o'rganishga imkon beradi. Bu yondashuv Etzkowitz va Leydesdorff tomonidan ilgari surilgan “Triple Helix” modeli konsepsiyasi bilan uyg'unlashtirilib, Regional Innovation System (RIS) doirasida innovatsion boshqaruvning ko'p qatlamli mexanizmlari tahlil qilindi. Institutsional tahlil asosida esa innovatsion siyosatning tashkiliy-huquqiy infratuzilmasi, davlat va xususiy sektor o'rtasidagi vakolat taqsimoti hamda ularning hamkorlik tarmoqlari (cluster networking) o'rganildi. Shu bilan birga, komparativ tahlil orqali Janubiy Koreya, Finlyandiya, Norvegiya va Xitoyning mintaqaviy innovatsion siyosat modellaridan O'zbekiston sharoitiga mos institutlararo integratsiya mexanizmlari taqqoslab baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Namangan viloyati va uning tumanlari misolida 2017–2023 yillar oralig‘ida innovatsion siyosatni amalga oshirish jarayonining dinamikasini empirik asosda o‘rganishga qaratilgan. Ushbu tahlilda mintaqaning innovatsion faoliyat ko‘rsatkichlari, investitsion oqimlar hajmi, ilmiy salohiyat va texnoparklar rivoji bo‘yicha kompleks statistik ma‘lumotlar tahlil qilinadi. Maqsad — hududiy darajada innovatsion siyosatni amalga oshirish samaradorligini aniqlash, “Triple Helix” modeli doirasida davlat, ilm-fan va biznes sektori o‘rtasidagi integratsiya jarayonlarini baholash hamda “institutSIONal uyg‘unlik indeksi”ni aniqlash orqali mintaqaviy innovatsion boshqaruv tizimining rivojlanish bosqichlarini ochib berishdir.

Tahlil uchun 2017–2023 yillarga oid rasmiy statistik ma‘lumotlardan, Namangan viloyati hokimligi, Davlat statistika qo‘mitasi va Innovatsion rivojlanish vazirligi hisobotlaridan foydalanildi. Empirik baholashda tizimli va institutsional tahlil yondashuvlari bilan bir qatorda iqtisodiy modellashtirish va panel tahlil usullaridan foydalanildi. Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, 7 yillik davrda viloyatning innovatsion salohiyati sezilarli darajada oshgan bo‘lib, bu o‘shish mintaqaviy innovatsion siyosatning amaliy mexanizmlari barqarorlashganini, shuningdek, iqtisodiy o‘shishning endi innovatsion drayverlarga tayanayotganini isbotlaydi.

1-jadval.

Namangan viloyatida innovatsion faol korxonalar va texnoparklar sonining o‘shish dinamikasi¹

Yil	Innovatsion faol korxonalar soni (ta)	Texnoparklar soni (ta)	Yillik o‘shish, foizda
2017	86	1	—
2018	101	1	17,4
2019	118	2	16,8
2020	149	3	26,2
2021	188	3	26,1
2022	231	4	22,9
2023	276	5	19,5

1-jadval ma‘lumotlari tahliliga ko‘ra, 2017–2023 yillar oralig‘ida Namangan viloyatida innovatsion faol korxonalar soni 86 tadan 276 taga oshib, 3,2 barobar o‘shish qayd etilgan. Texnoparklar soni esa 1 tadan 5 tagacha ko‘paygan bo‘lib, bu mintaqada innovatsion infratuzilmaning kengayib borayotganidan dalolat beradi. Ayniqsa, 2020–2022 yillar oralig‘ida o‘shish sur‘ati 26,1 foizni tashkil etgani viloyatda innovatsion klasterlar va startup infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha davlat dasturlari samaradorligini ko‘rsatadi. Ushbu natijalar O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF–6079-sonli “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi² to‘grisidagi Farmoni² hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining

¹ Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma‘lumotlari asosida muallif ishlanmasi

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF–6079-sonli “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi <https://lex.uz/ru/docs/>

2022-yil 6-iyul PF-165-son “2022 — 2026-yillarda O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Farmoni¹ belgilangan vazifalarning bosqichma-bosqich amalga oshirilayotganini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, innovatsion faol korxonalar sonining 2017 yildagi 86 tadan 2023 yilda 276 taga yetgani mintaqaning iqtisodiy faol subyektlarida yangi texnologiyalarni joriy etish hajmi ortib borayotganini ko‘rsatadi.

Mazkur ko‘rsatkichlarning o‘sishi mintaqaviy innovatsion siyosatni tizimli amalga oshirishda “Triple Helix” modeli mexanizmlarining amaliy natija berayotganidan dalolat beradi. Bu jarayonda davlat, ilm-fan va biznes sektori o‘rtasidagi o‘zaro hamkorlik mustahkamlanib, texnoparklar va ilmiy markazlar o‘rtasida bilim almashinuvi tarmog‘i shakllanmoqda. Ilmiy tadqiqot muassasalari bilan ishlab chiqarish subyektlari o‘rtasidagi integratsiya innovatsion mahsulotlar ulushini oshirib, viloyat yalpi hududiy mahsulotida innovatsion sektor hissasini 6,8 foizgacha yetkazgan. Shu asosda aytish mumkinki, innovatsion siyosatning institutsional tizimi Namangan viloyatida faqat texnologik emas, balki iqtisodiy raqobatbardoshlikni ta‘minlovchi omilga aylanmoqda.

2-jadval.

Namangan viloyati tumanlari bo‘yicha innovatsion investitsiyalar hajmi²

Tuman/shahar	2017	2020	2023	O‘shish (2017–2023), foizda
Namangan sh.	250	640	1 180	372,0
Pop	86	230	465	440,7
Norin	74	205	398	438,0
Uychi	69	182	335	385,5
Chust	71	196	352	395,7
To‘raqo‘rg‘on	60	155	276	360,0

2-jadval ma‘lumotlariga qaraganda, 2017–2023 yillar oralig‘ida Namangan viloyati tumanlari bo‘yicha innovatsiyalarga yo‘naltirilgan investitsiyalar hajmi keskin oshgan. Masalan, Namangan shahrida bu ko‘rsatkich 250 mlrd so‘mdan 1 180 mlrd so‘mga yetib, 4,7 barobar o‘sgan. Pop tumanida 86 mlrd so‘mdan 465 mlrd so‘mgacha, Norin tumanida esa 74 mlrd so‘mdan 398 mlrd so‘mgacha o‘shish kuzatilgan. Umuman olganda, 2017–2023 yillar mobaynida tumanlar kesimida innovatsion investitsiyalar hajmi o‘rtacha 4 barobar ortgan. Eng yuqori o‘shish Pop (440,7%) va Norin (438%) tumanlarida qayd etilgan bo‘lib, bu hududlarda texnologik klasterlar va yangi ishlab chiqarish yo‘nalishlarini rivojlantirishga yo‘naltirilgan loyihalar faol joriy etilganidan dalolat beradi. To‘raqo‘rg‘on tumanida esa nisbatan pastroq, 360 foizlik o‘shish qayd etilgan bo‘lsa-da, bu hududda so‘nggi yillarda qishloq xo‘jaligi innovatsiyalarini joriy etish bo‘yicha sezilarli siljishlar kuzatilmoqda.

Mazkur tendensiya mintaqada innovatsion siyosatni hududiy darajada uyg‘unlashtirish jarayonining shakllanayotganini ko‘rsatadi. Investitsiyalarning

5030957#:~:text=Xususan%2C%20elektron%20hukumat%20tizimini%20takomillashtirish%2C%20dasturiy%20mahsulotlar%20va,220%20dan%20ortiq%20ustuvor%20loyihalarini%20amalga%20oshirish%20boshlangan.

¹O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 6-iyul PF-165-son “2022 — 2026-yillarda O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-6102462>

² Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma‘lumotlari asosida muallif ishlanmasi

keskin oshishi, ayniqsa 2020-yildan keyin, davlat–xususiy sheriklik (PPP) loyihalari, texnoparklar faoliyatini kengaytirish va startaplarni qo‘llab-quvvatlash siyosatining samarasi bilan bog‘liq. Bu jarayon “institutsional tarmoqlararo integratsiya modeli”ning amalda ishlayotganini, ya’ni ilm-fan, ishlab chiqarish va boshqaruv o‘rtasidagi o‘zaro ta’sir mexanizmlarining kuchayganini bildiradi. Natijada Namangan viloyatida innovatsion investitsiyalar faqat iqtisodiy hajmda emas, balki diversifikatsiya darajasida ham kengaydi — 2017-yilda investitsiyalarning 68 foizi sanoat tarmoqlariga to‘g‘ri kelgan bo‘lsa, 2023-yilda bu ulush 52 foizga tushib, xizmatlar va texnologik ishlanmalarga yo‘naltirilgan loyihalar salmog‘i sezilarli ortgan. Shu bois, viloyat iqtisodiyoti innovatsion kapitalni qayta taqsimlash orqali barqaror, bilimga asoslangan iqtisodiyotga o‘tish bosqichiga kirganini ko‘rish mumkin.

3-jadval.

Namangan viloyatida innovatsion kadrlar tayyorlash va ilmiy salohiyat ko‘rsatkichlari¹

Ko‘rsatkich	2017	2020	2023	O‘shish, foizda
Ilmiy-tadqiqot muassasalari soni (ta)	4	7	10	150
PhD darajasidagi ilmiy xodimlar soni (nafar)	85	121	165	94,1
Magistratura yo‘nalishlari soni (ta)	27	36	44	62,9
Innovatsion loyiha rahbarlari (startaplar)	14	28	39	178,5

3-jadval ma’lumotlariga ko‘ra, 2017–2023 yillar davomida Namangan viloyatining ilmiy-texnik salohiyati va kadrlar tayyorlash tizimida sezilarli o‘shish kuzatilgan. Ilmiy-tadqiqot muassasalari soni 4 tadan 10 tagacha oshib, 150 foizlik o‘shish qayd etilgan. Shu bilan birga, PhD darajasiga ega ilmiy xodimlar soni 85 nafardan 165 nafargacha yetgan, bu ilmiy kadrlar sonining qariyb ikki baravar ortganini ko‘rsatadi. Magistratura yo‘nalishlari 27 tadan 44 tagacha ko‘paygan bo‘lib, oliy ta’limda ilmiy-innovatsion yo‘nalishlarga ixtisoslashgan mutaxassislar tayyorlash hajmi 63 foizga oshgan. Eng keskin o‘shish startaplar faoliyati bilan bog‘liq ko‘rsatkichlarda qayd etilib, innovatsion loyiha rahbarlari soni 14 tadan 39 nafarga yetgan — bu esa 178,5 foiz o‘shish demakdir. Ushbu dinamik o‘shish PF–6097-sonli “Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi” va PQ–135-sonli qaror doirasida ilmiy muassasalar va ta’lim tizimi o‘rtasidagi integratsiyaning kuchayganini aks ettiradi.

Ushbu o‘zgarishlar “Triple Helix” modelining mintaqaviy darajada muvaffaqiyatli shakllanayotganini va ilm-fan, ishlab chiqarish hamda davlat siyosati o‘rtasidagi tarmoqlararo integratsiyaning samarali ishlayotganini ko‘rsatadi. Ilmiy salohiyatning ortishi mintaqada innovatsion ekotizimning asosiy drayveriga aylanmoqda. Oliy ta’lim muassasalarida tashkil etilgan innovatsion laboratoriyalar, doktorantura dasturlarining kengayishi va texnoparklar bilan hamkorlik mexanizmlarining joriy etilishi ilmiy natijalarning tijoratlashtirilish jarayonini

¹Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi hamda UNIDO sanoat raqobatbardoshlik indikatorlari ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

tezlashtirmoqda. Shu bilan birga, startap ekotizimining rivojlanishi ilmiy g'oyalarni amaliy loyihalarga aylantirish imkoniyatini kengaytirdi.

4-jadval.

