

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



I
BRENDING
N
O
V
MARKETING
T
BIZNES
I
Y
S
RAQAMLI MARKETING
V
D
ELEKTRON TIJORAT



№3-SON

2025-YIL, MART

9710 xalqaro daraja



№240874

ISSN: 3060-4621



Member of
Crossref

OPEN  ACCESS





JURNALNING MAQSADI

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

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

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

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

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

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

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

Elektron nashr 670 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 28-martda ruxsat etildi

MUNDARIJA

OZIQ-OVQAT MAXSULOTLARI EKSPORTINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO‘LLARI	9
Yunusov Baxodir Marisovich	
ENHANCING EXPORT STRATEGIES FOR LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES.....	22
Djurabaev Otabek Djurabayevich	
BALIQCCHILIKDA BIOLOGIK AKTIVLAR HISOBI VA ICHKI NAZORATINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH.....	29
Dusmurotov Radjabbay Davlatbayevich, Aitimbetov Amirbek Qoishibekovich	
O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINING IQTISODIY RIVOJLANISHINING STATISTIK TAHLILI	37
Egamshukurov Zayniddin Sodikovich	
KORXONA MAHSULOTLARI ISTE‘MOLCHILARI MOTIVATSIYASIDA CHEKLI ALMASHTIRISH NORMASI MASALALARI	45
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
MINTAQADA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH HAMDA AHOLI TURMUSH FARAVONLIGINI OSHIRISHDA TURIZM INFRATUZILMASI ROLINI BAHOLASH.....	52
Jumaniyazova Sharifa Rashidovna	
DIGITAL MARKETING TOOLS AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES	61
Khudoyarova Ziyoda Maratovna, Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISH NAZARIY ASOSLARI VA XORIJIY TAJRIBALARI.....	68
Mirazimova Zulfiya	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA IT TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING MOHIYATI.....	79
Musirmanov Shohboz Usmon o‘g‘li	
AHOLINING TURMUSH DARAJASI VA FARAVONLIGINING ASOSIY KO‘RSATKICHLARI VA DINAMIKASI	86
Muxamedova Muslima Maxmudovna	
DEVELOPMENT STRATEGIES FOR GLOBAL COMPANIES IN CURRENT CONDITIONS.....	96
Nasimov Bakhtiyor Vasiyevich	
QISHLOQ XO‘JALIGIDA PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASTERLARINI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI.....	104
Qurbonov Alisher Boboqulovich	

ZAMONAVIY RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH SHAROITIDA SUG'URTA KOMPANIYALARI UCHUN SAMARALI MARKETING STRATEGIYALARI	110
Rashidova Dildora Rasul qizi	
ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI ANIQLASH	116
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna	
TELEKOMMUNIKATSION VOSITALAR ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARINING INNOVASION FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	122
Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna	
KICHIK BIZNES SUB'EKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH.....	130
Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li	
KO'P O'LCHOVLI KAMBAG'ALLIK INDEKSINI HISOBLASH BO'YICHA ALKIRE-FOSTER USULI VA TAVSIYALARI	140
Urazbayev Raxmatjon Otajanovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI HAMDA EKOLOGIK, IJTIMOY VA BOSHQARUVNING INVESTITSİYALAR BILAN INTEGRATSIYASI	151
Amonov Mirzohid Tuymuratovich	
QORAQALPOG'ISTON RESPUBLIKASIDA AGROSANOAT MINTAQAVIY-IQTISODIY MAJMUASI RIVOJLANISH DINAMIKASINI BAHOLASH	161
Bekchanov Xalmurza Tursinbayevich	
“MAHALLA YETTILIGI” TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IJTIMOY AHAMIYATI	172
Imomov Jamshidxon Odilovich, Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi, Islomova Dilrabo Salomovna	
CHAKANA SAVDODA MARKETING VOSITALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH.....	194
Ismoilov Shohjahon O'tkir o'g'li	
RAQOBAT SHAROITIDA OLIY TA'LIM TASHKILOTLARINING BOSHQARUV MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	200
Nishanbaev Behzod Qahramaonjon o'g'li, Saidov Mash'al Samadovich	
INFLYATSIYA VA MAKROIQTISODIY BARQARORLIK O'RTASIDAGI MUVOZANAT: NAZARIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIK YO'NALISHLAR	210
Baratov Diyorbek Fazliddin o'g'li	
SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MOHIYATI.....	218
Rajabova Mohichehra Abduxoligovna	

KICHIK BIZNESDA INNOVATSION MENEJMENT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI.....	227
Salayev Jasurbek Komilovich	
OLIY TA‘LIM TASHKILOTLARIDA SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA KADRLARLAR TAYYORLASH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH.....	237
Ahmedova Nigora Temur qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРИЗАЦИИ.....	248
Ахмедова Мадина Шухрат кизи	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ.....	258
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Маннабова Хулкар Фарход кизи	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	267
Рахимова Тамила Баходур кизи	
RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORI RIVOJLANISHINING ASOSIY XUSUSIYATLARI	279
Ibodullaev Abror Axrorovich	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КЛАСТЕРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	285
Садриддинова Нигора Хусниддиновна	
KIMYO KORXONALARI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TANLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARINI ISHLAB CHIQISH.....	295
Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li	
PANDEMIYA VA INQIROZLARLARNING IJTIMOIIY SOHALARGA TA‘SIRINI BAXOLASH	304
Jumanov Eshmamat Turdiyevich, Ergashev Mirjon Yorqin o‘g‘li, Aslonov Muhammad Tosh o‘g‘li	
QASHQARYO VILOYATINING IQTISODIY O‘SISHINI TA‘MINLASHDA XORIJIY INVESTITSİYALARNI O‘ZLASHTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI	311
Azimov Allaberdi O‘rinovich, Begaliyeva Madina Abdusamatovna	
TIJORAT BANKLARI MUAMMOLI KREDITLARNI KAMAYTIRISH MEXANIZMLARI	317
Jumanov Eshmamat Turdiyevich, Aslonov Muhammad Tosh o‘g‘li, Ergashev Mirjon Yorqin o‘g‘li	
VARYING FORMS OF LEVERAGE ANALYSIS AND ITS USAGE	324
Abduqodirova Mohinur Anvar qizi	

ROLE OF INSTITUTIONAL FRAMEWORKS IN FACILITATING INDIAN INVESTMENT IN UZBEKISTAN.....	336
Abror Kucharov, Jyoti Meshram	
TRANSPORT TIZIMINI SAMARALI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY ASOSLARI	344
Fayzullayev Javlonbek Sultonovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH	357
Ergashxodjaeva Shaxnoza Jasurovna, Parpiyeva Gulhayo Ravshanbek qizi	
KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH ORQALI MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISH OMILLARI	366
Jumanov Ruslanbek Bobojonovich	
THE ROLE OF THE PROFESSION OF GUIDE INTERPRETERS IN TODAY'S WORLD	373
Yaxshibayeva Raziya Imanali qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING AN'ANAVIY SANOATDA STRATEGIK QARORLAR QABUL QILISHGA TA'SIRI.....	380
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Tyurahanov Shamsitdin Djamshid o'g'li	
AGROSANOAT MAJMUASINI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY INFRATUZILMASINING ROLI VA O'RNI.....	389
Sultonov Sirojiddin Normurolovich	
THE ROLE OF THE STATE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN	396
Olimova Sevara Komil kizi	
QISHLOQ XO'JALIGIDAGI XAVFLARNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI: DEHQONCHILIKDAGI NOANIQLIKLARNI VA TAVAKKALCHILIKLARNI BARTARAF ETISH	406
Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich, Mo'minov Muslimbek Mirzoxid o'g'li	
DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF UZBEKISTAN BASED ON INNOVATIVE ACTIVITIES.....	416
Mukumova Nargis Nuriddinovna, Nasirov Dilshod Farhadovich, Toshimov Ulugbek Hakimovich	
MOLIYAVIY SAVODXONLIK VA IJTIMOY TARMOQLARNING IQTISODIY BARQARORLIKKA TA'SIRI.....	424
Eshpulatova Muazzam Barnoyevna	
ICHKI AUDITDA TAHLILIY AMALLARNI QO'LLASHNING NAZARIY ASOSLARI	435
Maxmudova Sharifa Elmurodovna	
THE ECONOMIC SIGNIFICANCE OF ADALINE NEURAL NETWORKS IN FINANCIAL DECISION-MAKING	445
Mirzayev Shoxrux Normurod o'g'li	

AHOLINING IJTIMOIIY-IQTISODIY TURMUSH DARAJASINI OSHIRISHNI XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI	454
Raximov Anvar Norimovich, Annayev Abbos Baxtiyor o‘g‘li	
ULGURJI SAVDO MARKETINGINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	460
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
ELEKTR ENERGIYASI UCHUN TARIF REJALARINI LOYIHALASH	470
Samiyev Shohrux Faxriddin o‘g‘li	
TA‘LIM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	480
Adxamova Komilabonu Ilxom qizi, Saidov Mash‘al Samadovich	
IJTIMOIIY MUHIM OZIYQ-OVQAT MAHSULOTLAR NARXLARINING KELGUSI TENDENSIYALARINI PROGNOZLASHNI EKONOMETRIK TAHLILLAR ASOSIDA MODELLASHTIRISH	489
Jumayev Olimjon Sadulloyevich	
MARKETING VA LOGISTIKA TAMOYILLARI ASOSIDA HUDUDLARDA AGROLOGISTIKA MARKAZLARINI RIVOJLANTIRISH.....	511
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
SANOAT KLASSTERLARINING SHAKLLARI VA KLASSTER SUBYEKTLARINING O‘ZARO KORPARATIV MUNOSABATLARI	522
Mamadaliyev Anazxon Ziyodillayevich	
DEHQON BOZORI SAVDOSINING XARIDORLAR TALAB-EHTIYOJINI QONDIRISHDAGI O‘RNI VA ROLI.....	527
Ivatov Irisbek	
QISHLOQ XO‘JALIGINI IXTISOSLASHISHINING INTENSIV RIVOJLANISHNI TA‘MINLASHDAGI AHAMIYATI	535
Saburov Jumanazar Saliyevich	
CHAKANA SAVDO FAOLIYATIDA NEYROMARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI	542
Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o‘g‘li	
SANOAT KLASSTERLARI – SANOAT SALOHIYATINI OSHIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHI SIFATIDA	549
Sobirov Azizbek Avazbekovich	
NEFT VA GAZ RESURSLARIDAN FOYDALANISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR VA ULARNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	555
Xalimov Akmaljon Axmadovich	
OLIY TA‘LIM TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO‘LLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	561
Xusniddinov Yorqinjon Muhiddin o‘g‘li	
APPLE KOMPANIYASINING MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH TAHLILI.....	567
Yaxyoxonov Niyozxo‘ja Baxroil o‘g‘li	

RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY TURIZMGA TA’SIRI	575
Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich	
TOSHKENT SHAHRIDA BOLALAR VA O’SMIRLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINING ASOSIY TAMOYILLAR.....	584
Islomova Dilrabo Salomovna	
O’ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLARIDA BILIM IQTISODIYOTINING RIVOJLANISH DARAJASINI BAHOLASH UCHUN USLUBIY YORDAMNI SHAKLLANTIRISH	591
Xolmirzayev Ulug‘bek Abdulazizovich	
OLIY TA’LIM TIZIMINI MIQDOR VA SIFAT KO’RSATKICHLARI ASOSIDA BAHOLASH MEZONLARI VA KO’RSATKICHLARI.....	602
Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi, Bozorova Muazzam Hamid qizi,	
IHTTNING CRAM METODOLOGIYASI ASOSIDA TAHLIL (CHEXIYA TAJRIBASI).....	608
Hakimov Hakimjon Abdullo o‘g‘li	
SANOAT KORXONALARIDA TEXNIK TARTIBGA SOLISH TIZIMIDA SIFAT MENEJMENTIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH	615
Raximov Ilyos Muydinovich	
MILLIY MODANING GLOBAL MADANIY VA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA UYG‘UNLIGIGA ASOSLANGAN STRATEGIK MARKETING YONDASHUVI.....	627
Tuxtaeva Oydinoy Normamatovna	
RESEARCH ON THE EFFECTS OF INTEREST RATE, INFLATION RATE AND GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) ON THE LEVEL OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INFLOWS (EVIDENCE FROM UZBEKISTAN)	637
Azimov Shakhzod	
OLIY TA’LIM MUASSASALARINING INNOVATSION TA’LIM LOYIHALARI ASOSIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH	649
Eshov Mansur Po‘latovich	
ENHANCING RETAIL PERFORMANCE: THE ROLE OF ECO-MARKETING STRATEGIES IN ACHIEVING ECONOMIC EFFECTIVENESS.....	663
Zilola Davronova G‘ulomovna	

OZIQ-OVQAT MAXSULOTLARI EKSPORTINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO‘LLARI

Yunusov Baxodir Marisovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası tadqiqotchisi

Annotatsiya

Tadqiqotda O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksportini oshirishda marketing strategiyalarining roli tahlil qilindi. Statistik va raqamli marketing tahlillar asosida eksport hajmining 2025–2027-yillardagi prognozi tuzilib, elektron tijorat, SEO va ijtimoiy media marketingning samaradorligi baholandi. Natijalar eksport diversifikatsiyasi, logistika takomillashtirilishi va raqamli marketing strategiyalarini keng joriy etish eksport hajmini 3 milliard AQSH dollaridan oshirishga xizmat qilishini ko‘rsatdi.

Kalit so‘zlar: oziq-ovqat eksporti, marketing strategiyalari, raqamli marketing, xalqaro savdo, elektron tijorat, eksport prognozi.

Аннотация

В исследовании анализируется роль маркетинговых стратегий в увеличении экспорта продовольственных товаров Узбекистана. На основе статистического и цифрового маркетингового анализа составлен прогноз экспортного объема на 2025–2027 годы, оценена эффективность электронной коммерции, SEO и маркетинга в социальных сетях. Результаты показывают, что диверсификация экспорта, совершенствование логистики и широкое внедрение цифровых маркетинговых стратегий способствуют увеличению экспортного объема более чем до 3 миллиардов долларов США.

Ключевые слова: экспорт продовольственных товаров, маркетинговые стратегии, цифровой маркетинг, международная торговля, электронная коммерция, прогноз экспорта.

Abstract

The study analyzes the role of marketing strategies in increasing Uzbekistan’s food product exports. Based on statistical and digital marketing analyses, an export volume forecast for 2025–2027 has been developed, assessing the effectiveness of e-commerce, SEO, and social media marketing. The results indicate that export diversification, logistics improvements, and the widespread adoption of digital marketing strategies contribute to increasing export volumes beyond 3 billion USD.

Keywords: food exports, marketing strategies, digital marketing, international trade, e-commerce, export forecast.

KIRISH

Bugungi kunda oziq-ovqat mahsulotlarining xalqaro bozorlarga eksporti jahon iqtisodiyotining muhim yo'nalishlaridan biriga aylanmoqda. Global talabning o'sishi va yangi bozor imkoniyatlarining shakllanishi oziq-ovqat eksport qiluvchi davlatlar uchun samarali strategiyalar va marketing yondashuvlarini ishlab chiqishni talab qiladi[1]. Shu nuqtai nazardan, O'zbekistonning qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish hajmini oshirish masalasi dolzarb bo'lib, mamlakat iqtisodiy taraqqiyoti, ish o'rinlarini yaratish va milliy valyuta tushumlarini ko'paytirish uchun muhim omil hisoblanadi [12].

Oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilish jarayonida turli to'siqlar mavjud. Jumladan, xalqaro bozorlardagi raqobatning ortishi, chet el talablariga moslashish zarurati, sanitariya va fitosanitariya talablari, bojxona to'siqlari, logistika muammolari hamda raqamli marketing strategiyalarining yetarlicha qo'llanilmasligi eksport salohiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda [9][11]. O'zbekiston uchun ushbu muammolarni bartaraf etish yo'llari sifatida mahsulotlarni xalqaro standartlarga mos ravishda sertifikatlash, narxlash strategiyalarini takomillashtirish va zamonaviy raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish kabi choralar ko'rish zarur [14].

Ushbu tadqiqot oziq-ovqat mahsulotlari eksportini oshirishda marketing strategiyalarining o'rnini aniqlash, xalqaro bozorlar talabi va tendensiyalarini o'rganish hamda raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishni maqsad qiladi. Shuningdek, eksport jarayonida yuzaga kelayotgan muammolar tahlil qilinib, ularni bartaraf etish yo'llari tavsiya etiladi [10].

Mazkur tadqiqot oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilish bo'yicha mavjud yondashuvlarni raqamli marketing strategiyalari bilan integratsiya qilish orqali ilmiy yangilik kiritadi. Bugungi kunda Google Trends, SEO, SMM, Facebook Ads, Amazon Marketplace kabi vositalardan samarali foydalanish eksport hajmini oshirishning innovatsion usuli hisoblanadi [15][16][18]. Bundan tashqari, boshqa eksport qiluvchi davlatlar tajribasi o'rganilib, O'zbekiston sharoitiga mos innovatsion marketing strategiyalari ishlab chiqiladi [20][22].

Ushbu tadqiqot oziq-ovqat mahsulotlari eksportini marketing strategiyalari asosida oshirish yo'llarini tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, mavjud muammolarni bartaraf etish hamda xalqaro bozorga samarali chiqish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi. Tadqiqot natijalari marketing strategiyalari va eksport samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni ilmiy asoslashga xizmat qiladi [26].

ADABIYOTLAR SHARHI

Oziq-ovqat mahsulotlari eksportini oshirish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar xalqaro miqyosda keng o'rganilgan bo'lib, ular asosan marketing strategiyalari, xalqaro savdo tendensiyalari va eksport faoliyatini rivojlantirish yo'nalishlariga qaratilgan. Ushbu bo'limda ushbu mavzu bo'yicha ilgari olib borilgan tadqiqotlar, xorijiy va mahalliy tajribalar hamda ilgari taklif qilingan modellar tahlil qilinadi.

Oziq-ovqat eksporti sohasida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar eksport jarayonining samaradorligini oshirish uchun turli yondashuvlarni taklif qiladi. Masalan, Babko (2021) global oziq-ovqat eksportining o'sishi va ushbu jarayonga ta'sir etuvchi omillarni tahlil qilgan [3]. U oziq-ovqat eksportida xalqaro standartlarga moslashish va zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish muhimligini ta'kidlagan.

World Trade Organization (WTO) (2024) tomonidan o'tkazilgan tadqiqot esa oziq-ovqat savdosini tartibga soluvchi sanitariya va fitosanitariya standartlari haqida batafsil ma'lumot beradi [9]. Ushbu tadqiqotda xalqaro bozorlarda oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilish uchun sertifikatlash va qoidalarga rioya qilish muhimligi ko'rsatilgan.

Mahalliy tadqiqotlar orasida O'zbekiston Davlat Statistika Qo'mitasi (2024) hisobotida mamlakatning oziq-ovqat eksporti bo'yicha statistik ma'lumotlar keltirilgan. Tadqiqotda eksportning asosiy qismi Rossiya, Qozog'iston va Xitoyga yo'naltirilgani, yangi bozorlarni diversifikatsiya qilish zarurligi ta'kidlangan [12].