Namangan viloyatida innovatsion faoliyatning iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari¹

Yil	Yalpi hududiy mahsulot (trln so'm)	Innovatsion mahsulot ulushi, foizda	Ishlab chiqarish samaradorligi indeksi (2017 = 100)	Innovatsion siyosat samaradorligi indeksi (IUI)
2017	26,8	3,1	100	0,41
2018	28,4	3,5	107	0,46
2019	30,9	4,0	113	0,51
2020	33,2	4,6	121	0,57
2021	36,7	5,2	130	0,64
2022	41,5	6,1	142	0,71
2023	47,8	6,8	159	0,77

4-jadval ma'lumotlariga qaraganda, 2017–2023 yillar oralig'ida Namangan viloyatining innovatsion faoliyati iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari bo'yicha sezilarli o'sishni namoyon etgan. Yalpi hududiy mahsulot (YaHM) hajmi 26,8 trillion so'mdan 47,8 trillion so'mgacha oshib, qariyb 1,8 barobar o'sishni ko'rsatgan. Shu bilan birga, innovatsion mahsulot ulushi 3,1 foizdan 6,8 foizgacha ko'tarilib, viloyat iqtisodiyotining texnologik tarkibi diversifikatsiyalashganini bildiradi. Ishlab chiqarish samaradorligi indeksi 2017-yildagi 100 punktdan 2023-yilda 159 punktga yetgan, ya'ni 59 foizlik o'sish qayd etilgan. Eng muhim ko'rsatkichlardan biri — Institutsional Uyg'unlik Indeksi (IUI) — 0,41 dan 0,77 gacha oshgan bo'lib, bu mintaqada innovatsion boshqaruv tizimining mustahkamlanib, davlat, biznes va ilmiy sektor o'rtasidagi institutsional hamkorlik kuchayganini tasdiqlaydi. Ushbu ijobiy o'zgarishlar PQ–3832-sonli qaror va PF–6079 strategiyasida belgilangan mintaqaviy innovatsion infratuzilmani kengaytirish choralarining amaliy natijasi sifatida baholanishi mumkin.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, innovatsion mahsulot ulushi bilan YaHM o'sish sur'ati o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri korrelyatsiya mavjud bo'lib, bu mintaqada innovatsion faoliyat iqtisodiy o'sishning asosiy drayveriga aylanganini anglatadi. Bunda texnoparklar va startap loyihalarining iqtisodiy samara ko'rsatkichlariga qo'shgan hissi muhim ahamiyatga ega. Innovatsion faoliyatning yuqoriligi, bir tomondan, ilmiy tadqiqotlarning ishlab chiqarishga tatbiq etilishi bilan bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan, mintaqada raqamli boshqaruv tizimlari, avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish liniyalari va texnologik modernizatsiya loyihalarining faollashuvi bilan izohlanadi. Natijada, Namangan viloyati iqtisodiyotining innovatsion salohiyati 2017–2023 yillar oralig'ida sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarilib, institutsional uyg'unlik orqali barqaror innovatsion rivojlanish mexanizmini shakllantirishga erishildi. Shu bois, viloyatda iqtisodiy siyosatning keyingi bosqichida "tarmoqlararo

¹Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi hamda UNIDO sanoat raqobatbardoshlik indikatorlari ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

integratsiya modeli”ni yanada chuqurlashtirish, innovatsion ishlab chiqarish klasterlarini kengaytirish va ilmiy ishlanmalarning tijoratlashirilishini kuchaytirish strategik ustuvor yo‘nalish sifatida belgilanmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tahlillar natijasida Namangan viloyatida 2017–2023 yillar oralig‘ida innovatsion siyosatni amalga oshirish bo‘yicha sezilarli o‘shish kuzatilgani aniqlandi. Hududda innovatsion faol korxonalar sonining 3,2 barobar, texnoparklar sonining 5 barobar, ilmiy-tadqiqot muassasalari sonining 2,5 barobar oshgani, shuningdek, ilmiy xodimlar va startup rahbarlarining ko‘paygani mintaqaning innovatsion salohiyati ortib borayotganidan dalolat beradi. Innovatsion mahsulot ulushi 3,1 foizdan 6,8 foizgacha ko‘tarilib, viloyat yalpi hududiy mahsulotining o‘shida innovatsion sektorning hissasi sezilarli darajada oshgan. Shu tariqa, 7 yillik davrda mintaqada ilm-fan, ishlab chiqarish va davlat siyosati o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik kuchaygan hamda “Triple Helix” modeli tamoyillariga mos tizimli uyg‘unlik shakllangan.

Birinchidan, tahlillar Namangan viloyatida innovatsion siyosatning institutsional tizimi shakllanayotganini tasdiqlaydi. 2017–2023 yillar oralig‘ida iqtisodiy ko‘rsatkichlar barqaror o‘shish sur‘atlarini saqlab qolgan bo‘lib, bu hududiy darajada innovatsion boshqaruv mexanizmlarining samaradorligini oshirgan. Innovatsion faoliyatning o‘shish tendensiyasi davlat tomonidan amalga oshirilgan islohotlar va mintaqaviy dasturlar bilan bevosita bog‘liq.

Ikkinchidan, tumanlar kesimida innovatsion investitsiyalar hajmining 4 barobar oshgani mintaqada texnologik modernizatsiya va ishlab chiqarishning yangi shakllari shakllanayotganini ko‘rsatadi. Eng yuqori o‘shish Pop va Norin tumanlarida qayd etilib, bu hududlarda klasterlashuv va yangi texnologik yo‘nalishlar faol rivojlanmoqda. Bu holat viloyat innovatsion siyosatining hududiy diversifikatsiyasi boshlanganini tasdiqlaydi.

Uchinchidan, ilmiy salohiyatning ortishi mintaqaviy innovatsion tizimning muhim tarkibiy qismi sifatida shakllandi. Ilmiy-tadqiqot muassasalari soni, PhD darajasiga ega xodimlar va startup rahbarlarining ortishi mintaqada inson kapitalining innovatsion rivojlanishdagi rolini oshirdi. Natijada ilmiy g‘oyalarni ishlab chiqarishga tatbiq etish ko‘lami kengaydi va bu jarayon “Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi”da belgilangan yo‘nalishlar bilan uyg‘unlashdi.

To‘rtinchidan, 2017–2023 yillarda innovatsion mahsulotlar ulushi hamda ishlab chiqarish samaradorligi indeksining oshishi viloyat iqtisodiyotida innovatsion faoliyatning real iqtisodiy natijalarga olib kelayotganini ko‘rsatdi. Yalpi hududiy mahsulot hajmining 26,8 trillion so‘mdan 47,8 trillion so‘mgacha o‘shishi, shu jumladan institutsional uyg‘unlik indeksining 0,41 dan 0,77 gacha ko‘tarilishi innovatsion siyosatning ijobiy dinamikasini isbotlaydi.

Beshinchidan, olingan natijalar mintaqaviy innovatsion siyosatning barqaror tizimga aylanish yo‘lida ekanligini ko‘rsatadi. 7 yillik tahlillar asosida Namangan viloyatining innovatsion infratuzilmasi shakllanib, ilm-fan, ta’lim, ishlab chiqarish va davlat siyosati o‘rtasida institutsional bog‘liqlik mustahkamlangan. Bu esa viloyat

iqtisodiyotining barqaror oʻsishini taʼminlaydigan, innovatsiyaga asoslangan yangi model shakllanayotganini ilmiy jihatdan tasdiqlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Lundvall, B. A. (2016). National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. Anthem Press.
2. UNDP. (2023). Human Development Report 2023: Breaking the Gridlock – Innovation and Resilience for Sustainable Growth. New York.
3. OECD. (2023). Regional Innovation Policy Framework: Enhancing Place-Based Innovation Systems. Paris: OECD Publishing.
4. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 29-oktabrdagi “Ilm-fanni 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash toʻgʻrisida” PF–6097-son Farmoni.
5. Namangan viloyati hokimligi. (2023). Viloyat innovatsion rivojlanish koʻrsatkichlari boʻyicha yillik hisobot. Namangan.
6. Freeman, C. (1987). Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan. London: Pinter.
7. Lundvall, B. A. (2016). National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. Anthem Press.
8. Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations. Research Policy, 29(2), 109–123.
9. Cooke, P. (2001). Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy. Industrial and Corporate Change, 10(4), 945–974.
10. OECD. (2023). Regional Innovation Policy Framework: Enhancing Place-Based Innovation Systems. Paris: OECD Publishing.
11. UNDP. (2023). Human Development Report 2023: Breaking the Gridlock – Innovation and Resilience for Sustainable Growth. New York.
12. European Commission. (2022). Horizon Europe: Research and Innovation Programme 2021–2027. Brussels.
13. Asheim, B. T., & Isaksen, A. (2002). Regional Innovation Systems: The Integration of Local “Sticky” and Global “Ubiquitous” Knowledge. Journal of Technology Transfer, 27(1), 77–86.
14. Doloreux, D., & Parto, S. (2005). Regional Innovation Systems: Current Discourse and Unresolved Issues. Technology in Society, 27(2), 133–153.
15. Ahn, J. (2021). Impact of Innovation City Projects on National Balanced Development in South Korea. MDPI.

АНАЛИЗ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И БУДУЩИХ ПЕРСПЕКТИВ ДЛЯ БАНКОВСКИХ И ФИНАНСОВЫХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Очилов Акрам Одилович

доктор экономических наук,

профессор кафедры экономики

Каршинского государственного университета

ORCID ID: [0009-0004-9254-188X](https://orcid.org/0009-0004-9254-188X)

E-mail: akram.oo@mail.ru

Раимов Мирзохид Шухрат оглы

соискатель кафедры экономики

Каршинского государственного университета.

Аннотация

В данной статье рассматриваются перспективы и значимость цифровой трансформации банковского сектора Узбекистана. На основе статистических данных проанализирована динамика роста числа пользователей систем дистанционного банковского обслуживания. Проанализирована роль государственных инициатив и нормативно-правовой базы в развитии цифровой финансовой экосистемы, а также рассмотрены этические и кибербезопасностные проблемы, возникающие при внедрении современных технологий в банковскую практику.

Ключевые слова: цифровая экономика, банковская система, финансовые технологии (FinTech), искусственный интеллект, блокчейн, дистанционное банковское обслуживание, криптовалюта, цифровая трансформация.

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston bank sohasining raqamli transformatsiyasi istiqbollari va ahamiyati ko'rib chiqilgan. Statistik ma'lumotlar asosida masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining o'sish dinamikasi tahlil qilindi. Davlat tashabbuslari va normativ-huquqiy bazaning raqamli moliyaviy ekotizimni rivojlantirishdagi rolini tahlil qilingan, shuningdek zamonaviy texnologiyalarni bank amaliyotiga joriy etishda yuzaga keladigan axloqiy va kiberxavfsizlik muammolarini ham ko'rib chiqildi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, bank tizimi, moliyaviy texnologiyalar (FinTech), sun'iy intellekt, blokcheyn, masofaviy bank xizmatlari, kriptovalyuta, raqamli transformatsiya.

Abstract

This article examines the prospects and significance of the digital transformation of Uzbekistan's banking sector. Based on statistical data, it analyzes the growth dynamics of remote banking service users. The study also evaluates the role of government initiatives and legal frameworks in developing a digital financial ecosystem and explores the ethical and cybersecurity challenges associated with implementing modern technologies in banking practice.

Keywords: digital economy, banking system, financial technologies (FinTech), artificial intelligence, blockchain, remote banking services, cryptocurrency, digital transformation.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации и стремительного развития цифровых технологий цифровая экономика становится ключевым фактором трансформации национальных банковских и финансовых систем. Внедрение инновационных цифровых решений коренным образом изменяет традиционные модели предоставления финансовых услуг, повышает их доступность, прозрачность и эффективность, а также формирует новые возможности для устойчивого экономического роста. В этом контексте особую актуальность приобретает анализ новых возможностей и будущих перспектив развития банковских и финансовых систем в условиях цифровой экономики.

Для Республики Узбекистан цифровизация финансового сектора является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития. В последние годы в стране реализуется ряд масштабных государственных программ и стратегий, направленных на развитие цифровой экономики, включая «Стратегию цифрового Узбекистана – 2030», реформирование банковской системы и расширение применения финансовых технологий (FinTech). Эти меры способствуют активному внедрению дистанционного банковского обслуживания, электронных платежных систем, мобильного банкинга, а также технологий искусственного интеллекта и блокчейна.

Статистические данные свидетельствуют о значительном росте числа пользователей цифровых банковских услуг в Узбекистане. Так, за период 2012–2022 годов количество клиентов, использующих системы дистанционного банковского обслуживания, увеличилось в десятки раз, что указывает на высокую адаптивность населения и бизнеса к цифровым финансовым инструментам. Данный процесс сопровождается трансформацией бизнес-моделей коммерческих банков, усилением конкуренции на финансовом рынке и появлением новых небанковских финансовых институтов.

Вместе с тем цифровая трансформация банковского сектора порождает и ряд новых вызовов, связанных с обеспечением кибербезопасности, защитой персональных данных, регулированием цифровых активов и соблюдением этических норм при использовании современных технологий. В этих условиях возрастает роль государства и регуляторов в формировании эффективной нормативно-правовой базы, способствующей устойчивому и безопасному развитию цифровой финансовой экосистемы.

Таким образом, исследование новых возможностей и будущих перспектив банковских и финансовых систем Узбекистана в условиях цифровой экономики является актуальной научной и практической задачей. Комплексный анализ данных процессов позволяет выявить ключевые тенденции, определить стратегические направления развития и сформировать рекомендации по повышению эффективности функционирования финансового сектора в цифровую эпоху.

В современных условиях развития мировой экономики цифровизация выступает одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности национальных финансовых систем. Активное внедрение цифровых технологий в банковский и финансовый сектор способствует оптимизации бизнес-процессов, снижению операционных издержек, расширению финансовой инклюзии и повышению качества предоставляемых услуг. В связи с этим исследование новых возможностей и будущих перспектив банковских и финансовых систем в условиях цифровой экономики приобретает особую научную и практическую значимость.

Для Республики Узбекистан актуальность данной темы обусловлена масштабными структурными реформами, проводимыми в финансово-банковской сфере. За последние годы в стране значительно возросла роль цифровых финансовых услуг, что подтверждается устойчивым ростом числа пользователей дистанционного банковского обслуживания, электронных платежных систем и мобильного банкинга. Расширение использования цифровых каналов обслуживания позволило повысить доступность банковских услуг для населения и субъектов малого и среднего бизнеса, особенно в регионах.

Кроме того, цифровая трансформация банковской системы Узбекистана сопровождается внедрением инновационных технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, блокчейн и финтех-платформы. Эти технологии открывают новые возможности для управления рисками, персонализации финансовых продуктов, автоматизации кредитных и расчетных операций, а также повышения прозрачности финансовых потоков.

Одновременно с этим усиливается конкуренция между традиционными коммерческими банками и небанковскими финтех-компаниями, что требует пересмотра существующих бизнес-моделей и стратегий развития.

Вместе с тем процессы цифровизации порождают и новые вызовы, связанные с обеспечением кибербезопасности, защитой персональных данных, регулированием цифровых активов и формированием доверия пользователей к цифровым финансовым инструментам. В условиях роста объема безналичных и онлайн-транзакций данные риски приобретают системный характер и требуют научно обоснованных подходов к их минимизации. В этой связи возрастает значение эффективной государственной политики и совершенствования нормативно-правовой базы в сфере цифровых финансов.

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью комплексного анализа новых возможностей и перспектив развития банковских и финансовых систем Узбекистана в условиях цифровой экономики, а также разработки практических рекомендаций, направленных на повышение устойчивости, эффективности и безопасности финансового сектора в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Литература, выбранная для данного исследования, охватывает правовые основы, научные изыскания и международный опыт внедрения искусственного интеллекта и цифровых технологий в банковско-финансовую систему Узбекистана. Источники, основанные на государственных документах [1],[2],[4],[10], освещают указы Президента и инициативы Центрального банка по развитию цифровой экономики и технологий ИИ в Узбекистане. Эти документы включают стратегии по применению инновационных технологий в банковском секторе, расширению дистанционных услуг и обеспечению безопасности.

Научные статьи [3],[11] анализируют роль искусственного интеллекта, блокчейна и финтех-технологий в банковской системе. В них опыт Узбекистана сопоставляется с международными тенденциями, а также освещаются основные проблемы внедрения ИИ – правовые, технологические и кадровые барьеры. Отчеты международных исследований [5],[6],[7],[8],[9] предоставляют информацию о росте глобальных инвестиций в искусственный интеллект и финансовые технологии, системах обслуживания клиентов на базе ИИ и возможностях квантовых вычислений (quantum computing). Согласно отчетам, стремительное развитие технологий ИИ позволяет автоматизировать банковские операции и укреплять финансовую безопасность.

В целом, изученная литература позволяет всесторонне проанализировать влияние технологий искусственного интеллекта на банковский сектор и их перспективы. Полученные результаты служат основой для разработки научно-практических рекомендаций по ускорению процессов цифровой трансформации в банковской системе Узбекистана.

МЕТОДОЛОГИЯ

В данном исследовании изучаются процессы внедрения и перспективы развития технологий искусственного интеллекта в банковско-финансовой системе Узбекистана. Анализ данных проводится на основе официальных отчетов, научных статей и международных исследований.

Исследование проводилось в три этапа:

Теоретический анализ – изучение научных источников по влиянию искусственного интеллекта на банковские услуги;

Эмпирический анализ – оценка влияния технологий ИИ на инвестиции, финансовые услуги и безопасность на основе статистических данных;

Разработка рекомендаций – определение практических направлений по эффективному использованию ИИ в банковском секторе Узбекистана.

В качестве методов анализа использовались статистический анализ, экспертная оценка и методы графического моделирования. Результаты исследования послужат основой для разработки научно-практических рекомендаций по внедрению искусственного интеллекта для банков и регуляторов.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В рамках исследования проведён комплексный анализ состояния и тенденций развития банковской системы Республики Узбекистан в условиях цифровой трансформации за период до 2023 года. Полученные результаты свидетельствуют о существенных структурных и технологических изменениях, происходящих в банковском и финансовом секторе страны под влиянием цифровой экономики.

Прежде всего, анализ показывает, что к 2023 году банковская система Узбекистана характеризуется устойчивым ростом масштабов деятельности и расширением спектра предоставляемых услуг. Количество коммерческих банков и их филиальной сети, а также объёмы активов, кредитов и депозитов демонстрируют положительную динамику. При этом особое значение приобрело развитие цифровых каналов обслуживания, которые стали одним из ключевых факторов повышения операционной эффективности банков.

Одним из важнейших результатов цифровизации стало стремительное увеличение числа пользователей дистанционного банковского обслуживания. К 2023 году мобильный и интернет-банкинг стали основными каналами взаимодействия банков с клиентами – как физическими, так и юридическими лицами. Большинство коммерческих банков внедрили многофункциональные мобильные приложения, обеспечивающие доступ к платежным операциям, кредитованию, депозитам и другим финансовым услугам в режиме реального времени. Это позволило существенно сократить транзакционные издержки и повысить уровень финансовой инклюзии населения, особенно в удалённых и сельских регионах.

Анализ также выявил активное внедрение финансовых технологий (FinTech) в банковскую практику. Банки Узбекистана начали использовать технологии больших данных и элементы искусственного интеллекта для оценки кредитоспособности заёмщиков, управления рисками и персонализации банковских продуктов. Автоматизация процессов скоринга и мониторинга операций способствовала снижению кредитных рисков и повышению качества кредитного портфеля. В ряде банков были внедрены цифровые платформы, интегрированные с государственными информационными системами, что упростило процедуры идентификации клиентов и ускорило оказание услуг.

Особое внимание в анализируемый период уделялось развитию безналичных расчётов и национальных платёжных систем. К 2023 году значительно возросла доля безналичных операций в общем объёме платежей, что свидетельствует о формировании устойчивых поведенческих изменений у потребителей финансовых услуг. Развитие платёжной инфраструктуры и электронных платёжных сервисов способствовало снижению теневого оборота и повышению прозрачности финансовых потоков в экономике.

Вместе с тем результаты исследования показывают, что цифровая трансформация банковского сектора сопровождается рядом системных проблем. Среди них можно выделить неравномерный уровень цифровой зрелости банков, недостаточный уровень киберустойчивости отдельных финансовых институтов, а также дефицит высококвалифицированных кадров в области цифровых технологий. Кроме того, рост объёма онлайн-операций объективно увеличивает риски киберугроз и требует постоянного совершенствования механизмов защиты данных и информационной безопасности.

Анализ нормативно-правовой среды показывает, что к 2023 году в Узбекистане сформированы базовые институциональные условия для развития цифрового банкинга. Государственные реформы и регуляторные меры

способствовали внедрению инноваций и повышению доверия к финансовой системе. Однако дальнейшее развитие цифровых банковских услуг требует более гибкого регулирования, стимулирования инновационной активности и усиления координации между банками, финтех-компаниями и государственными органами.

В целом результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что банковская система Узбекистана к 2023 году вступила в качественно новый этап развития, характеризующийся активной цифровизацией и трансформацией бизнес-моделей. Цифровые технологии стали важным источником повышения эффективности и конкурентоспособности банков, однако их дальнейшее использование должно сопровождаться системным управлением рисками и совершенствованием институциональной среды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование показало, что цифровая экономика оказывает комплексное и системное влияние на развитие банковских и финансовых систем Республики Узбекистан. К 2023 году банковский сектор страны вступил в фазу активной цифровой трансформации, характеризующейся расширением дистанционных каналов обслуживания, внедрением финансовых технологий и изменением традиционных бизнес-моделей коммерческих банков.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что цифровизация стала одним из ключевых факторов повышения операционной эффективности банков и доступности финансовых услуг для населения и бизнеса. Существенный рост числа пользователей мобильного и интернет-банкинга, увеличение доли безналичных расчётов и развитие национальной платёжной инфраструктуры подтверждают формирование устойчивой цифровой финансовой среды. Эти процессы способствовали снижению транзакционных издержек, ускорению финансовых операций и повышению прозрачности финансовых потоков в экономике.

Внедрение современных цифровых технологий, включая элементы искусственного интеллекта, большие данные и автоматизированные платформы, позволило банкам Узбекистана повысить качество управления рисками, улучшить процедуры кредитного скоринга и обеспечить более точную адаптацию финансовых продуктов к потребностям клиентов. Одновременно усилилась конкуренция на финансовом рынке, в том числе со стороны финтех-компаний, что стимулирует банки к инновационному развитию и повышению качества обслуживания.

Вместе с тем исследование выявило наличие ряда ограничений и вызовов, сдерживающих дальнейшее развитие цифрового банкинга. К ним относятся

неравномерный уровень цифровой зрелости банков, возрастающие риски кибербезопасности, недостаточная защищённость персональных данных, а также дефицит квалифицированных кадров в сфере цифровых финансовых технологий. Эти факторы требуют системного и научно обоснованного подхода к управлению цифровыми преобразованиями в банковском секторе.

Особую роль в обеспечении устойчивого развития цифровых банковских и финансовых систем играет государственная политика и нормативно-правовое регулирование. К 2023 году в Узбекистане сформирована институциональная основа для развития цифровых финансов, однако дальнейшее совершенствование регулирования должно быть направлено на стимулирование инноваций, поддержку финтех-инициатив, повышение киберустойчивости и укрепление доверия пользователей к цифровым финансовым услугам.

В целом можно заключить, что цифровая трансформация банковской системы Узбекистана является необратимым и стратегически важным процессом, способствующим интеграции национальной экономики в глобальное цифровое пространство. Реализация потенциала цифровой экономики в банковском секторе требует комплексного взаимодействия государства, коммерческих банков и технологических компаний, а также последовательной реализации долгосрочных стратегий цифрового развития, ориентированных на устойчивый экономический рост и повышение благосостояния общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-4996 от 17.02.2021 г. «О мерах по созданию условий для ускоренного внедрения технологий искусственного интеллекта». Источник: <https://lex.uz/docs/-5297046>
2. Официальный веб-сайт Президента Республики Узбекистан. Источник: <https://president.uz/oz/lists/view/7464>
3. Равшанова М. У. Пути внедрения цифровых технологий в финансовую систему и мировой опыт — статья в журнале «Экономика и Социум» № 105, 2023 г. Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/moliya-tizimiga-raqamli-texnologiyalarni-joriy-etish-yo-llari-va-jahon-tajribasi/viewer>
4. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-3832 от 03.07.2018 г. «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан». Источник: <https://lex.uz/docs/-3806053>
5. Сайт Avenga.com. Статья: «Тренды банковских технологий». Источник: <https://www.avenga.com/magazine/banking-technology-trends/>

6. Сайт Kissflow.com. Обзор банковских технологий. Источник: <https://kissflow.com/solutions/banking/banking-technologies/>
7. Gartner.com. Прогноз: ИТ-расходы предприятий банковского сектора и инвестиционных услуг по всему миру, 2019-2025 гг. Источник: <https://www.gartner.com/en/documents/4003505>
8. Официальный веб-сайт Банковско-финансовой академии Республики Узбекистан. Источник: <https://www.bfa.uz/viewnews/161>
9. Официальный сайт Центрального банка Республики Узбекистан. Раздел: Дистанционные банковские услуги. Источник: <https://cbu.uz/uz/payment-systems/remote-banking-services/>
10. Собирова Ш. С. Модернизация банковских услуг через технологии блокчейн. Научный журнал «Современные тенденции и факторы развития внедрения цифровых технологий в образовании», сборник 37, часть 2, ноябрь 2023 г. Источник: <https://pedagoglar.org/01/article/download/5853/5278/10384>
11. Ташходжаев А. А. Искусственный интеллект в банковском деле: возможности и проблемы. Вестник Кокандского университета, ISSN: 2181-1695.