Shuningdek, European Union Trade Department (2024) tomonidan olib borilgan tadqiqot Yevropa Ittifoqi bozoriga oziq-ovqat mahsulotlari eksport qilish uchun zarur bo'lgan qoidalar, sertifikatlash talablari va bojxona tartiblarini o'rganishga qaratilgan [10].

Xalqaro tajribada oziq-ovqat eksportini rivojlantirishda raqamli marketing va elektron tijorat platformalaridan foydalanish dolzarb masala hisoblanadi. Google Trends (2024) va SEO Marketing Research (2023) tadqiqotlari oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talab ortib borayotganini ko'rsatmoqda [14][15]. Ayniqsa, Google qidiruv tendensiyalari bo'yicha oziq-ovqat mahsulotlarining eksport salohiyatini o'rganish strategik jihatdan foydalidir.

Braziliya va AQSh tajribalarini o'rgangan Food Industry Researchers (2023) tadqiqotchilari oziq-ovqat eksporti uchun to'g'ri narxlash strategiyalarining muhimligini tahlil qilgan [19]. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, eksport qiluvchi kompaniyalar mahsulotlarini xalqaro bozorlarga mos narxlarda taklif qilishi zarur.

Bundan tashqari, Facebook Ads Library (2024) va TikTok Marketing Insights (2024) tadqiqotlarida oziq-ovqat eksportida ijtimoiy tarmoqlar orqali samarali reklama yuritish muvaffaqiyatli strategiya sifatida ko'rsatib o'tilgan [16][24].

O'zbekistonning oziq-ovqat eksporti rivojlanishida an'anaviy marketing kanallari ustunlik qilayotgan bo'lsa-da, so'nggi yillarda raqamli marketing va elektron tijorat imkoniyatlaridan foydalanish zarurati ortib bormoqda. Central Asia Trade Research (2024) tadqiqotlariga ko'ra, O'zbekiston oziq-ovqat eksporti asosan an'anaviy bozorlar bilan cheklangan va hali to'liq diversifikatsiya qilinmagan [20].

Mahalliy tadqiqotchilar raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanish orqali eksport hajmini oshirish mumkinligini ta'kidlaydi. Google Market Research (2024) ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekiston mahsulotlariga xalqaro bozor talabining ortishi kuzatilmoqda, lekin yetarli brending va marketing strategiyalari yo'qligi sababli mahsulotlar boshqa davlatlarning mahsulotlariga nisbatan kam tanilgan [22].

Ilmiy tadqiqotlarda oziq-ovqat eksportini oshirish uchun quyidagi yondashuvlar ilgari surilgan:

a) An'anaviy eksport marketingi:

- Savdo yarmarkalarida ishtirok etish.
- Xalqaro hamkorlik va savdo kelishuvlarini kuchaytirish [5][10].

b) Raqamli marketing integratsiyasi:

- Amazon, Alibaba, eBay kabi global elektron tijorat platformalaridan foydalanish [17].
- SEO va Google Ads strategiyalarini eksport faoliyatida joriy etish [15].
- Ijtimoiy tarmoqlarda targ'ibot kampaniyalarini amalga oshirish (TikTok, Instagram, Facebook) [16][24].

c) Yetkazib berish zanjirini takomillashtirish:

- Logistika tizimini modernizatsiya qilish [26].
- Oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash va yetkazib berish jarayonlarini optimallashtirish [25].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat eksporti marketing strategiyalariga bog'liq holda rivojlanadi va raqamli texnologiyalar ushbu jarayonda katta rol o'ynaydi.

- Xorijiy tadqiqotlar raqamli marketing, elektron tijorat platformalaridan foydalanish va xalqaro talabga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqishni taklif qiladi.

- Mahalliy tadqiqotlar esa eksport geografiyasining cheklanganligi, xalqaro standartlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarish zarurati va marketing yondashuvlarini rivojlantirish ehtiyojini ta'kidlaydi.

- Ilmiy tadqiqotlar eksport samaradorligini oshirish uchun raqamli marketing, logistika samaradorligi va narxlash strategiyalarini uyg'unlashtirish zarurligini ko'rsatmoqda [8][14][20].

Shu sababli, ushbu maqolada O‘zbekiston oziq-ovqat eksportini oshirishda ilg‘or marketing strategiyalarini qo‘llash bo‘yicha yangi model ishlab chiqiladi. Bu model xorijiy va mahalliy tajribalarni birlashtirib, eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan innovatsion yondashuvlarni taklif qiladi [27].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksportining hozirgi holati, rivojlanish tendensiyalari va marketing strategiyalarining samaradorligi tahlil qilindi. Tadqiqot quyidagi metodlarga asoslangan:

- Statistik tahlil – O‘zbekiston Davlat Statistika Qo‘mitasi, Trade Map va FAO kabi manbalardan olingan 2016–2024-yillardagi eksport ma’lumotlari asosida o‘shish dinamikasi o‘rganildi.

- Raqamli marketing tahlili – Google Trends, SEO Marketing Research, Facebook Ads Library va Amazon Marketplace platformalaridagi oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talab va onlayn savdo tendensiyalari baholandi.

- Prognozlash (lineer regressiya modeli) – 2025–2027-yillar uchun eksport hajmini bashorat qilishda Excel PROGNOZ.ЛИН funksiyasidan foydalanildi. Ilgari kuzatilgan o‘shish sur‘atlari asosida kelajakdagi eksport hajmlari hisoblandi.

- Ssenariy tahlili – past va yuqori ehtimollik bo‘yicha prognozlar tuzilib, eksportga ta’sir qiluvchi omillar baholandi.

Natijalar tahlili davomida eksport hajmini oshirishda raqamli marketing vositalari va diversifikatsiya strategiyalarining muhim roli aniqlanib, aniq tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu tadqiqot doirasida O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti bo‘yicha mavjud holat tahlil qilinib, uning rivojlanish tendensiyalari va marketing strategiyalarining samaradorligi baholandi. Shuningdek, raqamli marketing vositalari orqali eksport hajmini oshirish imkoniyatlari ham tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari quyidagi asosiy yo‘nalishlar bo‘yicha umumlashtirildi.

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, 2024-yilning yanvar–iyun oylarida O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari va tirik hayvonlar eksporti hajmi 1,4 milliard AQSH dollarini tashkil etgan bo‘lib, bu o‘tgan yilga nisbatan 10 % o‘shish demakdir [12]. Eksport qilingan mahsulotlarning asosiy qismini meva va sabzavotlar (35,7 %), don mahsulotlari (21,4 %), go’sht va go’sht mahsulotlari (14,3 %) hamda sut mahsulotlari (10,7 %) tashkil qilgan [12].

Asosiy eksport bozorlar:

- Rossiya – 35,7 %
- Qozog‘iston – 21,4 %

- Xitoy – 14,3 %
- Turkiya – 10,7 %
- Boshqalar – 17,9 %

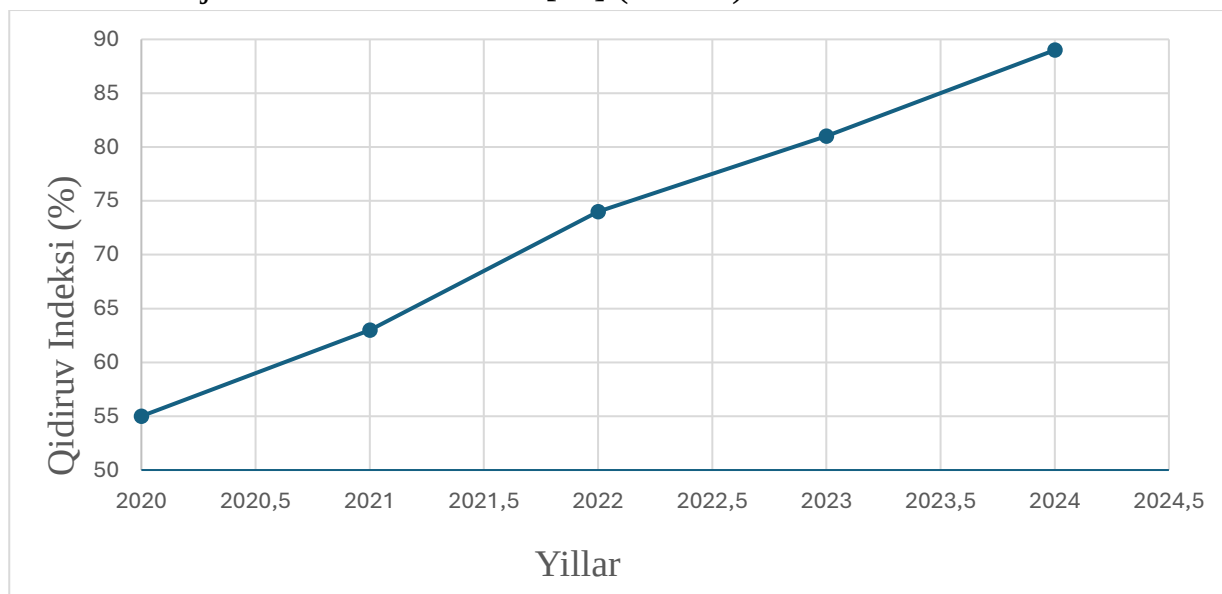
Bu ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston oziq-ovqat eksporti asosan an'anaviy bozorlarga yo'naltirilgan va diversifikatsiya yetarli darajada emas. Shuningdek, xalqaro bozorlarga chiqish uchun mahsulotlarning sertifikatlanishi, bojxona tartibotlari va marketing strategiyalari yetarli darajada rivojlanmagani seziladi [10].

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini qo'llash eksport hajmini oshirishda muhim rol o'ynaydi:

- Google Trends (2024) va SEO Marketing Research (2023) ma'lumotlariga ko'ra, oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talab yildan-yilga ortib bormoqda, biroq O'zbekiston mahsulotlari onlayn qidiruvlarda yetarlicha ko'rinishga ega emas [14][15].

- Facebook Ads Library (2024) va TikTok Marketing Insights (2024) tadqiqotlariga ko'ra, oziq-ovqat eksportini oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kampaniyalari samarali vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin [16][24].

- Amazon Marketplace Insights (2024) ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat platformalarida oziq-ovqat mahsulotlarini joylashtirish mahsulot eksportini sezilarli darajada oshirishi mumkin [18] (1-rasm).



1-rasm. Google Trends bo'yicha oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talab (2020–2024)¹

Ushbu diagramma Google Trends ma'lumotlari asosida oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro qidiruv talabining o'zgarishini ko'rsatadi. Ushbu ma'lumotlar

¹ Muallif ishlanmasi Google Trends ma'lumotlari asosida: <https://trends.google.com/trends/>

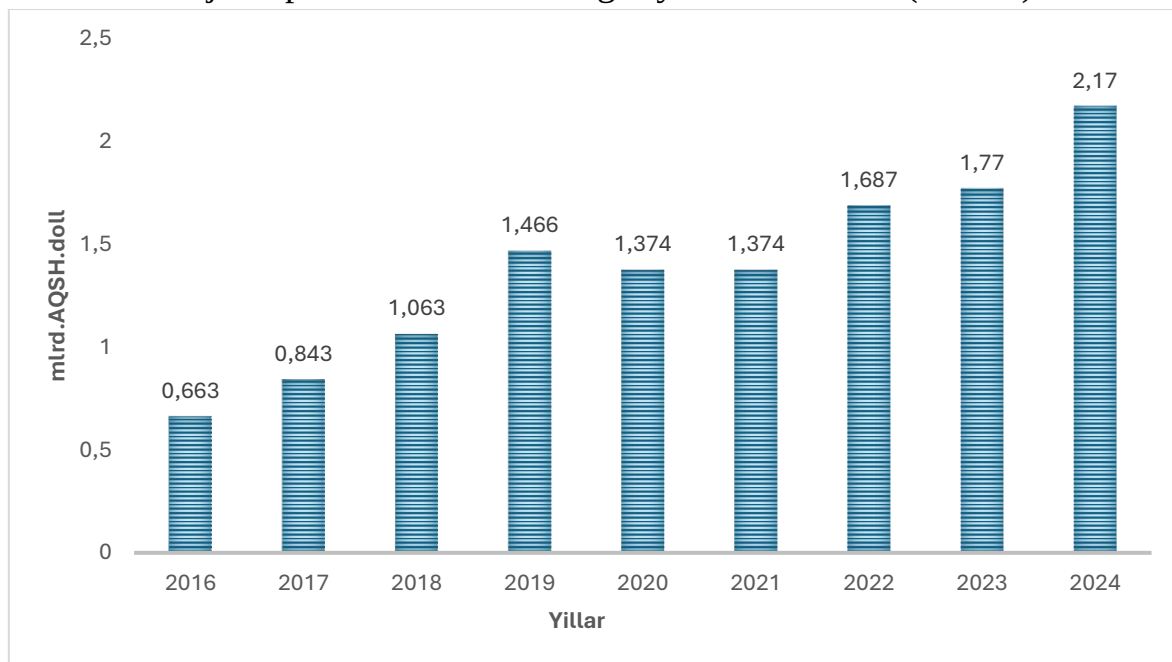
oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talabning barqaror o'sishini aks ettiradi. Bu esa eksport qiluvchilar uchun raqamli marketing strategiyalarini kuchaytirish zarurligini anglatadi (1-jadval).

1-jadval

Raqamli marketing vositalarining eksport samaradorligiga ta'siri¹

Marketing strategiyasi	Natijasi
SEO (Google va Yandex)	Eksport qiluvchi brendlarni qidiruv tizimlarida ko'rinishini oshiradi
Facebook va Instagram reklamalari	Oziq-ovqat mahsulotlari haqidagi xabardorlikni oshiradi
Amazon va Alibaba platformalari	Global savdoni oshirish imkonini beradi
Video marketing (TikTok, YouTube)	Eksport mahsulotlariga talab yaratadi

Bu jadval qaysi marketing strategiyalarini eksportni oshirish uchun qo'llash mumkinligini ko'rsatadi. O'zbekiston eksportchilari SEO, ijtimoiy media marketing va global elektron tijorat platformalaridan keng foydalanishi zarur (2-rasm).



2-rasm. O'zbekiston 2019-2024-yillarda oziq-ovqat mahsulotlari eksportining o'sish dinamikasi (mlrd AQSH dollari)²

Diagramma izohi:

- 2016-yilda eksport hajmi 0,663 milliard AQSH dollarini tashkil etgan va bu eng past ko'rsatkich bo'lgan [28].

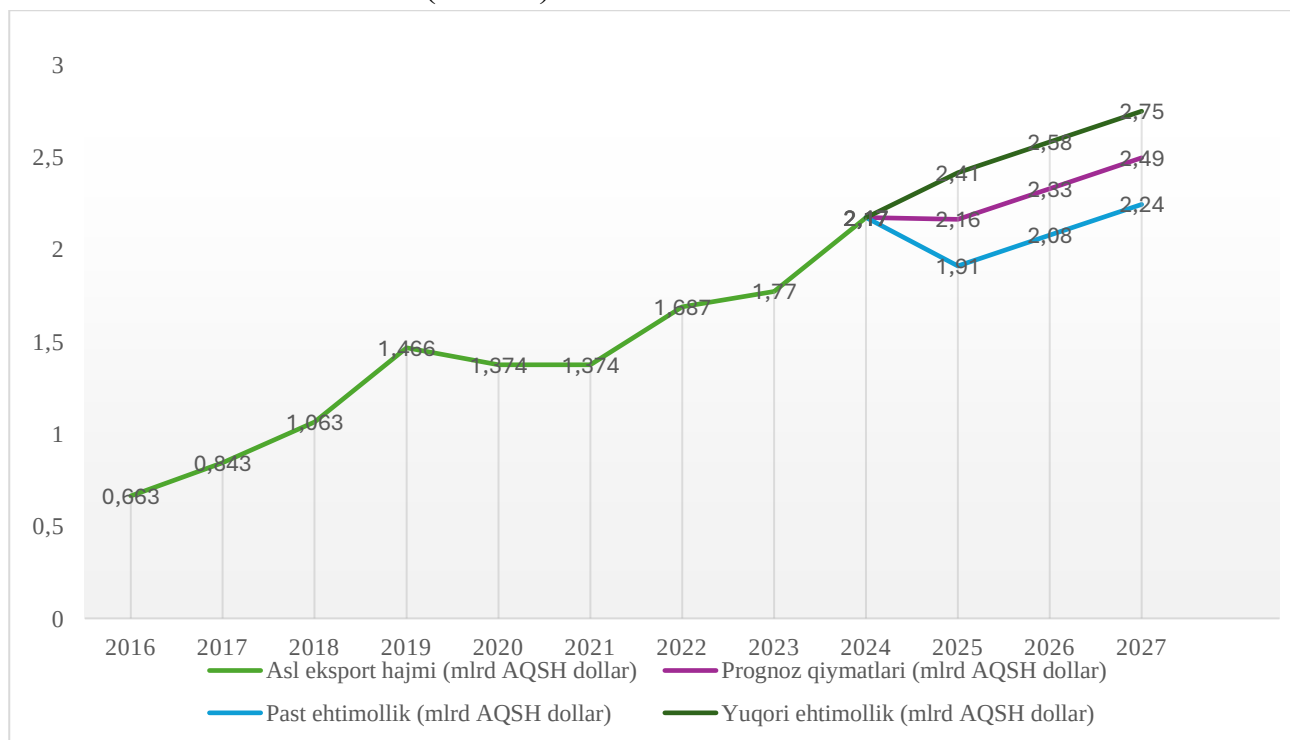
¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

- 2017–2019-yillarda barqaror oʻsish kuzatilib, eksport hajmi 1,466 milliard AQSH dollariga yetgan [28].
- 2020–2021-yillarda pandemiya taʼsiri sezilgan boʻlsa-da, eksport 1,374 milliard AQSH dollarida barqaror qolgan [28].
- 2022–2023-yillarda eksport hajmi yana ortib, 2 milliard AQSH dollariga yaqinlashgan [29].
- 2024-yilda eksport hajmi 2,170 milliard AQSH dollarini tashkil etgan boʻlib, bu barqaror oʻsish tendensiyasini koʻrsatadi [29].

Quyidagi prognoz Oʻzbekistonning 2016–2024-yillardagi eksport koʻrsatkichlari asosida, 2025–2027-yillar eksport hajmini bashorat qilish uchun tuzilgan. Prognoz Excelʼdagi lineer regressiya modeli yordamida amalga oshirilgan boʻlib, bu ilgari kuzatilgan oʻsish tendensiyalariga asoslangan holda kelajak qiymatlarni hisoblash usuli hisoblanadi.

Ushbu prognoz Oʻzbekistonning 2016–2024-yillardagi eksport koʻrsatkichlari asosida, kelajakdagi 2025–2027-yillar eksport hajmini bashorat qilish uchun tuzilgan. Prognoz Excelʼdagi lineer regressiya modeli yordamida amalga oshirilgan boʻlib, bu ilgari kuzatilgan oʻsish tendensiyalariga asoslangan holda kelajak qiymatlarni hisoblash usuli hisoblanadi (3-rasm).