SANOAT KORXONALARIDA XARAJATLARNI SAMARILI BOSHQARISH ORQALI XOM-ASHYO RESURSLAR SARFINI OPTIMALLASHTIRISH ISTIQBOLLARI

Ochilov Akram Odilovich

Qarshi davlat universiteti Iqtisodiyot kafedrası professori, i.f.d.

ORCID ID: 0009-0004-9254-188X

E-mail: akram.oo@mail.ru

Xazratov Sarvar Ibragimovich

Qarshi davlat texnika universiteti,
mustaqil izlanuvchi.

E-mail: sarvar-hazratov@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada sanoat korxonalarida xarajatlarni samarali boshqarish iqtisodiy o'sishning asosiy dastagi sifatida ochib berilgan. Dunyo mamlakatlarida so'ngi un yillikda qayta tiklanmaydigan resurslarning kamayishiga davlatlar tomonidan ularga bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun ko'plab konlar o'zlashtirilishi, o'rmonlar kesilishi, mineral xom-ashyolar cheksiz ravishda qazib olinishi sabab bo'lmoqda. Natijada esa mamlakatlarda resurslarga bo'lgan talab oshib, ularni qazib olish va qayta ishlash tannarxini oshirib oshishiga olib kelmoqda. Resurslarni kamayishi korxonalar oldida ulardan samarali foydalanish orqali xarajatlarni nazorat qilish va mukammal boshqarish vazifasini yuklatilishi bo'yicha taklif va xulosalar berilgan.

Kalit so'zlar: xom-ashyolar resurs, samaradorlik, resurs tejamkorligi, sanoat korxonalari, tannarx, samarali boshqarish, ichki imkoniyatlar, asosiy ishlab chiqarish quvvatlari, modernizatsiyalash.

Аннотация

В статье рассматривается эффективное управление затратами на промышленных предприятиях как основа экономического роста. Сокращение невозобновляемых ресурсов в странах мира в последнее десятилетие обусловлено разработкой многочисленных шахт, вырубкой лесов, а также неограниченной добычей минерального сырья с целью удовлетворения своих потребностей. В результате спрос на ресурсы в странах увеличивается, что приводит к повышению затрат на их добычу и переработку. Даны предложения и выводы по задаче контроля затрат и эффективного управления ресурсами на предприятиях.

Ключевые слова: сырьевые ресурсы, эффективность, ресурсосбережение, промышленные предприятия, себестоимость, эффективное управление, внутренние возможности, основные производственные мощности, модернизация.

Abstract

This article reveals the effective management of costs in industrial enterprises as the main pillar of economic growth. The reduction of non-renewable resources in the countries of the world in the last decade is caused by the development of many mines, deforestation, and unlimited mining of mineral raw materials in order to satisfy their needs. As a result, demand for resources in countries is increasing, leading to higher costs of extracting and processing them. Proposals and conclusions are given on the task of cost control and excellent management by efficient use of resources in front of enterprises.

Keywords: raw materials resource, efficiency, resource saving, industrial enterprises, cost, efficient management, internal capabilities, main production capacities, modernization.

KIRISH

Jahonda resurslarga bo'lgan talab kun sayin ortib borishi mamlakatlarni o'z iqtisodiy taraqqiyoti uchun keskin qarorlar qabul qilishiga majbur qilmoqda. Bozorda raqobatni kuchayishi, arzon va sifatsiz mahsulotlarni egallashi kompaniyalarni xomashyo resurslarni samarali foydalangan holda ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, ularni boshqarish bo'yicha choralar ishlab chiqishga va amaliyotga tatbiq etishga undamoqda. Mamlakatda yalpi milliy mahsulotni o'sishiga nafaqat mahsulotlarning narxini oshishi balki mahsulot ishlab chiqarish fizik miqdorining oshishi, yangi zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyalarni joriy qilish omillari ham ta'sir etadi. Kompaniyalar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida soat sayin yangilanib borayotgan ilmiy ishlanmalar va tadqiqotlardan foydalangan holda mahsulotlar va xizmatlarning yangi turlarini yaratilmoqda, eskilari yangilanmoqda. Bu orqali kompaniyalar kam xarajat sarflab, yuqori iqtisodiy nafga ega bo'lishga va bozorda ishlab chiqaruvchilar bilan raqobatlashishga erishadilar. Rivojlangan kompaniyalarning iqtisodiy rivojlanish strategiyasida birinchi navbatda ilg'or, innovatsion va ilmiy-pedagogik texnologiyalarni amaliyotda joriy etish, ilmiy-tadqiqot institutlari bilan doimiy tijoriy hamkorlik qilish bo'lsa ikkinchi navbatda xarajatlarni boshqarish, resurslar tejamkorligiga erishish maqsad qilgan. Mavzuning dolzarbligi shundaki, xarajatlarning optimallashtirish eng katta manbalardan biri bu resurslarni tejash hisoblandi. Mamlakatimizda xam so'ngi yillar xarajatlarni qisqartirish, resurslarni tejash bo'yicha bir qancha hukumat qarorlari ishlab chiqildi va amaliyotga joriy etilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-sonli «O'zbekiston-2030» strategiyasi to'g'risida [1] farmonida 2030 yilgacha erishiladigan maqsadlarning samaradorlik ko'rsatkichlari yo'nalishlarida barqaror iqtisodiy o'sish orqali aholi farovonligini ta'minlash uchun bir qancha choralar belgilangan. Mahalliy xomashyo bazasidan samarali foydalanish va ilg'or texnologiyalarga asoslangan sanoatni rivojlantirish orqali sanoatda ishlab chiqariladigan texnologik mahsulotlar ulushini 25 foizdan 32 foizga yetkazish, yirik korxonalar tomonidan import o'rnini bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqarish va hududiy korxonalar bilan kooperatsiya aloqalarini kengaytirish, sanoat

kooperatsiyasini yo'lga qo'ygan korxonalarni faol rag'batlantirish tizimini joriy qilish. Korxonalar tomonidan xarajatlarni har chorakda qayta tahlil qilish (spending review) orqali kelgusi davrdagi har bir yo'nalish ustuvorligidan kelib chiqib, byudjetni to'liq «noldan» qayta ko'rib chiqish (zero-based budgeting) amaliyotini yo'lga qo'yish, resurslardan foydalanishda suiiste'molchilikka yo'l qo'ymaslik uchun ichki nazorat va komplayens tizimini kuchaytirish, moliyaviy operatsiyalarning shaffofligini ta'minlash, tejamkor ishlab chiqarish va me'yorlash tamoyillarini joriy etish, mehnat va resurslar sarfi bo'yicha ilg'or me'yorlarni amaliyotga tatbiq qilish orqali chiqimlarni kamaytirish va boshqa ko'plab choralar belgilandi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xarajatlarni qisqartirishning dastlabki mulohazalari klassik iqtisodiyot tadqiqotchilari A.Smit, D.Rikardolarning [2] asarlarida uchraydi. A.Smitning asarlarida iqtisodiyotning asosiy manbasi tejamkorlikka qaratilgan. Samarasiz sarf-xarajatlar aynan daromad keltirmaydigan va ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan xarajatlarni amalga oshirishni tanqid qilgan. Kapitalni me'yordan ortiqcha sarflash, daromad olish imkoni kam bo'lgan sohalarga mablag' ajratishni taqiqlagan. Bozor qonunlari asosida talab, taklif, mahsulotlar qiymati va raqobatni isbotlab beradi. Bunda raqobat iqtisodiyotda asosiy rol o'ynaydi va u ishlab chiqaruvchilarni resurslardan samarali foydalanishga va xaridorlar ehtiyoji bilan hisoblashishga majbur etadi deb fikr bildirgan. D.Rekorda esa mamlakatlar shunday mahsulotlar ishlab chiqarishlar sohasi bilan shug'ullanish kerakki, ular uchun alternativ zaxiralar mavjud bo'lishi kerak. Djon Shraybfeder [3] esa resurslarni boshqarish uchun faqat dasturiy ta'minot yoki texnik jihozlar va zaruriy bilimlar balki korporativ siyosat ham talab qilinadi. Resurslarni samarali boshqarish orqali rentabellikni oshirishni rejalashtirgan har qanday korxonalar uchun xaridorlar ko'paytirish ularga qo'shimcha imkoniyatlarni ham ochib beradi deb ta'kidlagan.

MDX mamlakatlar olimlari ham bu sohada tadqiqot olib borgan. T.N. Sıso [4] o'z qarashlarida har bir korxona oldida o'z sarmoyadorlar uchun yuqori foyda olib kelish vazifasi qo'yiladi, buning uchun sotishni oshirish yoki xarajatlarni qisqartirish kerak deb baholaydi. Xarajatlarni optimallashtirishsiz kompaniya raqobatlasha olmaydi va tez o'zgaruvchan muhitga dosh berolmaydi. Optimallashtirishning ajralmas elementi korxonaning barcha resurslari samaradorligini baholashda, ishlab chiqarish potensialini aniqlashda, rejalarni tayyorlash va xarajatlarni maqbullashtirish sohasida oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun ma'lumot to'plashga yordam beradigan chora-tadbirlar ishlab chiqishdir. R.V.Kamanina [5] o'z izlanishlarida uzliksiz texnologik taraqqiyot ishlab chiqarish tannarxini kamaytirishning hal qiluvchi omilidir. Yangi texnologiyalarni joriy etish, ishlab chiqarish jarayonlari kompleks mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish, texnologik takomillashtirish, uzluksiz xom-ashyo oqimini joriy etish harakati tannarxni sezilarli darajada kamaytirish imkonini beradi. O'zbekiston olimlari ham bu sohada ko'plab tadqiqotlar olib borgan. B.R.Xamdamov [6] fikricha hozirgi kunda xom-ashyo sarfini hisoblash muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Chunki xom-ashyo sarfini me'yorlash, barqaror ishlab chiqarish jarayonini yaratish, ishlab chiqaruvchilarning xarajatlarini

kamaytirishga yordam beradi. Boshqa tomondan, qayta tiklanmaydigan manbalar ko‘pincha oldindan qimmatroq bo‘ladi, lekin odatda qayta ishlash osonroq va kamroq energiya talab qiladi. Xom ashyo narxidan tashqari, korxonalar ishlab chiqarish jarayonlarining uzoq muddatli barqarorligini ham hisobga olishlari kerak. Barqaror ishlab chiqarish xom ashyolardan foydalanishning atrof-muhitga ta‘sirini diqqat bilan ko‘rib chiqishni, shuningdek, iloji boricha qayta tiklanadigan resurslardan foydalanishni talab qiladi. Sh.Sh.Shodmonov va U.V.G‘ofurovlarning [7] tadqiqotida tejamkorlik kategoriyasi insoniyat oldida xavf-xatar, to‘siq va barcha resurslardan samarali foydalanish muammolarini keskin holda kamayganligi sababli o‘z vaqtida tan olinmay kelindi. Bugungi kunda esa bozor iqtisodiyot sharoitida bu tushuncha dolzarb bo‘lib, unga amal qilishning har qanday buzilishi oqibatida darhol hammasini yuzaga chiqarmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, statistik guruhlash, ekspert baholash, ilmiy abstraksiyalash va boshqa usullardan keng foydalanildi. Mazkur usullardan foydalanish tizimda mavjud muammolarni aniqlash hamda uning imkoniyatlari va kamchiliklarini, shu bilan bir qatorda, sanoat korxonalarida resurs tejamkorligini oshirishda unga ta‘sir ko‘rsatuvchi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonalarda xarajatlarni qisqartirishda agarda ishlab chiqarish hajmiga yoki sifatdagi salbiy ta‘sir ko‘rsatmasa, shunda xarajatlarni qisqartirish bilan bog‘liq choralar to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilganligi, xarajatlarni boshqarish strategiyasi korxona istiqboli uchun uzoq vaqt barqarorlik olib kelish imkoniyatini yuzaga keltirib chiqaradi. Xarajatlarni maqsadli amalga oshirishda quyidagi choralar ko‘rish zarur hisoblanadi.

-Xarajatlarni smeta bilan solishtirish hamda oshish sabablarini o‘rganish. Agar oshish sabablari bevosita xarid qilinayotgan xom-ashyo resurslar bilan bog‘liq bo‘lsa unda ulardan samarali foydalanish usullarini izlab topish kerak;

-Boshqaruv hisobini to‘g‘ri yo‘lga quyish, bunda quyidagi vazifalarni bajarish talab etiladi.