3-rasm. Oʻzbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksportining 2025-2027-yillar uchun prognozi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Quyidagi 2-jadvalda Exceldagi PROGNOZ.LIH (FORECAST.LINEAR) funksiyasidan foydalanib, ilgari kuzatilgan o'sish tendensiyasiga asoslangan holda kelajak yillarning eksport qiymatlari hisoblandi. Agar eksport hajmi hozirgi tendensiya bo'yicha o'sishda davom etsa, 2027-yilda 2,5 milliard AQSH dollaridan oshishi mumkin. Past ehtimollik — turli sabablar tufayli eksport hajmi prognoz qilingan darajadan past bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. Yuqori ehtimollik esa, agar eksportga qo'shimcha investitsiyalar kiritilsa, yangi bozorlar ochilsa yoki davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash kuchaysa, eksport hajmi prognozdan ham yuqori bo'lishi mumkinligini aks ettiradi (2-jadval).

2-jadval.

Excel dasturida tayyorlangan 2025-2027-yillar uchun prognoz¹

Yil	Asl eksport hajmi (mlrd AQSH dollar)	Prognoz qiymatlari (mlrd AQSH dollar)	Past ehtimollik (mlrd AQSH dollar)	Yuqori ehtimollik (mlrd AQSH dollar)
2016	0.663			
2017	0.843			
2018	1.063			
2019	1.466			
2020	1.374			
2021	1.374			
2022	1.687			
2023	1.770			
2024	2.170	2.170	2.170	2.170
2025		2.161	1.91	2.41
2026		2.327	2.08	2.58
2027		2.494	2.24	2.75

O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti barqaror o'sishda davom etmoqda. Bu prognoz eksportning o'sish sur'ati barqaror bo'lsa, kelajakda yana ortishini anglatadi.

¹ Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti yildan-yilga o'sib, xalqaro bozorda o'z o'rnini tobora mustahkamlab bormoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mamlakatning eksport salohiyatini yanada oshirish uchun samarali marketing strategiyalarini joriy etish, raqamli texnologiyalar imkoniyatlaridan keng foydalanish va logistika tizimini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Bugungi kunda O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlarining asosiy eksport bozorlari Rossiya, Qozog'iston, Xitoy va Turkiya hisoblanadi. Bu mamlakatlarning bozorlari barqaror bo'lsa-da, eksport hajmini yanada oshirish va diversifikatsiya qilish uchun yangi istiqbolli bozorlarni o'zlashtirish, xalqaro standartlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarish hamda ilg'or raqamli marketing yondashuvlarini qo'llash zarur.

O'rganilgan tahlillar eksport hajmini oshirishda zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini tasdiqladi. Xususan, qidiruv tizimlarida optimallashtirish, ijtimoiy tarmoqlarda brend targ'iboti, global e-tijorat platformalarida mahsulotlarni joylashtirish eksport geografiyasini kengaytirish hamda yangi bozorlarni o'zlashtirish imkoniyatlarini oshiradi.

2024-yilda oziq-ovqat mahsulotlari eksporti 2,17 milliard AQSH dollariga yetgan bo'lsa, 2027-yilga borib ushbu ko'rsatkich 2,75 milliard AQSH dollariga yetishi prognoz qilinmoqda. Biroq, bu ko'rsatkichni yanada oshirish uchun quyidagi strategik yo'nalishlarni amalga oshirish zarur:

Birinchidan, eksport bozorlarini diversifikatsiya qilish talab etiladi. Hozirda O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari asosan Rossiya va MDH davlatlariga yo'naltirilgan. Bozorlar geografiyasini kengaytirish maqsadida Yevropa, Yaqin Sharq va Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga eksport hajmini oshirish kerak. Ayniqsa, organik va ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishga e'tibor qaratish orqali yangi iste'molchilar segmentini jalb qilish mumkin.

Ikkinchidan, raqamli marketing va elektron tijoratni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekiston eksportchilari Google, Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalar orqali brendni targ'ib qilishi, shuningdek, SEO hamda Amazon, Alibaba, eBay kabi global elektron tijorat platformalaridan foydalanishi lozim. Raqamli marketingning keng qo'llanilishi eksport mahsulotlariga xalqaro talabni oshirishga xizmat qiladi.

Uchinchidan, logistika tizimini rivojlantirish eksport hajmini oshirish uchun zaruriy shartlardan biridir. Sovuq zanjir logistikasi imkoniyatlarini kengaytirish, eksport mahsulotlari uchun maxsus transport koridorlarini yaratish hamda bojxona tartibotlarini soddalashtirish orqali eksport jarayonlarini tezlashtirish mumkin.

To'rtinchidan, davlat qo'llab-quvvatlash choralari kuchaytirilishi lozim. Eksportchilarga soliq imtiyozlari va subsidiya ajratish, xalqaro sertifikatlash

jarayonlarini soddalashtirish hamda eksportyorlar uchun malaka oshirish va trening dasturlarini joriy etish orqali eksport faoliyatini qo'llab-quvvatlash mexanizmlari takomillashtirilishi kerak.

Beshinchidan, innovatsion va ekologik mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish mumkin. Organik va ekologik mahsulotlarga yo'naltirilgan ishlab chiqarish tizimlarini rivojlantirish, xalqaro standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish uchun zamonaviy texnologiyalarni joriy etish zarur.

O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksportining o'sishi mamlakatning global savdo maydonidagi o'rnini mustahkamlash imkonini beradi. Agar tavsiya etilgan strategiyalar amalga oshirilsa, 2027-yilga borib eksport hajmi 3 milliard AQSH dollaridan oshishi mumkin. Bu esa O'zbekistonning xalqaro bozorlardagi ishonchli yetkazib beruvchi sifatida e'tirof etilishiga xizmat qiladi.

Eksport hajmini oshirish uchun marketing strategiyalarini zamonaviylashtirish, elektron tijorat platformalaridan keng foydalanish va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash tizimlarini kuchaytirish talab etiladi.

Ushbu strategiyalar amalga oshirilsa, O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti barqaror o'sib boradi va mamlakat xalqaro bozorda mustahkam o'rin egallash imkoniyatiga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Gumoyo, M. N., Rasyid, H., Ningsih, N., Pujotomo, D., & Suseno, G. P. (2024). Agricultural marketing strategies in the digital era: Improving the competitiveness of local products. *Journal of Social Science*, 3(9), 1756-1757.
2. Voytyuk, O. (2022). The strategy of economic growth on the example of the export of agricultural organic products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1069(1), 012038.
3. Babko, O. (2021). Fulfilling the export potential of agricultural production in the context of aggravating global food crisis. *European Journal of Sustainable Development*, 10(4), 251-270.
4. Brasil, M. (2023). New marketing communications to promote agricultural products to foreign markets. *International Journal of Business and Marketing Research*, 5(2), 100-112.
5. Ahmad, S., Liang, L., & Iqbal, A. (2024). Authenticity as a strategic weapon: Navigating the social media battlefield to enhance brand loyalty. *Review of Marketing Science*.
6. Pires, P. B., Santos, J. D., & Pereira, I. V. (2024). Digital marketing: Analyzing its transversal impact. *CRC Press*.

7. Babko, O. (2023). Strategic analysis of export activities of enterprises to ensure sustainable development. *Journal of International Economics and Trade*, 8(3), 145-156.
8. Putra, Y. (2023). Exports as a new paradigm to connect business and information technology for sustainable development. *Journal of Business and Digital Innovation*, 7(4), 89-102.
9. World Trade Organization (WTO). (2024). Global Trade Outlook and Statistics April 2024. *WTO Research Center*. Retrieved from <https://www.wto.org>
10. European Union Trade Department. (2024). Food export regulations for European markets. *EU Trade and Legislation Journal*.
11. Ministry of Commerce of China. (2023). Food export requirements and customs regulations in China. *China Economic Analysis Journal*.
12. State Statistics Committee of Uzbekistan. (2024). Agricultural exports of Uzbekistan 2019–2024: Analytical report. *Tashkent*.
13. Food and Agriculture Organization (FAO). (2023). Global food exports and sustainable supply chains. *FAO World Economic Research*.
14. Google Trends. (2024). Global demand for food products: Search trends 2020–2024. *Google Analytics Report*.
15. SEO Marketing Research. (2023). Most searched food products in international markets. *International Digital Marketing Journal*.
16. Facebook Ads Library. (2024). The role of social media in food product exports. *Social Media Marketing Research*.
17. Alibaba Research. (2023). The role of e-commerce platforms in international food exports. *Journal of E-commerce and Trade*.
18. Amazon Marketplace Insights. (2024). Top exported food products and consumer behavior. *Amazon Research Center*.
19. Food Industry Researchers. (2023). Pricing strategies of European and U.S. food exporters. *International Business and Pricing Journal*.
20. Central Asia Trade Research. (2024). Food export and market positioning of Central Asian countries. *CIS Trade and Investment Journal*.
21. International Agricultural Marketing Research. (2023). The role of branding and packaging in food exports. *Global Marketing Journal*.
22. Google Market Research. (2024). Consumer food purchasing behavior in export markets. *Google Business Insights*.
23. Shopify International. (2023). Strategies to boost food exports through e-commerce. *Shopify Research*.
24. TikTok Marketing Insights. (2024). Promoting food export brands via TikTok and Instagram. *Digital Marketing and Consumer Behavior Journal*.

25. LinkedIn Business. (2023). B2B food exports and LinkedIn marketing strategies. *International Corporate Trade Research*.
26. UPS Global Logistics. (2024). Optimizing export logistics and food product distribution. *International Logistics and Trade Research*.
27. PwC Global Trade. (2023). Best practices and trends in food exports. *PwC World Trade Analysis*.
28. Stat.uz. (2024). Tashqi savdo statistikasi.<https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/merchandise-trade-2>
29. Spot.uz. (2024, Yanvar 22; 2023, Yanvar 21.). O‘zbekiston tashqi savdo dinamikasi. Spot.uz:<https://www.spot.uz/oz/2025/01/21/foreign-trade/>
<https://www.spot.uz/oz/2024/01/22/foreign-trade-2023/>

ENHANCING EXPORT STRATEGIES FOR LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

Djurabaev Otabek Djurabayevich

Head of department Finance and digital economics

Abstract

The article examines the export policy and management system in the Republic of Uzbekistan, focusing on the textile industry's current development and export activities. "Konteks Tashkent" LLC has proposed practical recommendations aimed at enhancing the Republic's export potential.

Keywords: potential export, implementation strategy, corporate strategy, balance payments, parity payments, exchange rate foreign.

Annotatsiya

Maqolada O'zbekiston Respublikasida eksport siyosati va boshqaruv tizimi, ayniqsa to'qimachilik sanoatining hozirgi rivojlanishi va eksport faoliyati tahlil qilingan. "Konteks Tashkent" MCHJ tomonidan Respublikaning eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan faoliyati ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: eksport salohiyati, amalga oshirish strategiyasi, korporativ strategiya, to'lov balansi, paritet to'lovlar, valyuta kursi.

Аннотация

В статье рассматривается экспортная политика и система управления в Республике Узбекистан с акцентом на текущее развитие и экспортную деятельность текстильной отрасли. ООО «Konteks Tashkent» предложило практические рекомендации, направленные на повышение экспортного потенциала Республики.

Ключевые слова: экспортный потенциал, стратегия реализации, корпоративная стратегия, платежный баланс, паритетные платежи, валютный курс.

INTRODUCTION

Uzbekistan's textile industry boasts a rich history of cotton fiber processing, deeply rooted in its heritage. Historically, the Great Silk Road traversed the region, allowing Uzbek artisans to showcase their goods, particularly silk and satin fabrics, to a global audience.

Given the rising global demand for products made from natural fibers, Uzbekistan is well-positioned to establish itself as an exporter not only of raw cotton but also of finished textiles and light industrial goods.

The President of the Republic of Uzbekistan issued a decision on December 18, 2019, outlining a new approach for the creation and funding of state development programs, which included several crucial tasks aimed at enhancing exports.

The textile sector primarily focuses on consumer goods, significantly contributing to industrial production and saturating many domestic markets.

Additionally, the industry generates numerous jobs, predominantly for women, helping to maintain demographic balance in industrial regions. A key factor in this context is the growth of export potential, which correlates directly with the economic capacity of the republic and the living standards of its citizens.

Thus, the country's standing and potential within the global community hinge on its economic and social development levels. Enhancing the textile industry's export potential is a critical objective for Uzbekistan, making this topic particularly significant.

METHODOLOGY

The methodology underlying this research is grounded in normative documents created by the government regarding the development of export activities in the textile industry, as well as scientific studies conducted by both foreign and Uzbek scholars that address the management and advancement of export processes.

ANALYSIS AND RESULTS

The data utilized in this analysis comes from the "Uztoqimachilik sanoati" association and "Konteks Tashkent" LLC, supplemented by the author's calculations and analysis based on this information.

Uzbekistan's light industry has a long-standing tradition of processing cotton fibers. Historically, the Great Silk Road passed through the region, allowing goods crafted by Uzbek artisans, particularly silk and satin fabrics, to gain international recognition.

In light of the increasing global demand for products made from natural fibers, it is important to highlight Uzbekistan's significant potential to be recognized as an exporter of not only raw cotton but also finished textiles and light industrial goods.

The textile sector, which produces consumer goods, plays a crucial role in industrial production, leading to market saturation in many areas. Additionally, this industry creates numerous jobs, particularly for women, thereby helping to maintain demographic balance in industrial regions. A key factor in this context is the growth of export potential, which directly correlates with the overall economic capacity of the republic and the living standards of its population.

As of January 1, 2019, the "Uztoqimachilik sanoati" association comprises 1,512 industrial enterprises, including 369 textile companies and 1,143 in the knitting sector. Approximately one-third of all industrial employees work in the light industry, which accounts for 13.4% of total industrial output and 55% of consumer goods.

The light industry in Uzbekistan is rapidly advancing. In 1991, only 7% of the cotton fiber produced was processed, whereas now, 45% of the raw cotton is processed by light industrial enterprises. According to Resolution No. 2687 issued by the President on December 21, 2018, the processing rate for cotton fiber was expected to reach 76% in 2019. Key priorities have been set to achieve 100% processing of cotton raw materials, increase product exports by 2.5 times, and triple production volume.

At present, the annual processing capacity of cotton fiber enterprises exceeds 522,000 tons. The production capacity for yarn, including mixed and silk yarns,

amounts to 276 million square meters, while 101,000 tons of knitted fabric can be produced. Additionally, the annual capacity for sewing and knitting products stands at 270.5 million units, and the production capacity for garments and hosiery reaches 45 million pairs (table 1).

Table 1

Dynamics of product production volume in 2016-2019 in the enterprises of the "Uztoqmachilik sanoat" association¹

Product types	Unit of measure	2016 y.	2017 y.	2018 y.	2019 y.
Cotton thread	thousand tons	257,8	307,2	348,6	385,2
Ready yarn gauze	million m2	154,9	182,9	198,7	238,4
Silk thread	tons	1016,4	1077,7	1230,1	1291,5
Knitted fabric	tons	47700	53400	62800	69900
Knitted goods	million piece	166,3	184,7	219,4	274,3
Hosiery products	a thousand pairs	29200	38900	46100	49300
Sewing products at wholesale prices	million soum	28700	30800	37900	49300
Export	million dollar	865,1	1050,1	1170,0	1350,0

Between 2016 and 2019, the "Uztoqimalik sanoat" association experienced a notable increase in the volume of raw cotton processing. In 2016, 285,000 tons of raw cotton were processed; this figure decreased to 260,000 tons in 2017, but then rose significantly to 420,000 tons in 2018. By 2019, the processing volume reached 642,000 tons, marking a growth rate of 152.98% compared to 2018.

Examining the types of products produced by the "Uztoqimalik sanoat" association, the production of cotton yarn was recorded at 257,800 tons in 2016, increasing to 307,200 tons in 2017 and 348,600 tons in 2018. It is important to note that the spinning enterprises did not fully utilize their production capacity during this period, with utilization rates of 66.1%, 73.1%, and 75.8%, respectively. In 2019, cotton yarn production reached 385,200 tons, with a production capacity utilization rate of 81%. This represented a 110.5% increase in production volume compared to 2018, while the utilization rate for 2019 was 107% (table 2).

Table 2

Utilization of production capacity in textile industries dynamics, %²

Textile networks	2016 y.	2017 y.	2018 y.	2019 y.
1. Cotton fiber	50,7	76,1	77,3	80,0
2. Thread production	66,1	73,1	75,8	81,0
3. Production of raw syrup	64,5	75,6	78,0	80,0
4. Production of finished yarn gauze	64,2	77,5	80,1	83,0
5. Production of non-woven materials	63,7	74,3	77,8	80,0
6. Production of knitted fabric	64,6	73,5	78,0	89,0
7. Production of knitted goods	63,4	69,1	80,4	90,0

¹ Author's work

² Author's work

An analysis of yarn production in the weaving enterprises of the "Uztoqimaliksanoat" association reveals that 165 million linear meters were produced in 2016, increasing to 182.9 million in 2017 and 189.1 million in 2018. The growth rate for 2017 compared to 2016 was 110.8%, while the increase from 2017 to 2018 was 103.4%. In 2019, yarn production reached 238.4 million linear meters, reflecting a 125.9% increase from 2018. However, the weaving enterprises have not fully utilized their production capacities, indicating an opportunity for increased output through better utilization of existing resources.

Looking at the knitting enterprises, the production of knitted fabric was 49.4 thousand tons in 2017, rising to 53.4 thousand tons in 2018, which corresponds to a growth rate of 108%. For 2019, a production volume of 69.9 thousand tons is planned, with an anticipated growth rate of 131%. Currently, knitting enterprises are operating at 78% capacity, suggesting potential for further production increases.

Significant attention is also given to expanding the output of knitwear products. In 2017, 191.2 million units of knitting and sewing products were produced, which increased to 209.9 million in 2018, representing a growth rate of 110%. By 2019, production was expected to reach 274.3 million units, marking a growth rate of 131%. Presently, 89% of the capacity is utilized in these enterprises.

Hosiery production plays a vital role in meeting local demand for knitted goods. In 2017, 32.4 million pairs of hosiery were produced, increasing to 38.9 million pairs in 2018, a growth rate of 120%. By 2019, production rose to 57.6 million pairs, achieving a growth rate of 148%.

In response to evolving market conditions, the "Uztoqimaliksanoat" association aims to increase product output by an average of 18-20% annually. This growth is essential for saturating the domestic market with locally produced textiles, knitting, and sewing products, thereby meeting consumer demand for affordable and high-quality items. Expanding the range of cotton products enhances competition with imports in the local market.

The association is also focused on producing import-substituting goods and conducts thorough analyses of the import structures of its subsidiaries. In 2019, imports totaled USD 165.6 million, with USD 99.4 million allocated for equipment and spare parts, accounting for 60% of the total imports.

The global economic crisis has impacted production in numerous countries, prompting the association to formulate strategies to mitigate the negative effects of the financial downturn. These measures aim to maintain steady economic growth, ensure macroeconomic stability, and support the operations of branch enterprises. Efforts are being made to promote employment, with targeted initiatives for exporters, export activities, and small businesses. In 2019 alone, 12,536 new jobs were created, including 1,265 through household enterprises. Additionally, measures to reduce product costs by 6.3% have been implemented through efficient use of raw materials and energy, enhancing labor productivity, and minimizing non-production expenses. Consequently, a reduction in product costs by 17.1 billion soums was achieved in 2019.

Currently, the "Uztoqimaliksanoat" association is engaged in initiatives to boost

labor productivity, enhance product quality for the domestic market, increase export potential, and create additional job opportunities.

Textiles and light industry are highly labor-intensive sectors. By increasing production volumes and establishing new enterprises, the association aims to create numerous job opportunities, thereby improving living standards for the population. In 2019, over 12,500 new jobs are projected to be created through the modernization of existing facilities and the establishment of new production units, fulfilling local demand for high-quality textile and light industrial products while providing employment and enhancing living conditions for the community.

The implementation of state investment programs is crucial for the growth of the textile industry. In 2017, investments totaled USD 179.4 million, with USD 101.5 million coming from foreign direct investments. In 2018, foreign direct investments reached USD 117 million, and this amount remained the same in 2019.

Analyzing the investment utilization within the "Uztoqimachilik sanoat" association, the figures show that USD 173.8 million were utilized in 2017, rising to USD 183.8 million in 2018. In 2019, the amount increased further to USD 209 million. Foreign investments play a significant role in the overall investment volume dedicated to the development of the sector (table 3).

Table 3

Information on foreign investments made during 2008-2019 to support production in the enterprises of the "Uztoqamichilik sanoat" association¹

Years	Number of enterprises with foreign investment	The volume of foreign investment, mln. dollar
2008	25	110
2009	16	87,1
2010	17	102,4
2011	19	63,7
2016	24	32,8
2017	28	156,4
2016	29	182,03
2017	31	154,6
2018	33	180,3
2019	33	179,4

Sectors included in the structure of the textile industry differ from each other not only in terms of the products they produce, but also in terms of equipment and technology, raw materials, costs and other technical and economic indicators used in the enterprises of this sector.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The textile sector plays a crucial role in producing consumer goods, significantly influencing industrial production and saturating various markets. According to Resolution No. 2687 issued by the President on December 21, 2018, cotton fiber processing was set to reach 76% in 2019. The resolution outlines priority strategies to

¹ Author's work

fully utilize 100% of the cotton raw materials grown in Uzbekistan, aiming to increase product exports by 2.5 times and production volumes by threefold.

Currently, the weaving enterprises within the "Uztoqimaliksanoat" association are not operating at full capacity. There are internal opportunities for these enterprises to enhance production by fully utilizing their existing capabilities.

In response to changing market conditions, the "Uztoqimaliksanoat" association is striving to increase product output by an average of 18-20% annually. This growth is resulting in a greater supply of domestically produced textiles, knitwear, and sewing products in the local market.

The association is actively working to boost labor productivity, enhance the quality of products available in the domestic market, increase export potential, and create additional job opportunities. Additionally, developing competitive products for the global market by diversifying the product range and adopting new technologies remains a key focus.

Uzbekistan exports textile products to over 50 countries and is a member of the International Textile Federation, having established cooperation agreements with textile associations in more than 30 countries. Since 1994, the export of light industrial products from Uzbekistan has increased 25 times, making up 70.2% of total manufactured products.

The geographical reach of the association's product exports continues to expand. In 2018, products were exported to 58 countries, including EU and CIS nations, as well as China, South Korea, Turkey, India, the UAE, and others. Specifically, exports to Turkey accounted for 8.3%, EU countries for 12.6%, South Korea for 14.1%, China for 5.4%, and CIS countries for 61.0%, with 3.6% going to other regions.

"Konteks Tashkent" LLC is a notable enterprise within Uzbekistan's textile industry. The company has implemented ISO 9001:2014 standards, with over 80% of its products being exported. In 2016, the enterprise experienced a 129.3% growth rate in product exports compared to 2015, but this figure declined to 70.8% in 2017 compared to the previous year, indicating a reduction in export potential.

We believe that the enterprise has opportunities to enhance its export capacity by developing new product types, conducting marketing research, and organizing weaving production.

REFERENCES

1. Djurabaev O. Formation of model beekeeping facilities and modernized interindustrial communications in human bearing management //Архив научных исследований. – 2020. – №. 11.

2. Djurabaev O. Methods of the process approach in management and determination of the criterion of technological efficiency of beekeeping farms: methods of the process approach in management and determination of the criterion of technological efficiency of beekeeping farms // Archive of scientific research. - 2021. - T. 1. - No. 1.

3. Saidov M. Increasing Management Efficiency in The Electricity Sector of Uzbekistan //The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems. – 2021. – С. 343-347.

4. Saidov M. S. Analysis of the economic activities of natural monopoly organizations //Инвестиции, градостроительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. – 2022. – С. 74-79.

5. Munira A. Analysis methods of the factors influencing on consumer market //Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4. – №. 2. – С. 276-282.

6. Shanazarova G. Features of innovative management strategy of the automotive industry of Uzbekistan //Архив научных исследований. – 2019.\

7. Yaxuyayeva I. Енгил саноат корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини ошириш йўналишлари //Архив научных исследований. – 2019.

8. Moki, M. S. Ekonomika firmy: uchebnik i praktikum dlya vuzov / M. S. Moki, O. V. Azoeva, V. S. Ivanovsky; editor-in-chief M. S. Mokia. - 4-e izd., pererab. i dop. - Moscow: Izdatelstvo Yurayt, 2021. - 297 p.

9. Morozov, M. A. Ekonomika organizatsii turizma: uchebnik dlya vuzov / M. A. Morozov, N. S. Morozova. - 5-e izd., ispr. i dop. - Moscow: Izdatelstvo Yurayt, 2021. - 291 p.

10. Nizovkina, N. G. Upravlenie zatratami predpriyatiya (organizatsii): uchebnoe posobie dlya vuzov / N. G. Nizovkina. - 2-e izd., ispr. i dop. - Moscow: Izdatelstvo Yurayt, 2021. - 187 p.

BALIQCILIKDA BIOLOGIK AKTIVLAR HISOBI VA ICHKI NAZORATINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH

Dusmuratov Radjabbay Davlatbayevich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
Buxgalteriya hisobi kafedrası professori, i.f.d.,
E-mail: r.dusmuratov@tsue.uz

Aitimbetov Amirbek Qoishibekovich

Alfraganus universiteti nodavlat oliy ta'lim tashkiloti,
Iqtisodiyot fakulteti dotsenti, i.f.f.d. (PhD), Toshkent kimyo xalqaro universiteti
mustaqil izlanuvchisi
E-mail: amirbek383@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada baliqchilikda biologik aktivlar hisobi va ichki nazoratini xalqaro standartlar asosida takomillashtirish masalalari bayon qilingan. Ya'ni, baliqlarning biotransformatsiyalanishini hisobga olish uchun analitik schyotlar va baliqchilikda biologik aktivlar biotransformatsiyalanishiga doir xo'jalik operatsiyalarini buxgalteriya hisobida aks ettirish bo'yicha tavsiyalar, shuningdek, baliqchilik xo'jaliklarida lichinkadan to tovar baliqqacha bo'lgan jarayonni inventarizatsiyadan o'tkazish masalalari yoritilgan holda xulosa va takliflar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: biologik aktivlar, tugallanmagan ishlab chiqarish, ichki nazorat, biotransformatsiya, analitik schyotlar, xo'jalik operatsiyalari, inventarizatsiya.

Аннотация

В данной статье рассмотрены вопросы совершенствования учета и внутреннего контроля биологических активов в рыбном хозяйстве на основе международных стандартов. То есть были сформированы аналитические отчеты по учету биотрансформации рыбы и рекомендации по отражению в бухгалтерском учете хозяйственных операций, связанных с биотрансформацией биологических активов в рыбном хозяйстве, а также выводы и предложения, освещающие вопросы инвентаризации процесса по личинкам. для товарной рыбы в рыболовстве.

Ключевые слова: Биологические активы, незавершенное производство, внутренний контроль, биотрансформация, аналитический учет, хозяйственная деятельность, инвентаризация.

Abstract

This article describes the issues of improving the accounting and internal control of biological assets in fisheries based on international standards. That is, analytical accounts to take into account the biotransformation of fish and recommendations for the accounting of economic operations related to the biotransformation of biological

assets in fisheries, as well as the issues of inventorying the process from larvae to commercial fish in fisheries are covered. Conclusions and proposals were formed.

Keywords: biological assets, work in progress, internal control, biotransformation, analytical accounts, farm operations, inventory.

KIRISH

Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga jadal o'tishni ta'minlash maqsadida, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 24-fevraldagi "Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga o'tish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4611-son¹li qarori qabul qilindi [1]. Mazkur qarorda O'zbekistonda buxgalteriya hisobining milliy standartlarini MHXSga muvofiqlashtirish va uyg'unlashtirish vazifasi aniq belgilab berilgan.

Shu sababli, baliqchilik xo'jaliklarida buxgalteriya hisobini xalqaro standartlar asosida tashkil etish va MHXSlarga o'tish dolzarb masala hisoblanadi. Bu esa baliqchilik xo'jaliklarida moliyaviy hisobotlarning xalqaro darajada tan olinishi, shuningdek, investitsiyalarni jalb qilish, ichki va tashqi buxgalteriya hisobi axborotlaridan foydalanuvchilar uchun hisobotlarning haqqoniyligi hamda shaffofligini ta'minlaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Biologik aktivlar hisobi va uning ichki nazorati masalasida xorijlik hamda mamlakatimiz iqtisodchi olimlari izlanishlari natijasida o'z fikr-mulohazalarini bildirganlar.

Iqtisodchi olim A.O. Beryozaning fikricha, «Balansning birinchi bo'limida biologik aktivlarni hisobda aks ettirish sifatida "Doimiy aktivlar" guruhiga "Uzoq muddatli biologik aktivlar"ni joriy etish zarur. Ushbu modda, o'z navbatida, biologik aktivlarning iqtisodiy qiymatini aks ettiruvchi muhim element sifatida qo'llanilishi kerak» [2].

A.M. Terexov esa qishloq xo'jaligi tashkilotlarida biologik aktivlarni hisobga olishning joriy holatini tahlil qilish asosida ularni hisobga olish jarayonini optimallashtirish bo'yicha o'z tavsiyalarini keltirib o'tadi. Jumladan, iqtisodchi olim biologik aktivlarni hisobga olish uchun alohida schyotlar ajratgan holda ishchi schyotlar rejasiga o'zgartirish kiritishni tavsiya qilib, tegishli sintetik, analitik va subschyotlarni taklif etadi. Shu bilan birga, u taklif etgan schyotlar yordamida biologik aktivlar bilan bog'liq xo'jalik operatsiyalarini buxgalteriya hisobida aks ettirish tartibini ko'rsatib beradi [4].

Mahalliy olimlardan B.Yu. Menglikulovning ta'kidlashicha, «Chorvachilikda biologik aktivlar haqidagi hisob ma'lumotlari to'g'riligi va ishonchliligini auditorlik tekshiruvdan o'tkazish xo'jalik yurituvchi subyektlar auditining zarur bo'lgan muhim bo'limidir. Chorvachilikka ixtisoslashgan xo'jaliklarda biologik aktivlar hisobi hamda auditini tashkil etish va yuritishning o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Avvalo, auditor chorvachilikda biologik aktivlarni tekshirishda bir qator dalillarni to'plashi kerak bo'ladi:

¹ <https://lex.uz/docs/-4746047>

- Chorvachilikda biologik aktivlar bo'yicha buxgalteriya hisobi schyotlarida boshlang'ich qoldiqlar mavjudligi, xo'jalikning hisob ishlarida auditdan o'tkazilayotgan davr uchun hisobotga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan xato-kamchiliklarning bor yoki yo'qligi;
- Chorvachilik xo'jaliklarida joriy davrdagi biologik aktivlar schyotlari bo'yicha boshlang'ich saldoning o'tgan davrdan o'z vaqtida, to'g'ri va to'liq o'tkazilganligi;
- Xo'jalikda biologik aktivlarni baholash bo'yicha davrdan davrga izchillikning mavjudligi hisob siyosatida ko'rsatilganligi» [3].

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida analiz va sintez, induksiya va deduksiya, qiyoslash, kuzatish hamda retrospektiv tahlil usullari qo'llanildi. Tadqiqot quyidagi bosqichlarda amalga oshirildi:

Birinchi bosqich — baliqchilik xo'jaliklarida buxgalteriya hisobi va ichki nazorat tizimi tahlil qilindi.

Ikkinchi bosqich — biologik aktivlarning hisobini yuritishda qo'llanilayotgan usullar o'rganildi.

Uchinchi bosqich — ichki nazoratni kuchaytirish va hisob tizimini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqildi.

To'rtinchi bosqich — buxgalteriya hisobi va nazorat tizimini takomillashtirishga oid tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Baliqchilikda biologik aktivlar va tugallanmagan ishlab chiqarishni hisobga olish hamda ichki nazoratni tashkil etishning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- Turi, yoshi-jinsi va texnologik guruhlar bo'yicha baliqlarning haqiqatdagi miqdori va og'irligini hisob-kitob qilish;
- Jarohatlangan, kasal, nuqsonli va o'sishdan orqada qolayotgan baliqlarni brakka chiqarish;
- Korxona menejmenti uchun baliqchilikdagi biologik aktivlar va tugallanmagan ishlab chiqarish to'g'risida ishonchli, aniq va tezkor axborotlarni shakllantirish hamda taqdim etish.

Baliqlarning biotransformatsiyalanishi (bitta ishlab chiqarish-texnologik siklidan ikkinchisiga o'tishi)da bosh soni va miqdorini hisobga olish uchun 1100 – “O'stirishdagi va boquvdagi chorva hayvonlar” schyotining tarkibida 1130 – “O'stirishdagi va boquvdagi baliqlar” schyotini va unga alohida analitik schyotlarni ochish tavsiya etiladi.

Baliqlarning biotransformatsiyalanishi natijasida bir guruhdan ikkinchisiga o'tkazilishi ularga qilingan xarajatlar va tugallanmagan ishlab chiqarish xarajatlarini hisobda aniq aks ettirishni talab etadi.

Mahsuldor baliqlarni hisobga olish uchun “Mahsuldor baliqlar” analitik schyotini ochish, baliqlarning ota-onalik to' dasini hisobga olish uchun “Baliqlarning ota-onalik to' dasi” nomli analitik schyotni ochish ham tavsiya etiladi.

Baliqlarning ota-onalik toʻdasini toʻldirish ularni baliqchilik xoʻjaligining oʻzida yetishtirish yoki sotib olish yoʻli bilan amalga oshiriladi. Jinsiy voyaga yetgan baliqlarni ota-onalik toʻdaga oʻtkazishda 1130 – “Oʻstirishdagi va boquvdagi baliqlar” schyotining “Baliqlarning ota-onalik toʻdasi” analitik schyoti debetlanadi va 2810 – “Ombordagi tayyor mahsulotlar” schyoti kreditlanadi. Chet tashkilotlardan sotib olinganida esa 1110 – “Oʻstirishdagi va boquvdagi baliqlar” schyotining “Baliqlarning ota-onalik toʻdasi” analitik schyoti debetlanadi va 6010 – “Mol yetkazib beruvchilar va pudratchilarga toʻlanadigan schyotlar” schyoti kreditlanadi (1-jadval).

1-jadval

Karpsimon baliqlar yetishtirishga ixtisoslashgan toʻla tizimli xoʻjaliklarda baliqlarning biotransformatsiyalanishini hisobga olish uchun tavsiya etiladigan analitik schyotlar¹

Hisob obyekt	Tavsiya etilgan analitik schyotlar
1130 - «Oʻstirishdagi va boquvdagi baliqlar»	1131 - “Mahsuldor urgʻochi baliqlar”
	1132 - “Mahsuldor erkak baliqlar”
	1133 - “Oʻstirishdagi lichinkalar”
	1134 - “Oʻstirishdagi chavoqlar”
	1134 - “Oʻstirishdagi segoletkalar”
	1135 - “Boquvdagi bir yillik baliqlar”
	1136 - “Boquvdagi ikki yillik baliqlar”
	1137 - “Sotish, qayta ishlash yoki mahsuldor toʻdaga oʻtkazish uchun boqilayotgan baliqlar”

Baliqlar ota-onalik toʻdadan mahsuldor baliqlar guruhiga oʻtkazilganida, 1130 – “Oʻstirishdagi va boquvdagi baliqlar” schyotining “Mahsuldor baliqlar” analitik schyoti debetlanadi va 1130 – “Oʻstirishdagi va boquvdagi baliqlar” schyotining “Baliqlarning ota-onalik toʻdasi” analitik schyoti kreditlanadi. Chet tashkilotlardan sotib olinganida esa 6010 – “Mol yetkazib beruvchilar va pudratchilarga toʻlanadigan schyotlar” schyoti kreditlanadi.

Mahsuldor baliqlar va baliqlarning ota-onalik toʻdasi ularni yetishtirish uchun sarflangan haqiqiy xarajatlar yoki sotib olish qiymati boʻyicha hisobga olinadi.

Baliqchilik xoʻjaligida mahsuldor baliqlar va baliqlarning ota-onalik toʻdasi bir yilda ikki marta inventarizatsiya qilinadi. Bahorgi inventarizatsiya hovuzlardagi baliqlar toʻliq ovlanib, mahsuldor baliqlar va baliqlarning ota-onalik toʻdasi onalik va urchitish hovuzlariga oʻtkazilganidan soʻng amalga oshiriladi (2-jadval).

Kuzgi inventarizatsiya qishlatishdan oldin onalik va urchitish hovuzlari toʻliq ovlanib, qishlatiladigan hovuzlarga oʻtkazilganidan soʻng amalga oshiriladi. Inventarizatsiya baliqchilik xoʻjaligida ishlab chiqilgan “Inventarizatsiya rejasi”ga muvofiq oʻtkaziladi.

Mahsuldor baliqlar va ota-onalik baliqlarni sotish reja tannarxi boʻyicha 9110 – “Sotilgan tayyor mahsulotlarning tannarxi” schyotining debeti va 1130 – “Oʻstirishdagi va boquvdagi baliqlar” schyotining “Baliqlarning ota-onalik toʻdasi” analitik schyoti kreditida aks ettiriladi.