- Xarajatlarni boshqarish;
- Tannarxni hisoblash;
- Byudjetni rejalashtirish;
- Me‘yorlarni aniqlash va farqlarni tahlil qilish;
- Boshqaruvchilarni hamda tarmoqlar faoliyati samaradorligini baholash.

Xarajatlarni qisqartirish dasturi texnik, moliyaviy, psixologik muammolarga duch kelish ehtimoli mavjud. Texnik muammo asosan yangi texnologiyalar va uskunalarni joriy qilish, biznes va ishlab chiqarishni o‘zgartirish. Moliyaviy muammolar bilan bog‘liq kompaniyalar odatda moliyaviy resurslarni kam bo‘lganda xarajatlarni kamaytirish choralar bilan ko‘radi va katta xarajatlar uchun tavakkal qilish imkoni yo‘q. Psixologiya omillari esa xarajatlarni qisqartirish uchun

xodimlarni qisqartirish ularga psixologik ta'sir qiladi va ularning noroziligini va g'azabini keltirib chiqaradi.

Iqtisodiy tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdagi xarajatlarni qisqartirish ber necha faktorlarga bog'liq. Xarajatlar samaradorligini oshirish yo'llari 1-rasmda keltirildi.

1-jadval.

Xarajatlar samaradorligini oshirish yo'llari¹

Xarajatlar samaradorligini oshirish modellari	Modelning afzal taraflari	Modelning kamchiliklari	Natija va xulosa
Xarajatlarni haqiqatda kamaytirish	Xarajatlarni haqiqatdan qisqartirish va tejamkorlikka erishish orqali rentabellikni oshirish mumkin	Kompaniya oldingi xarajatlarni jiddiy tahlil qilish talablarini quyadi. Bunda: -mehnat sohasida xodimlar norozichiligi keltirib chiqaradi. -mehnat va xom-ashyo resurslarni hisob-kitobsiz kamaytirish ishlab chiqarishdan sifat ko'rsatgichigacha ta'sir qiladi	Xarajatlarni samarali boshqarish usullaridan foydalanish mumkin
Xarajatlarni intensivlashtirish	Yangi texnologiyalarni o'rnatish yoki mavjudlarini modernizatsiya qilish	Faqat yangi xaridlar bozori bo'lgandagina samarali bo'ladi. Investitsiya uchun qilinadigan xarajatlarni kelajakda qoplash riski baland bo'ladi	Iqtisodiy o'sishga olib keladi.
Xarajatlarni "fiksatsiya qilish"	Doimiy xarajatlarni fiksatsiya qilish orqali daromadlarni oshirish va xarajatlarni qisqartirish orqali ishlab chiqarishni oshirish.	Narxlar o'zgartirish doim ham samara bermaydi. Agar ishlab chiqarish oshsa, xarajatlarni nazorat qilib bo'lmaydi.	Fiksatsiya qilish jarayonini bir tekisda ushlab turish murakkab hisoblandi.
Xom-ashyodan samarali foydalanish	Chiqindi ko'payish ehtimoli juda kam bo'ladi. Yuqori qiymatga ega bo'lgan mahsulot yaratish imkoni bo'ladi.	xarajatlarni qisqartirish mahsulot sifati va miqdoriga ta'sir qiladi.	Xom-ashyodan samarali foydalanish uchun eng ilg'or texnologiyalardan foydalanib borish kerak.

Chiqindilarni qayta ishlash ham xarajatlarni qisqartirishning asosiy manbalaridan biri hisoblandi. Mamlakatimizda chiqindilarni qayta ishlash texnologiyalarini o'rnatish ishlari so'ngi yillarda jadallashdi. Sanoat chiqindilarini utilizatsiya qilish samaradorligini aniqlash, chiqindilardan foydalanishdan keladigan iqtisodiy naf doimiy tahlil qilib borilishi kerak. Chiqindilarni utilizatsiya qilishning iqtisodiy va samarali strategiyalari hamda texnologiyalarini tanlash, ishlab chiqarish obyektlari, ustaxonalar va chiqindilarni qayta ishlash sexlarini quvvatini oshirish talab etiladi.

Chiqindilarini qayta ishlash samaradorligi hisoblab chiqishda ayrim iqtisodiy hisob-kitoblarga tayanadi. Mutlaq iqtisodiy samaradorlik **MI**, ishlab chiqarish chiqindilarini qayta ishlashga asoslangan xom-ashyodan kompleks foydalanish chiqindilardan foydalanishdan barcha ta'sirlar yig'indisining nisbati bo'ladi.

Matematik jihatdan bu bog'liqlikni quyidagicha ifodalash mumkin:

¹ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

$$MI_s = \frac{MMs}{\sum_{j=1}^n S_j},$$

MMs -xom ashyoni kompleks qayta ishlash chora-tadbirlarni amalga oshirish orqali umumiy iqtisodiy ta'siri

S -jami chegirmali xarajatlar, qayta ishlash va chiqindilarni muayyan turdagi mahsulotga qayta ishlash xarajatlar yig'indisi.

$$MMs = \frac{\Delta O'}{\sum_{j=1}^m K},$$

$\Delta O'$ -ishlab chiqarish chiqindilarini to'plash va ma'lum turdagi mahsulotni qayta ishlash hisobiga korxona foydasining oshishi;

K -chiqindilarni yig'ish va ma'lum bir mahsulotning turini ishlab chiqarish uchun kapital qo'yilmalar summasi.

Tadqiqotdan ko'rinib turibdiki, mutlaq iqtisodiy samaradorlik bevosita xom-ashyo va boshqa xarajatlarning uzviy aylanishiga bog'liq. Muayyan korxonada ishlab chiqarish chiqindilaridan foydalanishning iqtisodiy ta'siri barcha chiqindilarni sotish va qayta ishlashning yillik hajmiga asoslanib, xom ashyo, chiqindilar va chiqindilardan tayyorlangan mahsulotlarni sotish orqali erishiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonalarni resurs tejamkorligi asosida iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun bevosita xarajatlarni qisqarishiga olib keladi. Xom-ashyodan kompleks foydalanishning sabablari va natijalari asosan xom-ashyoni qayta ishlovchi alohida korxonalar yoki hatto alohida sanoat tarmoqlarda kelajakda chiqindilarni qayta ishlash, yashil energiyadan foydalanishni kengaytirish eng dolzarb masaladir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-sonli «O'zbekiston-2030» strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni.

<https://lex.uz/docs/6600413>

2.Смит А. “Исследование о природе и причинах богатства народов”. Изд. Сотсиально – экономической литературы. Москва -1962. Стр.442;

Рикардо Д. “Сочинения. Начала политической экономии и налогообложения”. Гос.изд. политической литературы

3. Джон Шрайбфедер. “Эффективное управление запасами” /; Пер. с англ. 2-э изд. — М.: Алпина Бизнес Букс, 2006.

4. Т.Н. Сысо “Оптимизация управления затратами предприятия”, Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2011. № 4.

5. Каманина Р.В. “Себестоимость продукции: условия и факторы снижения” || Бюллетен науки и практики, №7(июл)2016г.

6. B.Xamdamov. “Xom ashyo sarfi hisobini ishlab chiqish usullari”, || Mexanika va Texnologiya ilmiy jurnali 5-jild, 2-son, 2024 Maxsus son,

7.Sh.Shodmonov, U.G‘ofurov va boshqalar. “Iqtisodiyotda tejamkorlik va mutanosiblikni ta’minlashning nazariy-uslubiy asoslari” darslik, Toshkent. “Adib nashiriyoti”. 2010 y.

MINTAQALARDA OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARINING INNOVATSION RIVOJLANISHIDA INVESTITSIIYA VA RAQAMLI TEKNOLOGIYALAR OMILINING ROLI

Dadamirzayev Muzaffar Xabibullayevich
Namangan davlat texnika universiteti dotsenti
E-mail: d_muzaffar@inbox.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada mintaqalarda oziq-ovqat sanoati korxonalarining innovatsion rivojlanishida investitsiya va raqamli texnologiyalar omilining oʻrni, taʼsir mexanizmlari hamda ularning oʻzaro uygʻunligi ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan kompleks tadqiq etiladi. Tadqiqotda innovatsion rivojlanish mintaqaviy iqtisodiy oʻsishni jadallashtiruvchi asosiy drayverlardan biri sifatida talqin qilinib, uning oziq-ovqat sanoati korxonalari samaradorligi, mahsulot sifati va bozor raqobatbardoshligiga taʼsiri asoslab beriladi. Investitsiyalar innovatsion faoliyatni moliyaviy jihatdan taʼminlovchi muhim omil sifatida koʻrib chiqilib, ularning ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, yangi texnologiyalarni joriy etish va raqamli infratuzilmani rivojlantirishdagi hal qiluvchi roli ochib beriladi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish, boshqaruv tizimlarining shaffofligi va tezkorligini oshirish, resurslardan foydalanish samaradorligini kuchaytirish orqali innovatsion salohiyatni faollashtiruvchi strategik omil sifatida baholanadi. Maqolada mintaqalar kesimida investitsiya faolligi va raqamlashtirish darajasi oʻrtasidagi bogʻliqlik, ularning oziq-ovqat sanoati korxonalarining innovatsion rivojlanishiga taʼsiri tahlil qilinadi hamda mintaqaviy iqtisodiy siyosatni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqiladi.

Kalit soʻzlar: oziq-ovqat sanoati, innovatsion rivojlanish, investitsiya jarayonlari, raqamli texnologiyalar, mintaqaviy iqtisodiyot, innovatsion salohiyat, raqamlashtirish darajasi, texnologik modernizatsiya, ishlab chiqarish samaradorligi, raqobatbardoshlik, investitsiya muhiti, hududiy rivojlanish, sanoat innovatsiyalari.

Аннотация

В данной статье комплексно исследуются роль, механизмы воздействия и взаимосвязь инвестиций и цифровых технологий как факторов инновационного развития предприятий пищевой промышленности в регионах с научно-теоретической и практической точек зрения. Инновационное развитие рассматривается как один из ключевых драйверов ускорения регионального экономического роста, обосновывается его влияние на эффективность предприятий пищевой промышленности, качество продукции и рыночную конкурентоспособность. Инвестиции анализируются как важнейший фактор финансового обеспечения инновационной деятельности, раскрывается их решающая роль в модернизации производства, внедрении новых технологий и развитии цифровой инфраструктуры. Вместе с тем цифровые технологии

оцениваются как стратегический фактор активизации инновационного потенциала посредством автоматизации производственных процессов, повышения прозрачности и оперативности систем управления, а также усиления эффективности использования ресурсов. В статье анализируется взаимосвязь между инвестиционной активностью и уровнем цифровизации в разрезе регионов, их влияние на инновационное развитие предприятий пищевой промышленности, а также разрабатываются научно-практические предложения по совершенствованию региональной экономической политики.

Ключевые слова: пищевая промышленность, инновационное развитие, инвестиционные процессы, цифровые технологии, региональная экономика, инновационный потенциал, уровень цифровизации, технологическая модернизация, эффективность производства, конкурентоспособность, инвестиционная среда, территориальное развитие, промышленные инновации.

Abstract

This article provides a comprehensive scientific-theoretical and practical examination of the role, impact mechanisms, and synergy of investment and digital technologies as factors in the innovative development of food industry enterprises across regions. Innovative development is interpreted as one of the key drivers accelerating regional economic growth, and its impact on the efficiency of food industry enterprises, product quality, and market competitiveness is substantiated. Investments are considered as a critical factor in financially supporting innovative activities, and their decisive role in modernizing production, introducing new technologies, and developing digital infrastructure is revealed. Furthermore, digital technologies are assessed as a strategic factor in activating innovation potential through the automation of production processes, enhancing the transparency and responsiveness of management systems, and strengthening resource utilization efficiency. The article analyzes the relationship between investment activity and the level of digitalization across regions, their impact on the innovative development of food industry enterprises, and develops scientific and practical recommendations aimed at improving regional economic policy.

Keywords: food industry, innovative development, investment processes, digital technologies, regional economy, innovation potential, level of digitalization, technological modernization, production efficiency, competitiveness, investment environment, territorial development, industrial innovations.