¹ Muallif ishlanmasi

2-jadval

Baliqchilikda biologik aktivlar biotransformatsiyalanishiga doir xo‘jalik operatsiyalarini buxgalteriya hisobida aks ettirish bo‘yicha tavsiyalar¹

№	Operatsiya mazmuni	Asos bo‘luvchi boshlang‘ich hujjat	Schyotlar korrespondensiyasi	
			Debet	Kredit
1	Yetiltirilgan lichinkalarni kirimga olish	«Nasl olish natijalari to‘g‘risida Dalolatnoma»	1133 - “O‘stirishdagi lichinkalar”	2012 - “Baliqlar-ning ota-onalik to‘dasini saqlash va boqish”
2	Lichinkalarni o‘stirish hovuzlariga o‘tkazish	«Hovuzga baliq qo‘yish Dalolatnomasi»	2013 - “Uvildiriqdan lichinkalarni chiqarish va o‘stirish”	1133 - “O‘stirishdagi lichinkalar”
3	Yetiltirilgan chavoq (malk) larni kirimga olish	«Mavsumda lichinkalarni o‘stirish natijalari to‘g‘risida Dalolatnoma»	1134 - “O‘stirishdagi chavoqlar”	2013 - “Uvildiriqdan lichinkalarni chiqarish va o‘stirish”
4	Chavoq (malk)larni o‘stirish hovuzlarga o‘tkazish	«Hovuzga baliq qo‘yish Dalolatnomasi»	2014 - “Segoletkalarni yetiltirish”	1134 - “O‘stirishdagi chavoqlar”
5	Yetiltirilgan segoletkalarni kirimga olish	«Baliqlarni guruhdan-guruhga o‘tkazish Dalolatnomasi»	1134 - “O‘stirishdagi segoletkalar”	2014 - “Segoletkalarni yetiltirish”
6	Segoletkalarni qishlatish hovuzlariga o‘tkazish	«Baliqlarni qishlatish hovuzlariga o‘tkazish Dalolatnomasi»	2015 - “Segoletka-larni qishlatish hovuzlarida saqlash”	1134 - “O‘stirishdagi segoletkalar”
7	Qishlovdan chiqqan segoletkalarni yaylov hovuzlariga o‘tkazish	«Hovuzga baliq qo‘yish Dalolatnomasi»	1135 - “Boquvdagi bir yillik baliqlar”	2015 - “Segoletkalarni qishlatish hovuzlarida saqlash”
8	Boquvdagi bir yillik baliqchalarni yaylov hovuzlariga o‘tkazish	«Hovuzga baliq qo‘yish Dalolatnomasi»	2016 - “Ikki yillik baliqlarni yaylov hovuzlarida yetiltirish”	1135 - “Boquvdagi bir yillik baliqlar”
9	Ikki yillik baliqlarni kirimga olish	«Baliqlarni guruhdan-guruhga o‘tkazish Dalolatnomasi»	1136 - “Boquvdagi ikki yillik baliqlar”	2016 - “Ikki yillik baliqlarni yaylov hovuzlarida yetiltirish”
10	Boquvdagi ikki yillik baliqlarni: a) boqish uchun hovuzda qoldirish	«Baliqlarni yaylov hovuzlariga o‘tkazish Dalolatnomasi»	2016 - “Ikki yillik baliqlarni yaylov hovuzlarida yetiltirish”	1136- “Boquvdagi ikki yillik baliqlar”
	b) sotishga	«Tovar-transport yuk xati»	9110 - “Sotilgan tayyor mahsulotlarning tannarxi”	
	v) mahsuldor baliqlar qatoriga o‘tkazish	«To‘ldiruvchi ota-onalik to‘dani shakllantirish Dalolatnomasi»	1131 - “Mahsuldor urg‘ochi baliqlar” 1132 - “Mahsuldor erkak baliqlar”	

¹ Muallif ishlanmasi

Baliqlarni ota-onalik to‘dadan brakka chiqarish va ularni yaylov hovuzlarga o‘tkazish 2810 – “Ombordagi tayyor mahsulotlar” schyotining debeti va 1130 – “O‘stirishdagi va boquvdagi baliqlar” schyotining “Baliqlarning ota-onalik to‘dasi” analitik schyoti kreditida, shu bilan birga, 2010 – “Asosiy ishlab chiqarish” schyotining “Sotiladigan (tovar) baliqlarni yetishtirish” analitik schyoti debeti va 2810 – “Ombordagi tayyor mahsulotlar” schyoti kreditida aks ettiriladi.

Brakka chiqarilgan va tahlil (ekspertiza) uchun ishlatilgan baliqlar qiymati 9430 – “Boshqa operatsion xarajatlar” schyotining debeti va 1130 – “O‘stirishdagi va boquvdagi baliqlar” schyotining “Mahsuldor baliqlar” analitik schyoti kreditida aks ettiriladi.

Baliqlarni ota-onalik to‘dadan brakka chiqarish normativ hujjatlarga muvofiq amalga oshiriladi.

Baliqchilikda biologik aktivlar va tugallanmagan ishlab chiqarishni inventarizatsiya qilish 19-sonli “Inventarizatsiyani tashkil etish va o‘tkazish” nomli Buxgalteriya hisobi milliy standarti (BHMS) [O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligida ro‘yxatga olingan, № 833, 1999-02-11] va boshqa tegishli normativ hujjatlar hamda ushbu uslubiy tavsiyalar qoidalari asosida tashkil etiladi va o‘tkaziladi.

Baliqchilikda biologik aktivlar va tugallanmagan ishlab chiqarishni inventarizatsiya qilish, ya’ni hovuzlarda boqilayotgan baliqlarni inventarizatsiya qilish hisob guruhlari va moddiy javobgar shaxslar bo‘yicha: a) eng kam qoldiq qolgan vaqtlarda (permanent inventarizatsiya), yoki b) baliqlarni boqish muddati yakunlanib, boshqa hovuzlarga o‘tkazish vaqtida amalga oshirilishi tavsiya etiladi.

Baliqchilik xo‘jaliklarida tugallanmagan ishlab chiqarishni biologik aktivlarning har bir biotransformatsiyalanish jarayoni – mahsuldor va ota-onalik baliqlar to‘dasi, lichinkalar, chavoqlar, segoletkalar, bir yillik, ikki yillik, uch yillik (uch yillik oborotdagi) baliqlar, sotish uchun qoldirilgan hamda ovlanib omborlarda saqlanayotgan baliqlar bo‘yicha inventarizatsiya qilish maqsadga muvofiq.

Baliqlarning mahsuldor va ota-onalik to‘dasi tarmoq xususiyatidan kelib chiqqan holda bir yilda ikki marta – bahorda va kuzda – inventarizatsiya qilish tavsiya etiladi. Bu hovuzlardagi baliqlarni ovlash vaqtida “Inventarizatsiya qaydnomasi”ga asosan amalga oshiriladi.

Bahorgi inventarizatsiya qishlatilgan baliqlar to‘liq ovlanib, mahsuldor va ota-onalik to‘da urchitish va o‘stirish hovuzlariga ko‘chirilganidan so‘ng amalga oshiriladi. Kuzgi inventarizatsiya esa o‘stirish hovuzlari to‘liq ovlanib, mahsuldor va ota-onalik to‘da qishlatiladigan hovuzlarga ko‘chirilganidan so‘ng amalga oshiriladi. Inventarizatsiya o‘tkazish muddatlari “Hujjatlar aylanish reja-grafigi”ga muvofiq belgilanadi.

Ushbu qaydnoma baliqchilik xo‘jaligining hisob siyosatiga muvofiq tashkil etilgan, doimiy faoliyat ko‘rsatuvchi komissiya tomonidan tuzilib, rahbar tomonidan tasdiqlanadi.

Qaydnomaning tegishli grafalarida baliqlarning turi, zot guruhi, yoshi va jinsi, havzaga qo‘yilgan hamda ovlab olingan baliqlar miqdori, o‘rtacha vazni, komissiya qaroriga muvofiq baliqlarni ishlatish yo‘nalishlari (xo‘jalikda qoldirilgani, mahsuldor

material sifatida sotilgani, brak qilingani va h.k.) va hisob-kitob ko'rsatkichlari – soni, og'irligi va vaznining o'zgarishi (qo'shilgan yoki yo'qotilgan vazn) ko'rsatiladi. Shuningdek, baliqlarning defektlari, jarohatlanganligi va kasallanganligi tekshiriladi.

Baliqlarni tekshirish ixtiopatolog ishtirokida amalga oshirilib, baliqlarning klinik holati aniqlanadi, ularda parazitlar va yuqumli kasalliklar bor-yo'qligi tekshiriladi hamda iste'molga yaroqliligi yoki tavsiya etiladigan profilaktika usullari va davolash tadbirlari to'g'risida xulosa beriladi.

Qaydnoma belgilangan talablarga muvofiq rasmiylashtirilganidan so'ng xo'jalik rahbari tomonidan imzolanadi va buxgalteriyaga topshiriladi.

Shunday qilib, baliqchilik xo'jaliklarida tugallanmagan ishlab chiqarish va biologik aktivlar hisobi bo'yicha shakllantirilgan ilmiy takliflar hamda amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat:

- Baliqlarning biotransformatsiyalanishi davomida joriy hisobda aniq aks ettirish, ovlangan va saqlanayotgan baliq mahsulotlari ustidan ichki nazorat hamda moddiy javobgarlikni ta'minlaydi;
- Baliqchilikdagi oraliq va yakuniy mahsulotlarning tannarxi va uni pasaytirish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi;
- Baliqchilik xo'jaliklarida tugallanmagan ishlab chiqarish, o'stirishdagi va boquvdagi baliqlar hamda ovlangan baliqlar bo'yicha buxgalteriya hisobi va hisobotidagi qoldiqlarning ishonchliligini ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

1. To'la tizimli hovuz baliqchiligi xo'jaliklarida baliqlarning biotransformatsiyalanishini hisobga olish uchun analitik schyotlar tavsiya etildi;
2. Baliqchilikda biologik aktivlar biotransformatsiyalanishiga doir xo'jalik operatsiyalarini buxgalteriya hisobida aks ettirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi;
3. Inventarizatsiyani tashkil etish va o'tkazish uslublarini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi;
4. Inventarizatsiya natijalarini rasmiylashtirish uchun baliqchilik tarmog'ining xususiyatlariga mos boshlang'ich hisob hujjatlarining namunaviy shakllari tavsiya qilindi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. А.О.Берёза. Основные проблемы раскрытия информации о биологических активах в финансовой отчетности. Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2019. № 2. – 85 б.
2. Б.Ю.Менгликулов. Чорвачиликда биологик активларни сақлаш харажатлари ҳисоби, таннарх ҳисоблаш ва аудити методологиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) илмий даражасини олиш учун тайёрланган дисс. –Т.: 2023. – 179 б.
3. Терехов А.М. Бухгалтерский учет и оценка биологических активов в сельскохозяйственных организациях. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Нижний Новгород 2014. – 119 ст.

4. АССА, (2011) Международные стандарты финансовой отчетности, 2011: издание на русском языке. М.: Аскери –АССА, – С.642.

5. Болтаев А. (2024) БИОЛОГИК АКТИВЛАР ҲИСОБИНИНГ УСЛУБИЙ ЖИҲАТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ //Economics and Innovative Technologies. – Т. 12. – №. 1. – С. 36-47.

6. Хоружий Л.И., Доржиев Д.Ц. (2010) Методика оценки и учета прудовых земель и продукции в рыбовод-ческих организациях / Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве. — №10. – С. 4-7.

7. Menglikulov B.Yu. (2019) Biologik aktivlarni tan olish va hisobini tashkil etish. Moliya va bank ishi, elektron ilmiy jurnal. 5-son. sentyabr – oktyabr

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ISHLAB CHIQARISH KORXONALARINING IQTISODIY RIVOJLANISHINING STATISTIK TAHLILI

Egamshukurov Zayniddin Sodikovich

Bank–moliya akademiyasi magistranti

E-mail: zegamshukurov@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston sanoat korxonalarida ishlab chiqarish holati o'rganilgan. O'zbekiston oziq-ovqat sanoati korxonalarida ishlab chiqarish holatini tahlil qilish uchun statistik tahlil va ekspert baholash usuli kabi turli tadqiqot metodlaridan foydalanish orqali muhim xulosalar chiqarilgan. Maqolada ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilish, eksport salohiyatini oshirish va oziq-ovqat sanoatining barqaror rivojlanishini ta'minlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: sanoat, ishlab chiqarish hajmi, investitsiyalar, regression tahlil, ekspert baholash, eksport salohiyati, iqtisodiy tahlil.

Аннотация

В статье рассматривается состояние производства на промышленных предприятиях Узбекистана. Важные выводы сделаны в результате использования различных методов исследования, таких как статистический анализ и экспертная оценка, для анализа состояния производства на предприятиях пищевой промышленности Узбекистана. В статье разработаны рекомендации по модернизации производственных процессов, повышению экспортного потенциала и обеспечению устойчивого развития пищевой промышленности.

Ключевые слова: промышленность, объем производства, инвестиции, регрессионный анализ, экспертная оценка, экспортный потенциал, экономический анализ.

Abstract

This article studies the state of production at industrial enterprises of Uzbekistan. Important conclusions are drawn by using various research methods, such as statistical analysis and expert assessment, to analyze the state of production at enterprises of the food industry of Uzbekistan. The article develops recommendations for modernizing production processes, increasing export potential, and ensuring the sustainable development of the food industry.

Keywords: industry, production volume, investments, regression analysis, expert assessment, export potential, economic analysis.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining barqaror rivojlanishida ishlab chiqarish korxonalari muhim o'rin tutadi. Ular mamlakatning sanoat salohiyatini oshirish, yangi ish o'rinlari yaratish va eksport hajmini kengaytirish orqali iqtisodiy

taraqqiyotga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ishlab chiqarish korxonalarining samarali faoliyat yuritishi sanoat sektorining raqobatbardoshligini oshirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va mahalliy mahsulotlarning xalqaro bozorga chiqishini ta'minlash bilan bog'liq.

O'zbekistonda sanoat sohasida tizimli islohotlarni amalga oshirish orqali ishlab chiqarish tarmoqlarini rivojlantirishga e'tibor qaratib kelinmoqda. Davlat tomonidan yaratilayotgan qulay biznes muhiti, soliq yengilliklari va investitsiyalarni jalb qilishga qaratilgan strategiyalar ishlab chiqarish korxonalarining iqtisodiy barqarorligini ta'minlashga xizmat qilmoqda. Biroq, ushbu sohada hal qilinishi lozim bo'lgan muammolar ham mavjud bo'lib, ular moliyaviy resurslarning yetarli emasligi, zamonaviy texnologiyalarni joriy etishdagi qiyinchiliklar va global raqobatga moslashish bilan bog'liqdir.

Mazkur tadqiqotda O'zbekiston Respublikasida ishlab chiqarish korxonalarining iqtisodiy rivojlanishining nazariy asoslari tahlil qilinadi. Xususan, ishlab chiqarish korxonalarining iqtisodiy o'sishga ta'siri, rivojlanish omillari, xorijiy tajriba va milliy modelning o'ziga xos xususiyatlari o'rganiladi. Tadqiqot natijalari ishlab chiqarish sanoatini yanada rivojlantirishga yo'naltirilgan strategik tavsiyalarni ishlab chiqishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekiston oziq-ovqat sanoati korxonalarida ishlab chiqarish holatini tahlil qilish bo'yicha so'nggi yillarda bir qator tadqiqotlar amalga oshirildi. Ushbu tadqiqotlar sohaning rivojlanishi, mavjud muammolar va ularni hal etish yo'llarini o'rganishga qaratilgan. O'zbekiston Respublikasida oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish va oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash bo'yicha bir qator muhim me'yoriy hujjatlar qabul qilingan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024yil 16-fevral PF-36-son "Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni¹ sohaning barqaror rivojlanishi, mahsulot sifati va xavfsizligini oshirishga qaratilgan.

M. Turg'unovning tadqiqotida oziq-ovqat sanoati korxonalarida klasterli boshqaruv mexanizmlarini rivojlantirish va unga ta'sir etuvchi omillar o'rganilgan. Mazkur maqolada ushbu sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi korxonalarni qo'llab-quvvatlashning dolzarbligi yoritilgan².

N. Xamrayevning tadqiqotida oziq-ovqat sanoati korxonalarining investitsiya salohiyati tushunchasi ochib berilgan hamda uni tashkil etuvchi omillar shakllantirilgan. Maqolada investitsiya faoliyatini amalga oshiruvchi oziq-ovqat sanoati korxonalari nuqtai nazaridan masalalar har tomonlama ko'rib chiqilgan³.

N. Umarovanning tadqiqotida oziq-ovqat sanoati korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirishning zamonaviy yo'llari, mamlakatimizda olib

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024yil 16-fevral PF-36-son "Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-6802687>

² M.Turg'unov. Oziq-ovqat sanoati korxonalari faoliyatida klasterli boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish. 2023/09. Qo'qon universiteti xabarnomasi. 8:20-24. 20-24-b. DOI:10.54613/ku.v8i8.794

³ N.Xamrayev. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida investitsion salohiyatni shakllantirishning mazmuni va ahamiyati. Vol. 1 No. 2 (2024): «Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali.865-871-b.

borilayotgan yangi islohotlar, oziq-ovqat sanoati korxonalaridagi muammolar va innovatsion yechimlarni amaliyotga tatbiq etishga qaratilgan masalalar ilmiy jihatdan bayon etilgan¹.

Ushbu tadqiqotlar O'zbekiston oziq-ovqat sanoati korxonalarida ishlab chiqarish holatini yaxshilash, samaradorlikni oshirish va oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash bo'yicha muhim ilmiy asoslarni taqdim etadi.

METODOLOGIYA

O'zbekiston sanoat korxonalarida ishlab chiqarish holatini tahlil qilish uchun turli tadqiqot metodlaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqolada statistik tahlil, korrelyatsion va regressiya tahlili, shuningdek, ekspert baholash usuli qo'llaniladi. Bu metodlar orqali sanoatdagi asosiy omillarni tahlil qilish, ularning ishlab chiqarish jarayonlariga ta'sirini baholash va kelajakda sohaga oid strategik qarorlarni shakllantirish mumkin.

Birinchi navbatda, statistik tahlil metodi oziq-ovqat sanoati korxonalarida ishlab chiqarish ko'rsatkichlarining o'zgarish dinamikasini o'rganishga imkon beradi. Ushbu usul yordamida ishlab chiqarish hajmi, tannarx, mahsulot eksporti va importi, ishchi kuchi hamda ishlab chiqarish samaradorligi kabi muhim ko'rsatkichlar tahlil qilinadi. Ma'lumotlar asosida sanoatning o'sish sur'ati va tendensiyalari aniqlanadi. Masalan, 2024-yilda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 112,4 % ga o'sishi statistik ma'lumotlar orqali tahlil qilinib, bu natijaga qanday omillar ta'sir qilgani aniqlanadi².

Ikkinchi muhim usul — korrelyatsion va regressiya tahlili bo'lib, u oziq-ovqat sanoati ishlab chiqarish hajmiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash uchun qo'llaniladi. Ushbu usul yordamida ishlab chiqarish hajmi va asosiy iqtisodiy omillar (xomashyo narxi, energetik resurslar xarajatlari, investitsiya hajmi, soliqlar va subsidiya siyosati) o'rtasidagi bog'liqlik darajasi tahlil qilinadi. Masalan, investitsiya hajmi va ishlab chiqarish hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash uchun regressiya modeli tuziladi. Agar investitsiyalarning oshishi ishlab chiqarish hajmiga sezilarli darajada ijobiy ta'sir etsa, bu iqtisodiy siyosatda investitsiyalarni ko'paytirish zarurligini ko'rsatadi³.