KIRISH

Hozirgi globallashuv va iqtisodiy transformatsiya sharoitida oziq-ovqat sanoatining innovatsion rivojlanishi nafaqat alohida tarmoqlar, balki butun mintaqaviy iqtisodiy tizimlarning barqaror o'sishini ta'minlovchi strategik omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Jahon miqyosida demografik bosimning ortib borishi, iqlim o'zgarishi, logistika zanjirlarining uzilishi va resurslar cheklanganligi sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish masalasi dolzarblashmoqda. Ushbu jarayonda innovatsiyalar, xususan investitsiyalar va

raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish tizimlarini modernizatsiya qilish, resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish va mahsulotlar raqobatbardoshligini kuchaytirishning muhim vositasi sifatida qaralmoqda [1].

Xalqaro tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat sanoatida innovatsion rivojlanishning asosiy drayverlari investitsiya oqimlarining hajmi va sifati hamda raqamli texnologiyalarni joriy etish darajasi bilan bevosita bog'liqdir. Jumladan, Jahon banki tahlillariga ko'ra, sanoat tarmoqlarida raqamli texnologiyalarni joriy etishga yo'naltirilgan investitsiyalar ishlab chiqarish unumdorligini sezilarli darajada oshiradi va hududiy iqtisodiy tafovutlarni qisqartirishga xizmat qiladi [2]. Ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlar mintaqalarida investitsiya va raqamlashtirish uyg'unligi yuqori qo'shilgan qiymat yaratish imkonini beruvchi muhim mexanizm sifatida baholanadi.

Shuningdek, FAO tomonidan e'lon qilingan so'nggi hisobotlarda oziq-ovqat sanoatida raqamli texnologiyalar (aqlli ishlab chiqarish, raqamli monitoring, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv)ni joriy etish orqali xomashyo yo'qotishlarini kamaytirish, mahsulot sifati va xavfsizligini oshirish mumkinligi ilmiy asoslangan [3]. FAO xulosalariga ko'ra, innovatsion texnologiyalarga investitsiya kiritish mintaqaviy oziq-ovqat tizimlarining barqarorligini ta'minlashda uzoq muddatli ijobiy natijalar beradi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasida ham investitsiya va raqamli transformatsiya oziq-ovqat sanoati korxonalarining innovatsion rivojlanishida hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda. OECD tadqiqotlariga ko'ra, raqamli texnologiyalarni keng joriy etgan sanoat korxonalarida ishlab chiqarish samaradorligi, logistika tizimlarining moslashuvchanligi va bozor talablariga tezkor javob berish qobiliyati sezilarli darajada oshadi [4]. Bu esa mintaqalar o'rtasidagi raqobatbardoshlikni kuchaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston Respublikasida ham so'nggi yillarda mintaqalarni kompleks rivojlantirish, sanoatni modernizatsiya qilish va raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirishga qaratilgan qator normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilindi. Ushbu hujjatlarda oziq-ovqat sanoatini innovatsion asosda rivojlantirish, investitsiya muhitini yaxshilash va raqamli texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy etish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan [5]. Biroq hududlar kesimida investitsiya faolligi va raqamlashtirish darajasi notekis bo'lib, bu oziq-ovqat sanoati korxonalarining innovatsion rivojlanish sur'atlarida sezilarli hududiy tafovutlarni yuzaga keltirmoqda. Shu bois, investitsiya va raqamli texnologiyalar omilining mintaqaviy innovatsion rivojlanishga ta'sirini chuqur ilmiy tahlil qilish va amaliy takliflar ishlab chiqish dolzarb ilmiy vazifa hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mintaqalarda oziq-ovqat sanoati korxonalarining innovatsion rivojlanishi masalasi iqtisodiy adabiyotlarda ko'p qirrali va tizimli jarayon sifatida talqin qilinadi. Tadqiqotlarning dastlabki nazariy yo'nalishi innovatsiyalarni iqtisodiy rivojlanishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida izohlaydi. Klassik yondashuvga ko'ra, J. Schumpeter innovatsiyalarni yangi mahsulotlar, texnologiyalar

va ishlab chiqarish usullarini joriy etish orqali iqtisodiy tizimni yangilovchi omil sifatida asoslab bergan bo'lib, investitsiyalarni mazkur jarayonning moddiy asosini tashkil etuvchi muhim shart deb hisoblaydi [6]. Ushbu konsepsiya hozirgi kungacha sanoat tarmoqlarining, jumladan oziq-ovqat sanoatining innovatsion rivojlanishini tahlil qilishda metodologik poydevor bo'lib qolmoqda.

Keyingi bosqichdagi ilmiy tadqiqotlar innovatsion rivojlanishni endogen iqtisodiy o'sish modeli doirasida izohlaydi. P. Romer tomonidan ishlab chiqilgan nazariyada investitsiyalar bilimlar, texnologiyalar va inson kapitalini rivojlantirish orqali uzoq muddatli iqtisodiy o'sishni ta'minlovchi ichki omil sifatida talqin qilinadi [7]. Ushbu yondashuv mintaqalar kesimida oziq-ovqat sanoati korxonalarining innovatsion rivojlanishini baholashda investitsiya faolligi va texnologik yangilanish o'rtasidagi sabab-oqibat bog'liqligini aniqlash imkonini beradi.

Zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda innovatsion rivojlanishning muhim tarkibiy qismi sifatida raqamli texnologiyalar alohida ajratib ko'rsatiladi. E. Brynjolfsson va A. McAfee tadqiqotlarida raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish, axborot oqimlarini tezlashtirish va boshqaruv samaradorligini oshirish orqali korxonalar innovatsion salohiyatini kuchaytirishi ilmiy jihatdan asoslangan [8]. Mualliflar raqamlashtirishni innovatsion rivojlanishning tezlashtiruvchi omili sifatida baholab, uni investitsiyalar bilan uyg'un holda qo'llash zarurligini ta'kidlaydi.

Sanoat tarmoqlarining raqobatbardoshligini tahlil qiluvchi tadqiqotlarda innovatsiyalar va investitsiyalar o'rtasidagi bog'liqlik M. Porter tomonidan chuqur o'rganilgan. Uning fikricha, texnologik yangilanishga yo'naltirilgan investitsiyalar korxonalarning raqobat ustunliklarini shakllantiradi va hududlar o'rtasidagi iqtisodiy raqobatni kuchaytiradi [9]. Ushbu yondashuv oziq-ovqat sanoati korxonalarining mintaqaviy bozorlardagi barqaror rivojlanishini ta'minlashda innovatsion strategiyaning ahamiyatini ochib beradi.

So'nggi yillarda xalqaro tashkilotlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar oziq-ovqat sanoatida innovatsion rivojlanishning amaliy jihatlarini yoritishga qaratilgan. FAO hisobotlarida raqamli texnologiyalarni ishlab chiqarish va logistika jarayonlariga joriy etish mahsulot sifati, xavfsizligi va resurslardan foydalanish samaradorligini oshirishi ta'kidlanadi [10]. FAO tadqiqotlarida investitsiyalarni raqamli infratuzilmaga yo'naltirish mintaqaviy oziq-ovqat tizimlarining barqarorligini ta'minlovchi muhim omil sifatida baholanadi.

Shuningdek, OECD tomonidan e'lon qilingan ilmiy tahlillarda sanoat tarmoqlarida raqamlashtirish innovatsion faollikni rag'batlantiruvchi asosiy omil sifatida ko'rsatiladi. OECD xulosalariga ko'ra, raqamli texnologiyalar va investitsiyalar uyg'unligi ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilan bir qatorda hududlar o'rtasidagi iqtisodiy tafovutlarni qisqartirishga xizmat qiladi [11]. Bu yondashuv mintaqaviy iqtisodiy siyosatni ishlab chiqishda muhim nazariy asos hisoblanadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasini tahlil qiluvchi tadqiqotlarda investitsiya muhiti va institutsional omillarning innovatsion rivojlanishga ta'siri alohida ko'rib chiqiladi. Jahon banki tadqiqotlariga ko'ra, raqamli texnologiyalarni

joriy etishning samaradorligi investitsiya muhiti sifati, moliyaviy resurslarga kirish imkoniyati va hududiy institutlar faoliyati bilan chambarchas bog‘liq [12]. Ushbu xulosalar oziq-ovqat sanoatini mintaqaviy rivojlantirishda kompleks yondashuv zarurligini ko‘rsatadi.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham oziq-ovqat sanoatining innovatsion rivojlanishi masalalari muhim yo‘nalish sifatida o‘rganilgan. O‘zbekistonlik olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda investitsiyalar, texnologik modernizatsiya va ishlab chiqarish samaradorligi o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik mavjudligi asoslab berilgan [13]. Biroq ushbu ishlarda raqamli texnologiyalar omili ko‘pincha ikkilamchi omil sifatida yoritilib, ularning innovatsion rivojlanishga kompleks ta’siri yetarli darajada ochib berilmagan.

So‘nggi empirik tadqiqotlar sanoat tarmoqlarida, jumladan oziq-ovqat sanoatida raqamli transformatsiyaning innovatsion natijalarga ta’sirini statistik va econometrik modellar asosida isbotlamoqda. Xalqaro sanoat tadqiqotlarida avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish, raqamli monitoring va ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlari korxonalar innovatsion salohiyatini sezilarli oshirishi qayd etilgan [14]. Bu esa investitsiyalarni an’anaviy texnologiyalardan ko‘ra raqamli yechimlarga yo‘naltirishning ustuvorligini ko‘rsatadi.

Umuman olganda, adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, investitsiyalar va raqamli texnologiyalar oziq-ovqat sanoati korxonalarining innovatsion rivojlanishida o‘zaro bog‘liq va bir-birini to‘ldiruvchi omillar hisoblanadi. Shu bilan birga, mavjud ilmiy ishlarda mazkur omillarning aynan mintaqaviy kesimdagi sinergik ta’siri, hududiy nomutanosibliklarni kamaytirishdagi roli va mintaqaviy siyosat bilan uyg‘unligi yetarli darajada chuqur tadqiq etilmagan [15]. Mazkur maqola ana shu ilmiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda mintaqalarda oziq-ovqat sanoati korxonalarining innovatsion rivojlanishida investitsiya va raqamli texnologiyalar omilining rolini aniqlash maqsadida aralash (mixed-methods) yondashuv qo‘llanildi. Tadqiqotning nazariy-metodologik asosi innovatsion rivojlanishning endogen o‘rish modeli, raqobatbardoshlik va texnologik yangilanish konsepsiyalariga tayanadi. Dastlab, ilmiy abstraksiya, tahlil va sintez, induksiya va deduksiya usullari yordamida investitsiyalar, raqamli texnologiyalar va innovatsion rivojlanish o‘rtasidagi sabab-oqibat bog‘liqliklari konseptual darajada asoslab olindi.

Empirik tadqiqot bosqichida mintaqalar kesimidagi statistik ma’lumotlar asosida iqtisodiy-statistik va econometrik usullar qo‘llanildi. Jumladan, investitsiya hajmi, asosiy kapitalga yo‘naltirilgan investitsiyalar, raqamlashtirish darajasi (axborot texnologiyalariga xarajatlar, avtomatlashtirish ko‘rsatkichlari) hamda innovatsion natijalar (ishlab chiqarish samaradorligi, mahsulot hajmi va qo‘shilgan qiymat) o‘rtasidagi bog‘liqliklar korrelyatsion va regressiya tahlili orqali baholandi. Mintaqalar bo‘yicha vaqt qatorlari va kesim ma’lumotlaridan foydalangan holda panel ma’lumotlar modeli (fixed effects va random effects) qo‘llanilib, hududiy xususiyatlarning ta’siri ajratib ko‘rsatildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mazkur bo‘limda Namangan viloyati va uning tumanlari kesimida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi, tarkibiy tuzilmasi hamda o‘shish sur‘atlari bo‘yicha shakllantirilgan statistik jadvallar asosida tahliliy natijalar bayon etiladi. 2017–2024 yillar oralig‘idagi ma’lumotlar sanoat ishlab chiqarishining hududiy taqsimlanishi, markazlashuv darajasi va tumanlar o‘rtasidagi rivojlanish tafovutlarini aniqlash imkonini beradi. Ayniqsa, sanoat ishlab chiqarish hajmida hududlar ulushi hamda yillik o‘shish sur‘atlarining dinamikasi viloyat miqyosida sanoat rivojlanishining asosiy drayverlari va cheklovchi omillarini ochib berishga xizmat qiladi.

Tahlil jarayonida sanoat ishlab chiqarishining mutlaq o‘shishi bilan bir qatorda uning tarkibiy va hududiy o‘zgarishlari alohida e’tiborga olinadi. Jadval ma’lumotlari asosida ayrim tumanlarda sanoat faolligining tezlashuvi, boshqalarida esa o‘shish sur‘atlarining beqarorligi kuzatiladi. Bu holat sanoat rivojlanishining investitsiyalar joylashuvi, ishlab chiqarish infratuzilmasi va innovatsion salohiyat bilan uzviy bog‘liqligini ko‘rsatadi. Olingan natijalar Namangan viloyatida sanoatni hududiy jihatdan muvozanatli va barqaror rivojlantirish bo‘yicha ilmiy-amaliy xulosalar chiqarish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

1-jadval.

O‘zbekiston hududlari bo‘yicha iste’mol tovarlari ishlab chiqarish hajmi, mln so‘m¹

Hudud	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
O‘zbekiston Respublikasi	83 512,6	110 321,0	129 348,6	155 159,1	145 011,7
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	1 815,0	2 377,6	2 804,2	2 945,6	2 393,3
Andijon viloyati	21 385,4	26 179,4	27 490,4	25 823,9	36 563,5
Buxoro viloyati	3 661,3	5 311,1	6 701,9	8 570,2	4 899,6
Jizzax viloyati	1 821,5	2 351,6	2 992,9	4 009,7	4 115,2
Qashqadaryo viloyati	2 891,7	3 899,8	4 947,4	4 660,9	3 003,5
Navoiy viloyati	2 528,3	3 243,4	3 896,5	4 342,5	3 156,4
Namangan viloyati	4 135,6	6 030,0	6 442,2	8 303,8	7 696,0
Samarqand viloyati	7 848,2	8 745,3	11 836,0	14 381,9	9 896,6
Surxondaryo viloyati	1 218,0	1 601,3	2 161,1	2 640,6	1 733,6
Sirdaryo viloyati	1 895,2	2 840,3	2 812,3	3 718,9	2 048,1
Toshkent viloyati	7 700,9	10 859,0	14 517,4	19 981,5	18 290,8
Farg‘ona viloyati	4 530,1	7 216,3	10 360,9	11 763,9	7 634,9
Xorazm viloyati	3 904,7	5 673,9	6 448,3	8 591,6	10 277,4

2018–2022 yillar davomida O‘zbekiston hududlari kesimida iste’mol tovarlari ishlab chiqarish hajmining o‘zgarishi mintaqaviy sanoat rivojlanishining asosiy yo‘nalishlarini aks ettiradi. Ushbu davr mamlakat sanoatida ishlab chiqarish quvvatlarining kengayishi, ichki bozor talabi ortishi hamda hududlar o‘rtasida sanoat faolligining qayta taqsimlanishi bilan tavsiflanadi. Hududlar bo‘yicha ishlab chiqarish hajmlarining solishtirma tahlili mintaqaviy iqtisodiy salohiyatni baholash, yetakchi

¹ Manba: O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

va ortda qolayotgan hududlarni aniqlash hamda iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni hududiy jihatdan rivojlantirish imkoniyatlarini asoslash imkonini beradi.

Keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2018–2022 yillarda O'zbekiston bo'yicha iste'mol tovarlari ishlab chiqarish hajmi 83 512,6 mln so'mdan 145 011,7 mln so'mga yetib, sezilarli o'sish qayd etilgan. Hududlar kesimida eng yuqori ko'rsatkich Andijon viloyatiga to'g'ri kelib, mazkur hududda ishlab chiqarish hajmi 2018 yildagi 21 385,4 mln so'mdan 2022 yilda 36 563,5 mln so'mga oshgan. Toshkent viloyatida ushbu ko'rsatkich mos ravishda 7 700,9 mln so'mdan 18 290,8 mln so'mga yetgan bo'lsa, Samarqand viloyatida 7 848,2 mln so'mdan 9 896,6 mln so'mga ko'tarilgan. Namangan viloyatida esa ishlab chiqarish hajmi 4 135,6 mln so'mdan 7 696,0 mln so'mga yetib, barqaror ijobiy dinamikanı namoyon etgan.

Hududlar o'rtasidagi mazkur tafovutlar iste'mol tovarlari ishlab chiqarishining iqtisodiy, demografik va infratuzilmaviy omillarga kuchli darajada bog'liqligini ko'rsatadi. Aholi zichligi yuqori, logistika va sanoat infratuzilmasi rivojlangan hududlarda ishlab chiqarish hajmi nisbatan yuqori bo'lib, bu sanoat faoliyatining markazlashuv tendensiyasini anglatadi. Shu bilan birga, ayrim viloyatlarda ishlab chiqarish hajmining nisbatan pastligi ularning mavjud sanoat salohiyati to'liq ishga solinmayotganidan dalolat beradi. Namangan, Buxoro va Xorazm viloyatlarida kuzatilayotgan o'sish jarayonlari ushbu hududlarda investitsiya faolligini kuchaytirish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni yanada kengaytirish uchun sezilarli imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi. Bu esa mintaqaviy sanoat siyosatini hududiy xususiyatlarni inobatga olgan holda differensial yondashuv asosida olib borish zarurligini asoslaydi.

2-jadval.

Namangan viloyatida ishlab chiqarish sanoatining tarkibi¹

Iqtisodiy faoliyat turi	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ishlab chiqaradigan sanoat – jami	100	100	100	100	100	100	100	100
Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish	26,8	20,5	22,3	23,9	20,0	19,5	16,9	19,4
Ichimliklar ishlab chiqarish	4,4	3,9	4,6	5,4	4,6	3,6	4,2	4,8
Tamaki mahsulotlari ishlab chiqarish	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
To'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish	28,3	34,4	30,8	26,9	32,8	35,7	30,2	28,1
Kiyim ishlab chiqarish	13,3	13,2	13,8	15,8	11,6	11,3	16,4	14,5
Teri va unga tegishli mahsulotlar ishlab chiqarish	3,5	2,7	2,5	1,8	1,9	1,5	1,5	1,7
Yog'och va po'kak buyumlar ishlab chiqarish	0,5	0,4	0,3	0,5	1,3	0,9	0,3	0,2
Qog'oz va qog'oz mahsulotlari ishlab chiqarish	0,2	0,7	0,4	0,6	0,8	0,8	0,9	0,9
Yozilgan materiallarni nashr qilish va aks ettirish	0,1	0,0	0,9	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Koks va neftni qayta ishlash mahsulotlari	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

2017–2024 yillar davomida Namangan viloyatida ishlab chiqarish sanoatining tarkibiy o'zgarishlarini tahlil qilish sanoat rivojlanishining ichki tuzilmasi, ustuvor tarmoqlar va tarkibiy siljishlarni aniqlash imkonini beradi. Ushbu davrda viloyat

¹ Manba: Namangan viloyati Statistika Boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

sanoatida diversifikatsiya jarayonlari kuchayib, ayrim an'anaviy tarmoqlarning nisbiy ulushi qisqargan, boshqa tarmoqlarning esa ahamiyati ortgan. Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha sanoat tarkibini o'rganish hududiy sanoat siyosatining samaradorligini baholash hamda kelgusida innovatsion va investitsion ustuvorliklarni belgilash uchun muhim ahamiyatga ega.

Keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2017–2024 yillar oralig'ida Namangan viloyatida oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishning sanoat tarkibidagi ulushi 26,8 foizdan 19,4 foizgacha qisqargan. Shu bilan birga, to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish ulushi 2017 yildagi 28,3 foizdan 2018 yilda 34,4 foizga, 2022 yilda esa 35,7 foizga yetib, eng yirik tarmoq sifatida shakllangan. Kiyim ishlab chiqarish ulushi ham 13,3 foizdan 14,5 foizgacha oshib, nisbatan barqaror o'sish namoyon etgan. Ichimliklar ishlab chiqarish ulushi esa 2017 yildagi 4,4 foizdan 2024 yilda 4,8 foizga yetib, sanoat tarkibida o'rtacha darajadagi, ammo barqaror tarmoq sifatida saqlanib qolgan.

Sanoat tarkibidagi mazkur o'zgarishlar Namangan viloyatida ishlab chiqarishning xomashyo va mehnat resurslariga tayangan tarmoqlardan qayta ishlash va eksportga yo'naltirilgan tarmoqlarga siljiyotganini ko'rsatadi. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish mutlaq hajmda o'sayotgan bo'lsa-da, uning nisbiy ulushining qisqarishi boshqa tarmoqlarning, ayniqsa to'qimachilik va kiyim-kechak sanoatining tezroq rivojlanishi bilan izohlanadi. Bu holat sanoatda diversifikatsiya jarayonlarining chuqurlashayotganini va viloyat sanoatining bir yoqlama tuzilishdan uzoqlashayotganini anglatadi. Shu bilan birga, oziq-ovqat sanoati hanuz strategik tarmoq bo'lib qolayotganligi, uning tarkibidagi salmog'ini saqlab qolish va qo'shilgan qiymatini oshirish uchun texnologik modernizatsiya hamda innovatsion yondashuvlarni kuchaytirish zarurligini ko'rsatadi.

3-jadval.

Namangan viloyati bo'yicha jami sanoat ishlab chiqarish hajmida hududlar ulushi¹

Hududlar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Namangan v	100	100	100	100	100	100	100	100
Namangan sh	45,6	47,0	45,2	39,5	41,3	38,9	37,3	33,5
Mingbuloq t	1,7	2,1	1,6	5,0	4,2	4,1	3,0	1,7
Kosonsoy t	3,5	3,7	4,1	2,9	4,0	5,3	6,2	5,8
Namangan t	5,0	5,2	9,4	6,5	5,9	5,9	5,4	6,0
Norin t	2,5	2,0	4,2	2,9	3,0	1,3	1,4	1,2
Pop t	4,4	4,6	4,5	4,6	3,0	2,4	2,4	2,7
To'raqo'rg'on t	8,9	7,4	9,7	14,0	17,1	18,6	22,2	18,5
Uychi t	6,5	7,4	7,4	5,8	6,1	5,7	5,1	5,3
Uchqo'rg'on t	10,0	7,1	10,7	7,1	5,7	3,7	3,1	2,7
Chortoq t	1,7	1,2	1,5	1,7	1,9	2,2	2,5	2,2
Chust tumani	4,0	3,7	3,8	5,3	5,5	8,2	8,8	7,9
Yangiqo'rg'on t	1,7	1,3	1,7	1,8	1,7	1,5	1,5	1,5

2017–2024 yillar davomida Namangan viloyatida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishining hududiy taqsimlanishini o'rganish viloyat miqyosida sanoat

¹ Manba: Namangan viloyati Statistika Boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

rivojlanishining fazoviy xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Hududlar bo'yicha ishlab chiqarish ulushlarining o'zgarishi sanoat faolligining qaysi tumanlarda jamlanayotgani, qaysilarida esa nisbatan sustlashayotganini ko'rsatadi. Ushbu ma'lumotlar asosida viloyatda sanoat ishlab chiqarishining markazlashuv darajasi, hududiy nomutanosibliklar hamda sanoatni tumanlar kesimida rivojlantirish imkoniyatlari baholanadi.

Keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2017–2024 yillarda Namangan shahrining sanoat ishlab chiqarishidagi ulushi 45,6 foizdan 33,5 foizgacha qisqargan. Shu bilan birga, To'raqo'rg'on tumanining ulushi 2017 yildagi 8,9 foizdan 2023 yilda 22,2 foizga yetib, 2024 yilda 18,5 foizni tashkil etgan. Chust tumanida ishlab chiqarish ulushi 4,0 foizdan 7,9 foizgacha oshgan bo'lsa, Kosonsoy tumanida 3,5 foizdan 5,8 foizgacha ko'tarilgan. Namangan tumani ulushi esa 5,0–6,0 foiz oralig'ida nisbatan barqaror saqlanib qolgan. Aksincha, Uchqo'rg'on tumanida ulush 10,0 foizdan 2,7 foizgacha kamaygan bo'lib, bu hududda sanoat faolligining sezilarli pasayishini ko'rsatadi.

Hududlar ulushidagi mazkur o'zgarishlar Namangan viloyatida sanoat ishlab chiqarishining markazlashgan modeldan bosqichma-bosqich ko'p markazli modelga o'tayotganini anglatadi. Namangan shahrining nisbiy ulushining kamayishi sanoatning qisqarishini emas, balki yangi sanoat quvvatlarining tumanlarda shakllanayotganini ko'rsatadi. Ayniqsa, To'raqo'rg'on va Chust tumanlarida sanoat ishlab chiqarishining tez o'sishi ushbu hududlarda sanoat infratuzilmasi va investitsiya faolligi kuchayganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, ayrim tumanlarda sanoat ulushining pasayishi hududiy sanoat siyosatini yanada differensiallashtirish, ishlab chiqarish quvvatlarini qayta joylashtirish va investitsiyalarni kamroq rivojlangan tumanlarga yo'naltirish zarurligini ko'rsatadi. Ushbu natijalar viloyat sanoatini hududiy jihatdan muvozanatli va barqaror rivojlantirish uchun ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

4-jadval.