Uchinchi usul — ekspert baholash metodi bo'lib, oziq-ovqat sanoati sohasida amalga oshirilayotgan islohotlarning samaradorligini o'rganish va tahlil qilish uchun qo'llaniladi. Bu metod bo'yicha sohaga oid mutaxassislar, ishlab chiqaruvchilar, iqtisodchilar va tahlilchilar fikrlari yig'ilib, sanoatning rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan muammolar hamda ularning yechimlari haqida takliflar ishlab chiqiladi. Misol uchun, ekspertlar tomonidan taqdim etilgan baholash natijalari asosida oziq-ovqat sanoatini modernizatsiya qilish strategiyalari shakllantirilishi mumkin⁴.

¹ N.Umarova. Oziq-ovqat sanoati korxonalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari. Vol. 1 No. 1 (2024): «Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali. DOI: https://doi.org/10.55439/GED/vol1_iss1/a793. 203-207-b.

² S.Wani, S.Wani, R.Wani. "Functional Foods: Technological Challenges and Advancement in Health Promotion". ResearchGate. 2023.p.1-15.

³ Y.Jia, K.Kunze, K.Kise. "Digital Food Sensing and Ingredient Analysis Techniques to Facilitate Human-Food Interaction". Association for Computing Machinery (ACM). 2024. p.1-10.

⁴ Ch.Wei, O.Petrova, D.Johnson. "Advancements in Food Processing Technologies: Innovations and Future Directions". 2023.

Shunday qilib, statistik tahlil, korrelyatsion va regressiya tahlili hamda ekspert baholash usuli oziq-ovqat sanoatini tahlil qilishda uni chuqur o'rganish va aniq xulosalar chiqarish uchun eng samarali tadqiqot metodlari hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasida ishlab chiqarish korxonalari so'nggi yillarda sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Davlat tomonidan amalga oshirilayotgan islohotlar, iqtisodiyotni liberallashtirish va xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga qaratilgan chora-tadbirlar sanoat sohasining rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2022-10-01-holatiga ko'ra O'zbekiston Respublikasida sanoat sohasida ro'yxatdan o'tgan korxonalar soni 109 527 tani tashkil etgan bo'lib, bu ko'rsatkich o'tgan yilning mos davriga nisbatan 5,6 % ga o'sgan. Yangi tashkil etilgan korxona va tashkilotlar soni ham yildan-yilga ortib bormoqda¹:

- 2017-yilda – 27 663 ta
- 2018-yilda – 33 926 ta
- 2019-yilda – 62 726 ta
- 2020-yilda – 55 311 ta
- 2021-yilda – 61 612 ta
- 2022-yilda – 57 814 ta

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi ham sezilarli darajada oshgan. Masalan, 2023-yilda aloqa va axborotlashtirish xizmatlari hajmi 32,2 trillion so'mni tashkil etib, o'sish sur'ati 124,6 % ga yetgan.

Zargarlik sanoati ham jadal rivojlanmoqda. 2022-yilda oltin va kumushdan yasalgan zargarlik buyumlari ishlab chiqarish hajmi 18 % ga o'sib, 4 tonnaga yetgan. 2023-yilda esa bu ko'rsatkich 70 % ga oshib, 6,8 tonnaga yetkazilgan.

Bundan tashqari, qayta tiklanadigan energiya manbalarini rivojlantirishga katta e'tibor qaratilgan. 2023-yil oxirida Jizzax, Samarqand, Surxondaryo, Buxoro va Qashqadaryo viloyatlarida quyosh elektr stansiyalari, Navoiy viloyatining Tomdi tumanida esa shamol elektr stansiyasining birinchi navbati ishga tushirilgan. Ushbu obyektlarning umumiy generatsiya quvvati 2400 MVtni tashkil etgan.

O'zbekistonda yiliga o'rtacha 16 million tonnadan ortiq meva-sabzavot, poliz va dukkakli mahsulotlar, 1,5 million tonnaga yaqin go'sht, 10 million tonnaga yaqin sut ishlab chiqarilmoqda. Biroq ularni sanoat usulida qayta ishlash darajasi o'rtacha 15–20 % ni tashkil qilgan. Bu holat respublikada agrologistika tizimi yetarli darajada rivojlanmaganligi va mazkur yo'nalishda tizimli ishlarning amalga oshirilishi lozimligini tasdiqlaydi.

Qolaversa, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini saqlash va saralash xizmatlari talab darajasida emasligi yetishtirilgan hosilning kamida 30 % dan ortig'ining isrof bo'lishiga olib kelgan. Ushbu vaziyatdagi asosiy va dolzarb masalalardan biri — qishloq xo'jaligi sohasiga doir ma'lumotlar almashinuvi va to'planuvining yagona bazasi mavjud emasligidir.

¹ www.stat.uz

Qishloq xo‘jaligining boshlang‘ich negizida faoliyat yurituvchi subyektlar — dehqonlar, bog‘bonlar va fermerlardir. Ularga o‘simliklarni sifatli yetishtirish uchun foydali vositalar, urug‘ va ko‘chatlarni qanday to‘g‘ri tanlash mumkinligi, xaridor bilan oldindan to‘lov borasida qanday kelishib olish lozimligi, o‘simliklar himoyasi uchun zarur vositalarni qayerdan topish mumkinligi haqidagi ma‘lumotlar doimo kerakli bo‘lib kelgan.

Aynan shunday ma‘lumotlarni yetkazib beruvchi yagona platformaning mavjud emasligi oziq-ovqat sanoati va qishloq xo‘jaligi sohasida raqamli ma‘lumotlar bazasining qay darajada muhim ahamiyatga ega ekanligini yaqqol ko‘rsatmoqda.

2024-yil yanvar–iyul oylarida yashash va ovqatlanish xizmatlari hajmi 12,4 trillion so‘mni tashkil etgan. Shundan oziq-ovqat va ichimliklar bilan ta‘minlash bo‘yicha bozor xizmatlari hajmi 9,9 trillion so‘m yoki jami hajmning 79,3 % ini tashkil etgan (1-jadval).

1-jadval

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi (yillik)

mlrd.so‘m

Hududlar	Yillar			
	2021	2022	2023	2024
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	16630.4	17624.7	17791.1	18858.5
Andijon viloyati	35935.3	54352.5	73767.1	79668.4
Buxoro viloyati	20772.1	27202.4	31860.4	34090.6
Jizzax viloyati	8731.8	11402	19197.3	21117.03
Qashqadaryo viloyati	18771.9	22624.4	28767.7	31356.7
Navoiy viloyati	73633.5	84393.7	101841.9	108970.8
Namangan viloyati	14695.1	18120.5	21906.8	23659.3
Samarqand viloyati	22834.3	29188.6	32955.7	35921.7
Surxondaryo viloyati	6675.3	7229.8	8848.6	9468.0
Sirdaryo viloyati	9813.3	12011.2	15348.1	16575.9
Toshkent viloyati	83433.9	93935.1	106915.3	113330.2
Farg‘ona viloyati	27761.5	30303.5	35794.9	38300.5
Xorazm viloyati	13658.1	18323.3	21589.1	23532.1
Toshkent shahri	90211.9	108807.7	124116.4	132804.5

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi.
(<https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/industry-2>)

1-jadvalga asoslanib, 2024-yil uchun sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi iqtisodiy o‘sish tendensiyalariga mos ravishda 6–10 % o‘sish sur‘atiga erishgan. Ushbu natijalar sanoat tarmog‘ining barqaror o‘sishi va iqtisodiy rivojlanish bilan bog‘liq omillarni ko‘rsatadi.

Andijon viloyatining sanoat ishlab chiqarish hajmi 2023-yilda 73 767,1 milliard so‘mni, 2024-yilda esa 79 668,5 milliard so‘mni tashkil etgan. Bu viloyat O‘zbekiston sanoat ishlab chiqarishining yetakchilaridan biri bo‘lib, eng yuqori o‘sish sur‘atiga ega hududlardan biri hisoblanadi.

Qoraqalpog‘iston Respublikasida sanoat ishlab chiqarish hajmi 2024-yilda 6 % ga oshgan bo‘lib, bu o‘sish yangi investitsiya loyihalari va ishlab chiqarish jarayonlarining modernizatsiyasi bilan bog‘liq.

Buxoro viloyatida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 2024-yilda 7 % ga o'sib, 34 090,6 milliard so'mga yetgan. Ushbu o'sish neft-kimyo hamda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash sanoatining rivojlanishi bilan izohlanadi.

Jizzax viloyati 10 % o'sish bilan 21 117 milliard so'm sanoat ishlab chiqarish hajmiga erishgan. Bu natija viloyatda yangi ishlab chiqarish zavodlarining ochilishi va davlat tomonidan subsidiya ajratilishi bilan bog'liq.

Samarqand viloyatining sanoat ishlab chiqarish hajmi 2024-yilda 9 % ga oshgan bo'lib, bu eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarish korxonalarining faolligi va oziq-ovqat sanoatining rivojlanishi bilan izohlanadi.

2024-yilda barcha hududlarda sanoat ishlab chiqarish hajmining o'sishi kuzatilgan. Bu holat iqtisodiy barqarorlik, investitsiyalar hajmining ortishi va ishlab chiqarish texnologiyalarining modernizatsiyasi bilan bog'liqdir.

Viloyatlar o'rtasidagi o'sish sur'ati farqlanmoqda. Masalan, Andijon va Toshkent viloyatlari eng yuqori sanoat ishlab chiqarish hajmiga ega bo'lsa, Surxondaryo va Sirdaryo viloyatlari bu borada boshqa hududlardan ortda qolmoqda.

Aholi soni izchil o'sib borayotgan bugungi sharoitda oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash tobora dolzarb masalaga aylanmoqda. Buning ustiga, global iqlim o'zgarishlari, yer va suv resurslari taqchilligi qishloq xo'jaligida qator qiyinchiliklarni yuzaga keltirmoqda.

Shunday sharoitga qaramay, 2024-yilda yurtimizda 9 million tonna don, 3 million tonnadan ortiq paxta, 16 million tonnadan ziyod sabzavot va poliz, 5 million tonna meva va uzum, 4 million tonna kartoshka, 15 million tonnadan ko'p go'sht va sut yetishtirilgan. Oziq-ovqat sanoati bo'yicha 343 ta loyiha ishga tushirilgan.

Shu bilan birga, mahalliy lashtirish yo'nalishida hali foydalanilmagan imkoniyatlar mavjud. Ayniqsa, non, sut, go'sht, o'simlik yog'i, qandolat mahsulotlari va salqin ichimliklar ishlab chiqarishni oshirish zarur.

So'nggi yillarda qandolat mahsulotlari eksporti 4 barobarga oshib, 13 million AQSH dollariga yetgan. Xomashyo, qadoqlash va etiketkalash mahsulotlarining to'g'ridan to'g'ri olib kirilishi tufayli tannarx 20 % ga kamaygan va bu raqobatbardoshlikni sezilarli darajada oshirgan. Ushbu imtiyozlar muddati 2025-01-01 sanasida yakunlanadi. Ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash maqsadida mazkur muddatni yana 2 yilga uzaytirish taklifi ko'rib chiqilmoqda.

Yog'-moy sanoatida 408 ta korxona faoliyat yuritmoqda. Biroq mamlakatda xomashyo yetishmovchiligi sababli bu korxonalar doimo to'la quvvatda ishlay olmayapti. Agar yog'-moy mahsulotlarini eksport qilishga ruxsat berilsa, ishlab chiqarish hajmi 120 ming tonnaga oshib, 240 ming tonna ozuqa yem tayyorlash imkoniyati vujudga keladi.

O'zbekiston Respublikasida ishlab chiqarish korxonalari so'nggi yillarda sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Davlat tomonidan amalga oshirilayotgan keng ko'lamli islohotlar, iqtisodiyotni liberallashtirish va xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga qaratilgan chora-tadbirlar sanoat sohasining rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda.

2022-yilda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 251,4 trillion soʻmga yetib, 25,6 % oʻsishni koʻrsatdi. 2023-yilda esa bu koʻrsatkich 293,6 trillion soʻmni tashkil etib, avvalgi yilga nisbatan 16,8 % oʻsish kuzatilgan. Ushbu davrda ishlab chiqarish hajmi umumiy hisobda 98,6 % ga oshgan. Bunday oʻsishning asosiy omillari sifatida ishlab chiqarish korxonalarida texnologik modernizatsiya, ishlab chiqarish quvvatlarining kengaytirilishi va eksport salohiyatining oshirilishi qayd etiladi.

Sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida texnologik modernizatsiya va raqamlashtirish jarayonlariga katta eʼtibor qaratilmoqda. Xorijiy investitsiyalarni jalb etish va davlat tomonidan berilayotgan imtiyozlar sanoatning rivojlanishiga xizmat qilmoqda. Ichki bozorni qoʻllab-quvvatlash va eksport hajmini oshirish choralari ham muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Shuningdek, sanoatni rivojlantirishda klasterlarni tashkil etishning hududiy xususiyatlariga eʼtibor qaratilmoqda. Xususan, Xorazm viloyati misolida sanoat klasterlarini shakllantirish orqali hududiy sanoatni rivojlantirishga erishilmoqda.

Yuqoridagi oʻzgarishlar Oʻzbekiston sanoat korxonalarining iqtisodiy rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etib, mamlakatning sanoat salohiyatini oshirishga xizmat qilmoqda.

2021-yilning yanvar–iyul oylarida sanoat ishlab chiqarish hajmi sezilarli darajada oshgan. Bu esa mamlakatimiz iqtisodiyotining barqaror rivojlanishiga xizmat qilgan.

Ishlab chiqarish korxonalarining rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotining barqarorligi va raqobatbardoshligini taʼminlashda muhim ahamiyatga ega. Bu korxonalar yangi ish oʻrinlari yaratish, eksport salohiyatini oshirish va innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali iqtisodiy oʻsishga hissa qoʻshadi. Shuningdek, sanoat korxonalarining rivojlanishi hududiy iqtisodiyotni mustahkamlash, aholi turmush darajasini yaxshilash va ijtimoiy barqarorlikni taʼminlashda muhim rol oʻynaydi.

Yuqoridagi oʻzgarishlar Oʻzbekiston sanoat korxonalarining iqtisodiy rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etib, mamlakatning sanoat salohiyatini oshirishga xizmat qilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oʻzbekiston oziq-ovqat sanoati soʻnggi yillarda jadal rivojlanmoqda va mamlakat iqtisodiyotining muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi. 2022–2024-yillar boʻyicha tahlillar shuni koʻrsatadiki, ishlab chiqarish hajmi barqaror oʻsib bormoqda, biroq sohada hali ham muayyan muammolar mavjud. Ushbu maqolada statistik, regressiya, korrelyatsion va ekspert tahlil usullari asosida ishlab chiqarish jarayonlari chuqur oʻrganildi va quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi:

Ishlab chiqarish hajmining oʻsishi va asosiy omillar. 2022-yilda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 4 350,9 milliard soʻmni tashkil etgan boʻlsa, 2024-yilda bu koʻrsatkich 6 050,7 milliard soʻmga yetgan. Bu 16,1 % oʻsish sanoat rivojlanishining barqarorligini koʻrsatadi. Investitsiyalar hajmi 2022-yildan 2024-yilgacha 21 % ga oshgan boʻlib, bu yangi loyihalar va ishlab chiqarish quvvatlarining kengayishi bilan bogʻliq. Shu bilan birga, energiya xarajatlari va soliq yuklamasi ham

ortib bormoqda, bu esa ishlab chiqarish tannarxiga bevosita ta'sir qilmoqda. Eksport hajmining ortishi esa ishlab chiqarish hajmini oshiruvchi muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda va oziq-ovqat sanoatini global bozorga yo'naltirish zarurligini ko'rsatmoqda.

O'zbekiston sanoatida ishlab chiqarish hajmi yildan-yilga ortib bormoqda, biroq investitsiyalar, soliqlar, energiya xarajatlari va texnologik modernizatsiya kabi omillar ushbu sohaga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Regressiya, korrelyatsion va ekspert tahlillar asosida ishlab chiqarish hajmini oshirish uchun quyidagi yo'nalishlarni rivojlantirish tavsiya etiladi:

- Investitsiyalarni oshirish va texnologik modernizatsiyani jadallashtirish;
- Soliq yuklamasini pasaytirish va subsidiyalar ajratish;
- Mahalliy ishlab chiqarish ulushini oshirish va tannarxni kamaytirish;
- Energiya samaradorligini oshirish va muqobil energiyadan foydalanish;
- Eksport hajmini oshirish va global bozorga yo'naltirish.

Shunday qilib, oziq-ovqat sanoatini strategik rivojlantirish bo'yicha kompleks yondashuv ishlab chiqarish jarayonlarini samarali tashkil etish, iqtisodiy o'sishni ta'minlash va xalqaro bozordagi raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 16-fevral PF-36-son "Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-6802687>

2. Sajad Ahmad Wani, Sahar Ahmad Wani, Reyaz Ahmad Wani. "Functional Foods: Technological Challenges and Advancement in Health Promotion". ResearchGate. 2023.p.1-15.

3. Yunhan Jia, Kai Kunze, Koichi Kise. "Digital Food Sensing and Ingredient Analysis Techniques to Facilitate Human-Food Interaction". Association for Computing Machinery (ACM). 2024. p.1-10.

4. Chen Wei, Olga Petrova, David Johnson. "Advancements in Food Processing Technologies: Innovations and Future Directions". 2023.

5. M.Turg'unov. Oziq-ovqat sanoati korxonalari faoliyatida klasterli boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish. 2023/09. Qo'qon universiteti xabarnomasi. 8:20-24. 20-24-b. DOI:10.54613/ku.v8i8.794.

6. N.Xamrayev. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida investitsion salohiyatni shakllantirishning mazmuni va ahamiyati. Vol. 1 No. 2 (2024): «Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali.865-871-b.

7. N.Umarova. Oziq-ovqat sanoati korxonalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari. Vol. 1 No. 1 (2024): «Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali. DOI: https://doi.org/10.55439/GED/vol1_iss1/a793. 203-207-b.

8. www.stat.uz

KORXONA MAHSULOTLARI ISTE'MOLCHILARI MOTIVATSIYASIDA CHEKLI ALMASHTIRISH NORMASI MASALALARI

Jalilov Jamshid G'anijonovich

TDIU, Marketing kafedrası dotsenti, PhD.

E-mail: j.jalilov@tsue.uz

Annotatsiya

Maqolada iste'molchilarning tovar xaridiga bo'lgan motivatsiyalari bilan bog'liq nazariyalar yoritilgan, chekli almashtirish normasi tushunchasi va uning xususiyatlari bayon qilingan hamda iste'molchilarning tovarlarni xarid qilishdagi motivatsiyalarida chekli almashtirish normasidan foydalanish yo'llari ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: motivatsiya, motivatsiya nazariyalari, tovar sotib olish, marjinal almashtirish darajasi, marjinal almashtirish tezligiga ta'sir qiluvchi omillar, marjinal almashtirish tezligining xulosalari.

Аннотация

В статье даны теории по мотивации потребителей на покупке товаров, освещено понятия норма предельной замещения и её особенности и показаны пути пользования нормой предельной замещения для повышения мотивации потребителей на покупке товаров.

Ключевые слова: мотивация, теории мотивации, покупка товаров, норма предельной замещения, факторы влияющие нормы предельной замещения, выводы нормы предельной замещения.

Abstract

The article presents theories on consumer motivation to purchase goods, highlights the concepts of the marginal substitution rate and its features, and shows ways to use the marginal substitution rate to increase consumer motivation to purchase goods.

Keywords: motivation, theories of motivation, purchase of goods, marginal substitution rate, factors influencing marginal substitution rates, conclusions of marginal substitution rate.

KIRISH

Mamlakat iqtisodiyotida iste'mol tarkibining yuqori darajada rivojlanganligi sharoitida iste'molchilarni motivatsiya qilish usullari orqali xarid faolligini rag'batlantirish bo'yicha ilg'or tajribalar va yondashuvlar hanuz ommalashmagan. Bu holat marketing sohasida yangi muammolarning paydo bo'lishiga sabab bo'lmoqda. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, sanoat korxonalarida moslashuvchan, ta'sirchan va samarali motivatsiya usullaridan iborat motivatsiya siyosati yuritilmasa, nafaqat tashqi, balki ichki omillarning ham salbiy ta'siriga duchor bo'lishi mumkin.

Bunday sharoitda motivatsiyaning mazmuni, tamoyillari, dastaklari, vositalari,

usullari va xususiyatlari yangi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar ta'sirida izchil takomillashib bormoqda. Jumladan, sanoatda tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, uni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida yuzaga kelayotgan motivatsiya usullarini qo'llash xususiyatlarini o'rganish hamda ularning natijalarini amaliyotga tatbiq etish zarurati paydo bo'lmoqda. Iste'molchilarni tovarlar xaridiga jalb etishda motivatsiya usullaridan samarali foydalanishning ustuvor yo'nalishlarini aniqlash esa hozirda yechimini kutayotgan dolzarb muammolardan biri hisoblanadi.

Marketing alohida fan sifatida shakllangach, inson ehtiyojlarini chuqur o'rganishga katta e'tibor qaratila boshlandi. Inson — o'ziga xos individual-psixologik xususiyatlar yig'indisidan iborat bo'lgan murakkab ijtimoiy mavjudotdir. Uning tovarlarni xarid qilishdagi xatti-harakatlari marketologlar tomonidan doim quyidagi masalalarga e'tibor qaratishni talab qiladi:

- Insonning mahsulotga bo'lgan qiziqishini shakllantiruvchi omillarni aniqlash;
- Iste'molchilarni korxona mahsulotlarini xarid qilishga yo'naltirish yo'llarini topish;
- Iste'molchilarni mahsulot sotib olishga undash uchun qo'llaniladigan vositalar, rag'batlar, omillar va usullarni aniqlash.

Marketologlar asosiy e'tiborni inson ehtiyojlarini tadqiq etishga va ularga ta'sir qilish yo'llarini chuqur o'rganishga qaratadilar.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iste'molchilarni xaridga yo'naltiruvchi motivlarni tadqiq etish masalasi marketologlar uchun asosiy ilmiy yo'nalishlardan biridir. Ushbu yo'nalishda R. Xeyli tomonidan "manfaatlar bo'yicha segmentlash" konsepsiyasi ishlab chiqilgan.

Solomon iste'molchilarni xaridga undovchi hissiy motivlarning yevropalik va amerikalik tadqiqotchilar tomonidan guruhlariga ajratilganini izohlab o'tgan.

Yevropalik olim Akulich I.L. xaridorlarni inson va xo'jalik yurituvchi subyekt sifatida o'rgangan. U korxonalarni ham mahsulot xarid qiluvchi iste'molchi sifatida tahlil qilgan hamda ularning iste'molchilik xatti-harakatiga ta'sir etuvchi omillarni o'rgangan. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillarni u ikki guruhga ajratgan:

1. Ichki omillar: shaxsiy va psixologik;
2. Tashqi omillar: madaniyat, quyi madaniyat, ijtimoiy sinf, referent guruhlar, oila, rol va status [1].

Rossiyalik olim Pankruxin A.P. iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillarni quyidagicha tasniflagan: shaxsiy omillar, psixologik omillar, ijtimoiy-madaniy omillar [2].

O'zbekistonlik J. Jalolov iste'molchilarni jismoniy va yuridik shaxs sifatida ajratgan. U marketologlar zimmasidagi muhim vazifalardan biri xaridorning iste'molchilik xulq-atvorini o'rganish, ishlab chiqaruvchilar faoliyatini ushbu xulqqa moslashtirish, zarur bo'lsa, uni boshqarishga harakat qilish deb hisoblaydi [3].

A. Bekmurodov va M. Qosimovalar shaxs xulq-atvorini belgilovchi umumiy farovonlikni izohlovchi omillar sifatida komfort, lazzatlanish va rag'batlantirishni ko'rsatib o'tganlar. Ular ushbu uch determinant o'rtasidagi munosabat va uning shaxs farovonligiga bog'liqligini grafik ko'rinishda tasvirlab berganlar [4].

Chekli almashtirish normasi haqida ham bir qator xorijiy va mahalliy olimlar o'z fikrlarini bildirganlar. Rossiyalik A.R. Tumashev boshchiligidagi olimlar guruhi fikricha, chekli almashtirish normasi — bu bir tovarning qo'shimcha birligini olish uchun ikkinchi tovarning qancha birligidan voz kechish lozimligini ifodalovchi tushunchadir [5].

Shunga o'xshash yondashuvlar xorijlik olimlar — Adam Xeys [6], Djerelin R. [7], P. Krugman [8], R. Pindik [9], R. Dorfman [10] va boshqalarning ilmiy ishlarida ham atroflicha yoritilgan.

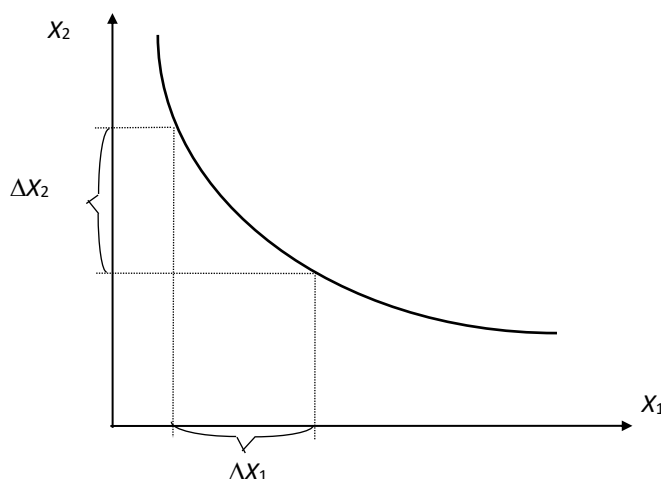
O'zbekistonlik olim B. Salimovning fikriga ko'ra befarqlik egri chizig'ining pastga tomon yotiqqligi X_2 ne'matni X_1 ne'mat bilan chekli almashtirish normasini ifodalaydi. Chekli almashtirish normasi MRS_{X_1, X_2} bilan belgilanadi [11].

A.B. Nizamov boshchiligidagi olimlarning ta'kidlashicha, biror oila bir mahsulotning qo'shimcha birligini sotib olishi uchun boshqa mahsulotning qancha birligidan voz kechishi kerakligi savoliga javob topish uchun mahsulotning chekli almashtirish normasi (MRS) tushunchasidan foydalanish lozim [12].

Umuman olganda, mazkur masalalar bo'yicha fikr bildirgan xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlar iste'molchilarni xarid jarayoniga motivlashtirishda yuqoridagi nazariy yondashuvlarga amal qilish zarurligini ta'kidlaydilar.

METODOLOGIYA

Iste'molchilarning mahsulotlarni sotib olishga bo'lgan xohishlarini ifodalovchi befarqlik egri chizig'ining pastga tomon yotiqqligi X_2 ne'matni X_1 ne'mat bilan chekli almashtirish normasini ifodalaydi. Chekli almashtirish normasi MRS_{X_1, X_2} bilan belgilanadi. Chekli almashtirish normasi MRS_{X_1, X_2} ning miqdori gorizontaal o'q bo'yicha ifodalangan X_1 ne'matning bir birligi uchun, vertikal o'q bo'yicha ifodalangan X_2 ne'matning qancha miqdoridan voz kechish mumkinligini ko'rsatadi (1-rasm).



1-rasm. Chekli almashtirish normasi [12]

Iste'molchilarning mahsulotlarni sotib olishga bo'lgan xohishlarini ifodalovchi befarqlik egri chizig'i koordinata boshiga nisbatan botiq bo'lgani uchun, MRS bir ne'mat bilan boshqa ne'matni almashtirish oshib borgan sari kamayib boradi. 1-rasmda

X_2 o'qi bo'yicha ajratilgan ΔX_2 ni X_1 o'qi bo'yicha ajratilgan X_1 ga nisbatan chekli almashtirish normasini beradi:

$$MRS_{X_1, X_2} = \frac{-\Delta X_2}{\Delta X_1};$$

MRS_{X_1, X_2} - X_1 bilan X_2 ni chekli almashtirish normasi.

MRS befarqlik egri chizig'ining har qanday nuqtasida, shu nuqtadan o'tgan chiziqning tangens burchagi yotiqqligining absolyut qiymatiga teng. Befarqlik egri chizig'ining tangens burchagi yotiqqligi manfiy bo'lgani uchun MRS_{X_1, X_2} manfiy bo'ladi. Lekin, MRS musbat bo'lib, u burchak yotiqqligining absolyut qiymati bo'yicha olinadi.

Agar funksiya uzluksiz bo'lsa,

$$MRS_{X_1, X_2} = -\frac{dX_2}{dX_1}.$$

Masalan, $\Delta X_1 = 1$ kitobga va $\Delta X_2 = 3$ ta bananga teng bo'lsa, $MRS_{X_1, X_2} = -3$ bo'ladi va iste'molchi bitta kitob uchun uchta bananni berishga tayyor. Ko'rsatish mumkinki, bu yerda 3 ta banandan olinadigan naf bitta kitobdan olinadigan nafga teng.

Boshqa tomondan naflik funksiyasi $U(X_1, X_2)$ dan to'liq differensial olsak:

$$\Delta \delta = \frac{\partial U}{\partial X_1} \cdot \Delta X_1 + \frac{\partial U}{\partial X_2} \cdot \Delta X_2.$$

ΔX_1 va ΔX_2 larni shunday tanlash mumkinki, natijada $\Delta \delta = 0$ bo'ladi. U holda quyidagini yozishimiz mumkin:

$$MRS_{X_1, X_2} = \frac{MU_{X_1}}{MU_{X_2}} = -\frac{\Delta X_2}{\Delta X_1},$$

$$\text{bu yerda } MU_{X_1} = \frac{\partial U}{\partial X_1} \text{ va } MU_{X_2} = \frac{\partial U}{\partial X_2}.$$

Demak, ikkinchi ne'matni birinchi ne'mat bilan befarqlik egri chizig'ining har bir nuqtasidagi chekli almashtirish normasi MRS , ne'matlarning shu nuqtadagi chekli nafliklari nisbatiga teng.

TAHLIL VA NATIJALAR

Chekli almashtirish normasiga (MRS) bir nechta omillar ta'sir ko'rsatadi. Ularga quyidagilar kiradi:

1. Tovarlarning bahosi;
2. Chekli almashtirish normasining qaysi kombinatsiyaga nisbatan o'lchanayotgani;
3. Mahsulotning oila uchun zarurligi;
4. Oila a'zolarining didi va daromadlari.

Byudjet chizig'i amaldagi narxlar sharoitida biror oila o'z ixtiyoridagi daromad evaziga nima xarid qilishi mumkinligini ko'rsatadi. Biroq iqtisodchilar, ya'ni biz, har bir oilaning faqat nima xarid qilish imkoniyati borligini emas, balki ularning nimani xarid qilish xohishi borligini ham o'rganishimiz va aniqlashimiz lozim. Har bir iste'molchi o'z daromadi doirasida qaysi mahsulotni olishi yoki olmasligini o'zi hal

qiladi. Aynan ana shu xohish befarqlik egri chizig‘i orqali ifodalanadi.

Misol tariqasida biror oilani olaylik va uning a‘zolariga quyidagi savolni beramiz: agar 10 birlikdagi kiyim va 5 birlikdagi oziq-ovqat sotib olinsa, sizning talabingiz qondiriladimi? Faraz qilaylik, javob ijobiy bo‘ldi. Endi savol tug‘iladi: yana qanday mutanosiblikdagi tovarlar ushbu talabga javob bera oladi? Aytaylik, 7 birlikdagi kiyim va 10 birlikdagi oziq-ovqat ham oilaning talabini qondiradi.

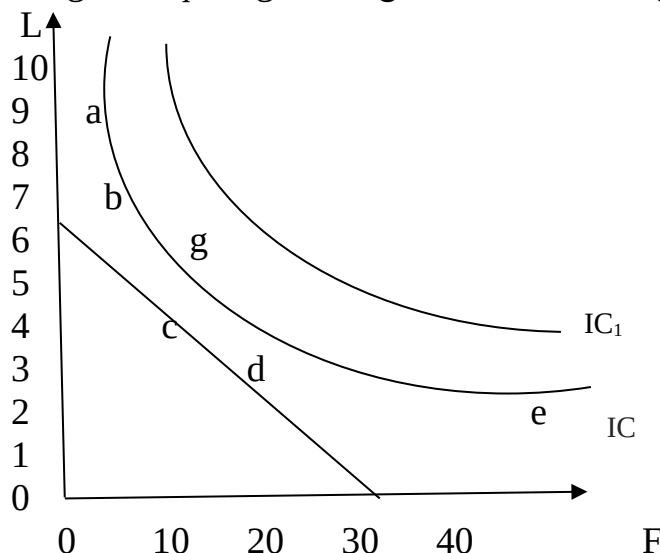
Agar oilaning talabini turli kombinatsiyalardagi tovarlar qondira olsa, demak, ularning ushbu tovarlarga nisbatan befarqligi mavjud bo‘ladi. Ya‘ni, oila tovarlarning turli kombinatsiyalaridan bir xil darajadagi qoniqish olgan bo‘lsa, bunday holatda aytiladiki, oila bu kombinatsiyalarga nisbatan "befarq"dir. Oilaning talabini takror-takror so‘rab, quyidagi kombinatsiyalardagi tovarlarni 1-jadvalda aks ettirdik (1-jadval).

1-jadval

Oila bir xil qoniqish hosil qiladigan tovarlar kombinatsiyalari¹

Kombinatsiyalar	Kiyim	Oziq-ovqat
A	10	5
B	7	10
S	5	20
D	4	30
E	3	45

1-jadvaldagi ma‘lumotlarni rasmda aks ettiramiz. Paydo bo‘ladigan chiziq oilaning befarqlik egri chizig‘ini tashkil etadi (2-rasm).



2- rasm. Befarqlik egri chizig‘i

2- rasmda befarqlik egri chizig‘i aks etgan, unda:

L – kiyim

¹ Muallif ishlanmasi

F – oziq-ovqat

IC – befarqlik egri chizig'i.

1-rasmdagi a, b, s, d, e nuqtalarini o'zaro bog'lab, IC egri chizig'ini hosil qilamiz. Bunday har bir nuqta oilaning qoniqishi uchun zarur bo'lgan tovarlar kombinatsiyasini bildiradi.

g-nuqta IC chizig'idan yuqorida turibdi. Bu oilaning talabini qondirish uchun IC₁ chizig'iga qaraganda qulay hisoblanadi, chunki g-nuqtada ko'proq, kiyim va oziq-ovqat sotib olishi mumkin. Shunga ko'ra IC befarqlik egri chizig'i oila uchun qulay hisoblanadi.

Befarqlik egri chizig'i yordamida oilaning bozordagi harakatlarini o'rganishda shunday savol tug'iladi. Oila bir mahsulotni qo'shimcha sotib olishi uchun boshqa mahsulotning qancha birligidan voz kechishi kerak. Bu savolga javob berishda mahsulot chekli almashtirish normasi (MRS) tushunchasidan foydalanish lozim.

Buni tadqiq qilish uchun yuqoridagi 1-rasmdan foydalanamiz. Qo'shimcha bitta kiyim sotib olish uchun (4 ta o'rniga 5 ta kiyim) 1-rasmdagi d nuqtadan c nuqtasi ko'chganda oila 10 birlikdagi oziq-ovqatdan voz kechishi lozim (30 birlik oziq-ovqat o'rniga 20 birlik) bunda:

$$MRS = \frac{\Delta Q \text{ kiyim}}{\Delta Q \text{ oziq-ovqat}} = \frac{+1}{-3} = -0,1$$

Chekli almashtirish normasi (MRS) to'g'risida quyidagi xulosalarni berish mumkin:

1. Chekli almashtirish normasi (MRS) doimo manfiy bo'ladi;
2. Chekli almashtirish normasi (MRS) ning qiymati u befarqlik egri chizig'ining qaysi nuqtasiga nisbatan hisoblanayotganligiga bog'liq bo'ladi;
3. Chekli almashtirish normasi (MRS) ning qiymatini befarqlik egri chizig'iga o'tkazilgan urinmaning qiyaligi bo'yicha ham hisoblash mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Iste'molchini xarid jarayonlariga motivlashtirishga ijtimoiy va ruhiy omillar ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, iste'molchilarning tovarni xarid qilishiga bir qator iqtisodiy omillar ham bevosita ta'sir qiladi. Bular qatoriga yuqorida ko'rib o'tilgan ne'matlarning chekli almashtirish normasi omili ham kiradi.

Iste'molchilar biror tovarning qo'shimcha birliklarini xarid qilish uchun boshqa bir tovarning ma'lum bir qismini xarid qilishdan yoki iste'mol qilishdan voz kechishlari kerak bo'ladi. Bunday sharoitda chekli almashtirish normasi muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu qonuniyatni o'rganish jarayonida iste'molchilar tovarni xarid qilish borasida qaror qabul qilishda yuqorida qayd etilgan iqtisodiy qonunlarga amal qiladilar. Bu iqtisodiy qonuniyatlarning bozordagi iste'molchilarning xatti-harakatlarida albatta namoyon bo'ladi va ularning marketing faoliyatida inobatga olinishi marketing jarayonlarining samaradorligini oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. 6-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
3. Jalolov J.J., Axmedov I.A., Hotamov I.S., Azlarova D.A. Marketing tadqiqotlari: O'quv qo'llanma. – Toshkent, 2012.
4. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Strategik marketing: O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010.
5. Тумашев А.Р., Котенкова С.Н., Тумашева М.В. Экономическая теория. Часть I. Введение в экономическую теорию. Микроэкономика. – С. 7.
6. Hayes A. Внутри предельной нормы замещения. – Investopedia, 2021, 31 марта.
7. Джерелин Р. Уменьшающаяся предельная норма замещения | Кривая безразличия | Экономика. – 2017, 30 мая.
8. Кругман П., Уэллс Р. Микроэкономика. 2-е изд. – Пэлгрейв, 2008. – ISBN 978-0-7167-7159-3.
9. Пиндик Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика. 6-е изд. – Прентис Холл, 2005. – ISBN 0-13-008461-1.
10. Дорфман Р. Теория предельной производительности. В: Новый экономический словарь Пэлгрейва. – Лондон: Пэлгрейв Макмиллан, 2008. – С. 1–5. – DOI: 10.1057/978-1-349-95121-5_988-2. – ISBN 978-1-349-95121-5.
11. Salimov B.T., Yusupov M.S., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot: Darslik (to'ldirilgan va qayta ishlangan nashr). – T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2021. – 448 b.
12. Nizamov A.B. va boshqalar. Mikroiqtisodiyot: O'quv qo'llanma. – T.: "Fan", 2015. – 246 b.