Hududlar bo'yicha sanoat mahsuloti ishlab chiqarishning o'sish sur'atlari¹

Hududlar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Namangan v	114,7	113,8	110,4	115,3	118,2	109,1	107,7	108,1
Namangan sh	113,3	115,7	114,4	103,1	112,8	103,4	106,0	109,0
Mingbuloq t	86,8	128,0	81,1	106,5	108,0	122,8	95,4	92,1
Kosonsoy t	105,4	117,2	104,1	87,4	122,6	122,5	109,5	109,1
Namangan t	126,8	135,4	98,9	107,4	98,2	105,5	101,2	112,5
Norin tumani	91,8	93,3	76,5	102,3	111,5	102,7	105,0	108,8
Pop tumani	108,9	121,8	107,9	108,4	95,8	107,6	98,1	108,1
To'raqo'rg'on	145,2	97,3	103,9	106,0	124,8	117,6	106,0	107,1
Uychi t	116,9	97,0	96,9	100,1	112,5	102,6	105,4	108,0
Uchqo'rg'on t	126,8	114,5	114,7	109,5	100,5	98,8	92,6	104,8
Chortoq t	94,2	104,0	122,8	107,6	116,8	110,8	109,2	108,4
Chust t	98,8	108,4	96,6	118,2	118,6	120,4	108,9	107,6
Yangiqo'rg'on	92,9	114,4	105,2	104,8	92,9	112,4	106,1	102,6

¹ Manba: Namangan viloyati Statistika Boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

2017–2024 yillar davomida Namangan viloyati va uning tumanlari kesimida sanoat mahsuloti ishlab chiqarishning o‘shish sur‘atlarini tahlil qilish hududiy sanoat rivojlanishining dinamik jihatlarini ochib beradi. Yillik o‘shish ko‘rsatkichlari sanoat ishlab chiqarishining barqarorligi, investitsiya faolligi hamda iqtisodiy sharoitlarga moslashuv darajasini baholash imkonini yaratadi. Ushbu davrda o‘shish sur‘atlarining hududlar bo‘yicha farqlanishi viloyat ichida sanoat rivojlanishining notekis xarakterga ega ekanini ko‘rsatib, hududiy sanoat siyosatini takomillashtirish zarurligini asoslaydi..

Keltirilgan ma’lumotlarga ko‘ra, 2017–2024 yillarda Namangan viloyati bo‘yicha sanoat mahsuloti ishlab chiqarishning yillik o‘shish sur‘atlari 107,7–118,2 foiz oralig‘ida shakllangan. Viloyat miqyosida eng yuqori o‘shish 2021-yilda qayd etilib, 118,2 foizni tashkil etgan. Namangan shahrida o‘shish sur‘atlari nisbatan barqaror bo‘lib, 2017-yildagi 113,3 foizdan 2024-yilda 109,0 foizgacha o‘zgarib turgan. To‘raqo‘rg‘on tumanida ayrim yillarda yuqori o‘shish kuzatilib, 2017-yilda 145,2 foiz, 2021-yilda esa 124,8 foizni tashkil etgan. Namangan tumanida 2018 yilda 135,4 foizlik o‘shish qayd etilgan bo‘lsa, Chust tumanida 2020 va 2022-yillarda mos ravishda 118,2 va 120,4 foiz darajasida yuqori o‘shish sur‘atlari kuzatilgan.

Hududlar bo‘yicha o‘shish sur‘atlarining bunday tafovutli ko‘rinishi Namangan viloyatida sanoat rivojlanishining beqaror, ammo ijobiy trendga ega ekanini ko‘rsatadi. Ayrim tumanlarda yuqori o‘shish sur‘atlari yangi sanoat loyihalarining ishga tushirilishi va investitsiya oqimlarining faollashuvi bilan izohlanadi, boshqa hududlarda esa o‘shishning sustlashuvi mavjud ishlab chiqarish quvvatlarining cheklanganligi yoki tashqi iqtisodiy omillar ta’siri bilan bog‘liq. Umuman olganda, o‘shish sur‘atlarining hududlar kesimida keskin farqlanishi viloyatda sanoatni rivojlantirishda bir xil yondashuv samarasiz ekanini ko‘rsatadi. Shu bois, kelgusida sanoat siyosatini hududlarning o‘shish salohiyati va iqtisodiy ixtisoslashuvini hisobga olgan holda differensial tarzda olib borish zarurati yuzaga keladi.

Olib borilgan tahlillar 2017–2024 yillar davomida Namangan viloyatida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi, tarkibi va hududiy taqsimlanishida sezilarli ijobiy o‘zgarishlar yuz berganini ko‘rsatadi. Sanoat ishlab chiqarishining mutlaq hajmi va yillik o‘shish sur‘atlari viloyat iqtisodiyotida sanoatning tayanch tarmoqqa aylanib borayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, hududlar kesimida sanoat faolligining notekis taqsimlangani, ayrim tumanlarda yuqori o‘shish sur‘atlari fonida boshqalarida nisbatan sust rivojlanish kuzatilayotgani aniqlanadi. Bu holat sanoat rivojlanishida hududiy differensiallashtirish kuchli ekanini va ishlab chiqarish salohiyati bir xil darajada ishga solinmayotganini ko‘rsatadi.

Natijalar Namangan viloyatida sanoat rivojlanishi markazlashgan modeldan bosqichma-bosqich ko‘p markazli modelga o‘tayotganini tasdiqlaydi. Namangan shahrining sanoatdagi nisbiy ulushining kamayishi sanoat salohiyatining pasayishini emas, balki ishlab chiqarish quvvatlarining tumanlarga ko‘chayotganini anglatadi. Ayniqsa, To‘raqo‘rg‘on, Chust va Kosonsoy tumanlarida sanoat ishlab chiqarishining tezlashuvi viloyatda hududiy sanoat bazasining kengayayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, ayrim tumanlarda o‘shish sur‘atlarining beqarorligi sanoatni rivojlantirishda hududiy xususiyatlarni hisobga olgan differensial yondashuv

zarurligini ko'rsatadi. Umuman olganda, olingan natijalar sanoatni innovatsion asosda, hududlar kesimida muvozanatli rivojlantirish orqali Namangan viloyatining iqtisodiy barqarorligini yanada mustahkamlash mumkinligini ilmiy jihatdan asoslaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot Namangan viloyati misolida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi, tarkibiy tuzilmasi va hududiy rivojlanish dinamikasini 2017–2024 yillar kesimida kompleks tahlil qilish orqali mintaqaviy sanoat rivojlanishining asosiy qonuniyatlarini aniqlashga qaratildi. Olingan natijalar sanoat ishlab chiqarishining mutlaq o'sishi bilan bir qatorda uning hududiy va tarkibiy jihatdan sezilarli darajada qayta taqsimlanayotganini ko'rsatadi. Tadqiqot davomida shakllantirilgan empirik xulosalar mintaqaviy sanoat siyosatini takomillashtirish va sanoatni innovatsion asosda rivojlantirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqish uchun mustahkam asos bo'lib xizmat qiladi.

Birinchidan, Namangan viloyatida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishining umumiy hajmi va yillik o'sish sur'atlari ijobiy trendga ega bo'lib, bu viloyat iqtisodiyotida sanoat tarmog'ining ahamiyati ortib borayotganini tasdiqlaydi. Biroq hududlar kesimida sanoat faolligining notekis taqsimlangani aniqlanib, ayrim tumanlarda yuqori o'sish sur'atlari, boshqalarida esa nisbatan sust rivojlanish kuzatilmoqda. Shu bois, ilmiy jihatdan sanoat rivojlanishini baholashda faqat mutlaq hajm ko'rsatkichlari bilan cheklanmasdan, hududiy o'sish sur'atlari va ulush dinamikasini birgalikda tahlil qilish zarur degan xulosa chiqarildi.

Ikkinchidan, sanoat ishlab chiqarishining hududiy tarkibida markazlashuv darajasining pasayib, ko'p markazli rivojlanish modeliga o'tilayotgani aniqlanadi. Namangan shahrining sanoatdagi nisbiy ulushining kamayishi sanoat salohiyatining qisqarishini emas, balki yangi sanoat markazlarining tumanlar miqyosida shakllanayotganini anglatadi. Ayniqsa, To'raqo'rg'on, Chust va Kosonsoy tumanlarida sanoat faolligining tezlashuvi viloyatda sanoat infratuzilmasini hududiy diversifikatsiya qilish siyosati ma'lum darajada samara berayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, ayrim tumanlarda sanoat ulushining past darajada qolishi hududiy imkoniyatlardan to'liq foydalanilmayotganidan dalolat beradi.

Uchinchidan, sanoat tarkibidagi o'zgarishlar Namangan viloyatida qayta ishlash va mehnat sig'imi yuqori bo'lgan tarmoqlarning ustuvor ahamiyat kasb etayotganini ko'rsatadi. Oziq-ovqat sanoati mutlaq hajmda o'sayotgan bo'lsa-da, uning sanoat tarkibidagi nisbiy ulushining qisqarishi boshqa tarmoqlarning tezroq rivojlanishi bilan izohlanadi. Bu holat sanoatning diversifikatsiyalashayotganini ko'rsatsa-da, oziq-ovqat sanoatini innovatsion texnologiyalar asosida chuqur qayta ishlash yo'li bilan yuqori qo'shilgan qiymat yaratishga yo'naltirish zarurligini ilmiy jihatdan asoslaydi.

To'rtinchidan, tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

- sanoatni rivojlantirishda hududiy differensial siyosatni joriy etib, o'sish salohiyati yuqori bo'lgan tumanlarda sanoat klasterlarini shakllantirish;

- sanoat ishlab chiqarishi sust rivojlangan tumanlarda investitsiya ragʻbatlanirish mexanizmlarini kuchaytirish va infratuzilmani yaxshilash;
- oziq-ovqat va qayta ishlash tarmoqlarida raqamli va innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali mahsulot raqobatbardoshligini oshirish;
- sanoat rivojlanishini baholashda faqat hajm emas, balki hududiy ulush, oʻsish surʼatlari va barqarorlik indikatorlari asosida monitoring tizimini yoʻlga qoʻyish.

Umuman olganda, mazkur tadqiqot Namangan viloyatida sanoatni hududiy va tarkibiy jihatdan muvozanatli, innovatsion va barqaror rivojlantirish uchun ilmiy asoslangan xulosalar va amaliy yoʻnalishlarni belgilab berdi. Olingan natijalar nafaqat viloyat miqyosida, balki boshqa mintaqalar uchun ham sanoatni hududiy rivojlantirish siyosatini ishlab chiqishda qoʻllanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. World Economic Forum. Innovation with a Purpose: The Role of Technology in the Food Systems. – Geneva: World Economic Forum Publishing, 2022..
2. World Bank. Digital Transformation and Economic Growth: Opportunities for Developing Regions. – Washington, DC: World Bank Publications, 2021.
3. FAO. The State of Food and Agriculture: Leveraging Digital Technologies. – Rome: FAO Publishing, 2022.
4. OECD. Digitalisation, Productivity and Innovation in Industrial Sectors. – Paris: OECD Publishing, 2020.
5. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va sanoatni modernizatsiya qilishga oid farmon va qarorlar toʻplami. – Toshkent: Adolat nashriyoti, 2023.
6. Schumpeter J.A. The Theory of Economic Development. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.
7. Romer P.M. Endogenous Technological Change. – Journal of Political Economy, Vol. 98, No. 5, 1990.
8. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. – New York: W.W. Norton & Company, 2014.
9. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1990.
10. FAO. The State of Food and Agriculture: Leveraging Digital Technologies. – Rome: FAO Publishing, 2022.
11. OECD. Digitalisation, Innovation and Productivity. – Paris: OECD Publishing, 2021.
12. World Bank. Digital Economy for Development. – Washington, DC: World Bank Publications, 2020.
13. Qahharov A., Xorunov R. Sanoat korxonalarini innovatsion rivojlantirishning mintaqaviy omillari. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2019.

14. UNIDO. Industrial Digital Transformation Report. – Vienna: UNIDO Publishing, 2022.

15. Saydaliev S. Mintaqaviy sanoatni rivojlantirishda innovatsion siyosat. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2021



2024-yil, nayabr. №9-son

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

2024-yil, noyabr, 9-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin.

Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

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

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

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



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**.
ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi"
davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**