MINTAQADA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH HAMDA AHOLI TURMUSH FARAVONLIGINI OSHIRISHDA TURIZM INFRATUZILMASI ROLINI BAHOLASH

Jumaniyazova Sharifa Rashidovna

Ma'mun Universiteti
“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintaqada turizmni rivojlantirish va aholi turmush farovonligini oshirishda turizm infratuzilmasining roli baholanadi. Shuningdek, turizm infratuzilmasini rivojlantirishda tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni shakllantirishning o'ziga xos jihatlari yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: turizm, turizm infratuzilmasi, turar joy, turoperatorlar va sayyohlik agentliklari, diqqatga sazovor joylar.

Abstract

This article assesses the role of tourism infrastructure in the development of tourism in the region and improving the well-being of the population, as well as highlights the specific aspects of the formation of organizational and economic mechanisms for the development of tourism infrastructure.

Keywords: tourism, tourism infrastructure, accommodation, tour operators and travel agencies, attractions.

Аннотация

В статье дана оценка роли туристской инфраструктуры в развитии туризма в регионе и повышении благосостояния населения, а также освещены специфические аспекты формирования организационно-экономических механизмов развития туристской инфраструктуры.

Ключевые слова: туризм, туристическая инфраструктура, средства размещения, тuroператоры и турагентства, достопримечательности.

KIRISH

Turizm ko'plab ish o'rinlari yaratish, biznes imkoniyatlarini kengaytirish hamda turizm sohasida faoliyat yurituvchi shaxslar, jamoalar yoki uni qo'llab-quvvatlovchi iqtisodiy birlashmalarning daromadlarini oshirish orqali milliy iqtisodiyotga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Mintaqada turizmni rivojlantirish va mavjud turistik salohiyatdan to'laonli foydalanish, eng avvalo, turizm infratuzilmasining rivojlanganlik darajasi bilan bog'liq ekani o'tkazilgan ilmiy tadqiqotlar natijasida o'z tasdig'ini topgan.

Shuningdek, turizm infratuzilmasining barqarorligi va samarali ishlashi pandemiya kabi salbiy vaziyatlar yuzaga kelganida ularning ta'sirini bartaraf etishda muhim omil sifatida xizmat qiladi. Bu shuni anglatadiki, turizm sektori boshqa tarmoqlarga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli hukumat turizmni yanada samarali qilish, aholi turmush farovonligini oshirish va turizm infratuzilmasining rolini baholash bo'yicha bir qator yo'nalishlarni ishlab chiqishni taqozo etadi.

Turizm infratuzilmasi faoliyatining samaradorligi uning funksiyalarini qay darajada bajara olishi bilan bevosita bog'liq hisoblanadi. Turizm infratuzilmasining an'anaviy funksiyalari sifatida sayyohlarni transport bilan ta'minlash, turistlarni turar joy va oziq-ovqat bilan ta'minlash, turizm turi va taklif etilayotgan turistik mahsulotga qarab ularning axborot, madaniy, aloqa va boshqa ehtiyojlarini qondirish kabilarni keltirish mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mintaqada turizmni rivojlantirish hamda aholi turmush farovonligini oshirishda turizm infratuzilmasi muhim ahamiyatga ega ekanligi ko'plab ilmiy tadqiqotlarda o'z aksini topgan. Olimlar turizm infratuzilmasini rivojlantirish orqali hududning iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilash, yangi ish o'rinlarini yaratish va turmush darajasini ko'tarish mumkinligini ta'kidlaydilar.

Turizm infratuzilmasining hudud iqtisodiyotidagi ahamiyati va uning mahalliy aholi farovonligiga ta'siri yuzasidan tadqiqot olib borgan olimlardan biri Goeldner bo'lib, u turizm infratuzilmasini transport, mehmonxonalar va restoranlar, aloqa tizimlari kabi asosiy xizmatlarni o'z ichiga oluvchi kompleks tushuncha sifatida ko'rib chiqadi. Goeldner va Ritchie infratuzilmaning sifatli rivojlanishi hududga keluvchi turistlar oqimini oshirishi bilan bir qatorda, mintaqada biznes muhitini yaxshilashga va aholi daromadlarini ko'paytirishga xizmat qilishini qayd etgan.

Vanhove o'z tadqiqotlarida turizm infratuzilmasini shakllantirishda davlat va xususiy sektor hamkorligining ahamiyatini ta'kidlaydi. Uning fikricha, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan infratuzilma loyihalari investorlar uchun qulay shart-sharoit yaratib, hududga qo'shimcha mablag' oqimini jalb qilish imkonini beradi. Bu esa aholi farovonligining oshishiga to'g'ridan-to'g'ri ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Mill va Morrison infratuzilmaning rivojlanishi nafaqat turistlar oqimini ko'paytirishi, balki hududning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishiga ham turtki bo'lishini ko'rsatib beradi. Ular turizm infratuzilmasining sifatli va barqaror rivojlanishi hududda ijtimoiy xizmatlarni yaxshilash, sog'liqni saqlash va ta'lim tizimlarini rivojlantirish uchun zarur bo'lgan qo'shimcha moliyaviy resurslarni yaratishini ilmiy asoslab berganlar.

Buhalisning tadqiqotlariga ko'ra, infratuzilmani rivojlantirish turizm bozorida hududning raqobatbardoshligini oshiradi. Uning fikriga ko'ra, hududda yuqori sifatli infratuzilma mavjudligi turistlar uchun xizmat ko'rsatish darajasini oshirib, mintaqaning xalqaro turizm bozoridagi imijini yaxshilaydi. Bu esa turistlarning hududga qayta tashrif buyurish ehtimolini oshirib, mahalliy aholi daromadlarini barqaror tarzda ko'paytiradi.

Ritchie va Crouch tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda ham hudud infratuzilmasi turizm industriyasining barqaror rivojlanishi uchun asosiy omil sifatida qaraladi. Ularning fikricha, infratuzilma turistlarga taklif etiladigan xizmatlar sifatini belgilab beradi va bu orqali mahalliy iqtisodiyotni mustahkamlash, aholi bandligini ta'minlash va turmush farovonligini oshirishga ko'maklashadi.

METODOLOGIYA

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish natijalariga ko'ra, turizm infratuzilmasining tarkibiy qismlaridagi o'zgarishlarning turizmning muhim ko'rsatkichlari, shuningdek aholi bandligi, ishsizlar soni va jon boshiga real daromadlarga ta'siri miqdoriy baholash maqsadga muvofiqligi aniqlangan. Mazkur baholashni amalga oshirish uchun 2017–2022-yillar ma'lumotlaridan foydalanildi, chunki turizm infratuzilmasi hamda turizm sohasidagi asosiy o'zgarishlar aynan ushbu davrga to'g'ri kelmoqda. Ya'ni, Harakatlar strategiyasi doirasida ko'rsatkichlarning keskin o'sishi kuzatilgan bo'lsa, 2020-yilda pandemiya oqibatida kiritilgan cheklovlar ularning keskin pasayishiga sabab bo'lgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Davlat tomonidan pandemiya ta'sirlarini bartaraf etish va turizm sohasini oldingi darajasiga olib chiqish bo'yicha amalga oshirilgan chora-tadbirlar 2022-yilda o'zining samarasi namoyon qila boshlagan.

Tadqiqotni amalga oshirish uchun foydalanilgan barcha ko'rsatkichlar natura shakliga ega bo'lib, faqat aholi jon boshiga real daromadlar hajmi qiymat ko'rinishida bo'lganligi sababli 2017-yil bazis-yil sifatida olinib, o'zgarmas narxlarga o'tkazilgan. Mavjud ma'lumotlar asosida amalga oshirilgan regressiya tahlil natijalari quyidagi ko'rinishga ega bo'ldi (1-jadval).

1-jadval

Turizm infratuzilmasini turizm hamda aholi turmush faravonligiga ta'sirini baholash bo'yicha amalga oshirilgan korrelyatsion tahlil natijalari¹

	HOS	TF	TV	GU	FT	LT	TS	EM	UN	RIN
HOS	1,0									
TF	1,0	1,0								
TV	0,9	0,9	1,0							
GU	0,9	0,9	0,9	1,0						
FT	0,1	0,2	-0,2	-0,1	1,0					
LT	0,0	0,1	-0,3	0,0	0,9	1,0				
TS	0,0	0,1	-0,4	-0,1	0,9	0,9	1,0			
EM	0,4	0,3	0,2	0,3	0,5	0,5	0,3	1,0		
UN	0,7	0,8	0,7	0,6	0,0	-0,2	0,0	-0,3	1,0	
RIN	0,7	0,7	0,8	0,9	0,0	0,2	0,0	0,4	0,4	1,0

Bu yerda: HOS – joylashtirish vositalari soni birlik; TF – sayyohlik tashkilotlari soni birlik; TV — Turistik sinfga mansub transport vositalari soni birlik; GU— tegishli sertifikatlariga ega gid- ekskursavodlar soni birlik; FT – tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni kishi; LT – tashrif buyurgan ichki turistlar soni kishi; TS – ko'rsatilgan turistik xizmatlar hajmi mlrd.so'm; EM – viloyatdagi jami bandlar soni ming kishi; UN – viloyatdagi jami ishsizlar soni ming kishi; RIN – aholi jon boshiga real daromadlar ming so'mda.

Olingan natijalarga ko'ra, tadqiq qilinayotgan davrda joylashtirish vositalari sonining o'sish sur'atlari kuzatilgan bo'lib, bu turizmni rivojlantirish bo'yicha ishlab

¹ Manba: muallif ishlanmasi

chiqilgan dasturlar doirasida amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasi hisoblanadi. Ayni holatni sayyohlik tashkilotlari sonida ham kuzatish mumkin. Natijada, ikkala ko'rsatkich o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentining birga teng bo'lishi kuzatildi.

Shuningdek, joylashtirish vositalari hamda turistik sinfga mansub transport vositalari soni o'rtasidagi korrelyatsion bog'liqlikning 0,9 ga teng bo'lishi yuqorida keltirilgan xulosalarimizning tasdig'i bo'lib xizmat qiladi. Ya'ni, pandemiya davrida ham joylashtirish vositalari sonidagi ijobiy o'zgarish ta'minlangan, ammo cheklovlarning kiritilishi hisobiga ularning transport xizmatlarini ko'rsatish uchun turistik sinfga mansub transport vositalariga ega bo'lishi asosli ekanligini ko'rsatadi.

Joylashtirish vositalarining xorijiy va mahalliy turistlar soni bilan korrelyatsion bog'liqligining yo'qligi ulardan foydalanish samaradorligining pastligidan dalolat beradi. Biroq boshqa tomondan qaraganda, pandemiya hisobiga turistlar sonidagi keskin qisqarish davrida turistik obyektlarni saqlab qolish uchun amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida ularning sonidagi salbiy o'zgarishlarning oldi olingan.

Joylashtirish vositalari soni bilan bandlar va ishsizlar soni o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentlari mos ravishda 0,4 va 0,7 ga teng bo'lganligi kuzatilmoqda. Oldingi paragraflarda keltirilgan tadqiqot natijalari joylashtirish vositalari sonining oshishi bilan yangi ish o'rinlari yaratilganligi va bandlar sonining oshganligini ko'rsatadi. Korrelyatsion tahlil natijalariga ko'ra, joylashtirish vositalari soni bandlar sonini oshiradi, biroq ta'sir darajasi yetarli darajada yuqori emas.

Boshqa tomondan esa mazkur ko'rsatkichning ishsizlar soni bilan ham musbat va yuqori bog'liq ekanligi aniqlandi. Tabiiyki, bu ikkala ko'rsatkich o'rtasidagi umumiy tendensiyaning natijasidir, ya'ni pandemiya davrida ishsizlikning oshishi hamda joylashtirish vositalari sonini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar natijalarining bir vaqtning o'zida ro'y bergani bilan izohlanadi. Chunki, yangi ish o'rinlarining yaratilishi bilan bir vaqtda ishsizlar sonining oshishi mantiqqa to'g'ri kelmaydi.

Aslini olganda, mazkur holat faqat joylashtirish vositalari uchun emas, balki joylashtirish vositalari bilan yuqori korrelyatsion bog'liqlikka ega bo'lgan barcha ko'rsatkichlar uchun ham o'rinli ekanligini jadval ma'lumotlaridan kuzatish mumkin.

Tahlil natijalariga aniqlik kiritish uchun keyingi ko'rsatkichning joylashtirish vositalari bilan bog'liqlik darajasiga e'tibor qaratish lozim. Ya'ni, joylashtirish vositalari bilan aholi jon boshiga real daromadlar o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentining 0,7 ga teng bo'lishi yuqoridagi xulosalarning tasdig'i bo'lib xizmat qiladi. Ayni xulosalarni sayyohlik tashkilotlari soni, turistik sinfga mansub transport vositalari soni hamda tegishli sertifikatlariga ega gid-ekskursovodlar soni uchun ham o'rinli ekanligini ta'kidlash mumkin.

Keltirib o'tilgan ko'rsatkichlarning hech biri xorijiy va mahalliy turistlar soni bilan yuqori bog'liqlikka ega emasligi, ushbu ijobiy natijalarning turizm sohasini pandemiyaning salbiy oqibatlaridan saqlab qolish uchun amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasi ekanligini asoslaydi.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, xorijiy turistlar soni bilan bandlar soni o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyenti 0,5 ga teng, shuningdek ishsizlar soni hamda aholi jon boshiga real daromadlar kabi ko'rsatkichlar bilan 0,0 ga teng, ya'ni bog'liqlik

mavjud emasligini ko'rsatmoqda. Bandlar soni bilan yetarli darajada yuqori, ammo aholi jon boshiga real daromadlar bilan bog'liqlikning yo'qligi bir-birini inkor qiluvchi natijalar hisoblanadi. Mazkur holatga aniqlik kiritish maqsadida ko'rsatilgan turistik xizmatlar hajmi hamda bandlar soni o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentining 0,3, ammo aholi jon boshiga real daromadlar bilan 0,0 ga teng ekanligini kuzatish kifoya.

Bundan ko'rinadiki, turistik xizmatlardan tushumlar aholining bandligini ta'minlashga ta'sir qilmoqda, ammo real daromadlarni oshirishga hech qanday ta'siri yo'q. Boshqacha aytganda, turizm bo'yicha mavjud salohiyatdan foydalanish samaradorligi pastligicha qolmoqda. Buni oshirish lozim, ya'ni har bir tashrif buyuruvchiga ko'proq, yuqori qo'shilgan qiymatga ega bo'lgan turistik xizmatlarni taklif qilish zarur.

Amalga oshirilgan tahlil natijalariga ko'ra, mintaqada turizm infratuzilmasini shakllantirish hamda takomillashtirish bo'yicha ko'plab chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Natijada turizm sohasining ba'zi ko'rsatkichlarida ijobiy natijalar kuzatilmoqda, ammo ushbu ijobiy natijalarning muhim samaradorlik ko'rsatkichlari bilan bog'liqlik darajasi pastligicha qolmoqda. Bu, tabiiyki, inson kapitali bilan bog'liq bo'lib, sohaga zamon talablariga javob bera oladigan raqobatbardosh kadrlarni yetkazib berish masalasiga e'tibor qaratishni taqozo etadi. Chunki, yetarli darajada turistik salohiyat mavjudligi va turizm infratuzilmasini yaxshilash bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarga qaramasdan, samaradorlik pastligicha qolmoqda.

Keltirib o'tilgan regressiya tahlil natijalariga aniqlik kiritish maqsadida qo'shimcha regressiya tahlili amalga oshirildi. Bu orqali ko'rsatkichlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni miqdoriy baholash va xulosalarga aniqlik kiritish imkoniyatiga ega bo'lindi. Buning uchun korrelyatsion tahlil natijalariga asoslanildi, ya'ni aholi jon boshiga real daromadlarga turizm infratuzilmasi tarkibiy qismlaridagi o'zgarishlarning ta'siri baholab o'tildi.

Joylashtirish vositalari bilan aholi jon boshiga real daromadlar o'rtasidagi yetarli darajadagi korrelyatsion bog'liqlikka asoslangan holda regressiya tahlili amalga oshirildi. Miqdoriy baholashda qulaylik bo'lishi uchun logarifmik funksiyadan foydalanildi. Ammo olingan natijalar ikkala ko'rsatkich o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalovchi koeffitsiyentning Styudent mezoni bo'yicha adekvat emasligini ko'rsatdi. Shu sababdan, ushbu tahlil natijasiga to'xtalilmadi. Faqat olingan natijalarning to'liq shakli [1-ilova]da keltirib o'tildi.

Sayyohlik tashkilotlari sonining aholi jon boshiga real daromadlarga ta'sirini baholash bo'yicha regressiya tahlili natijasiga ko'ra quyidagi modelga ega bo'lindi:

$$\ln(RIN) = 8,1 + 0,22 * \ln(TF)$$

Mazkur modelning koeffitsiyentlari adekvatligini asoslash uchun keltirilgan Styudent mezoni natijalariga ko'ra, ikkala ko'rsatkich o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalovchi koeffitsiyent 95 emas, balki 90 foizlik ishonch oralig'ida adekvat ekani aniqlandi. Shuningdek, determinatsiya koeffitsiyenti 0,56 ga teng bo'lgan holda kichik qiymatga ega bo'lmoqda. Bundan tashqari, Fisher mezoni natijalari ham ehtimollik ko'rsatkichi bo'yicha 90 foizlik ishonch oralig'i uchun o'rinli bo'lmoqda (2-jadval).

2-jadval

Sayyohlik tashkilotlari sonini aholi jon boshiga real daromadlarga ta'sirini baholash bo'yicha regression tahlil natijalari¹

Model 13: OLS, using observations 2017-2022 (T = 6)

Dependent variable: l_RIN

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
Const	8.10466	0.376253	21.54	<0.0001	***
l_TF	0.220802	0.0974584	2.266	0.0861	*
Mean dependent var	8.952564		S.D. dependent var	0.128348	
Sum squared resid	0.036074		S.E. of regression	0.094966	
R-squared	0.562025		Adjusted R-squared	0.452531	
F(1, 4)	5.132939		P-value(F)	0.086146	
Log-likelihood	6.828161		Akaike criterion	-9.656322	
Schwarz criterion	-10.07280		Hannan-Quinn	-11.32353	
rho	0.424775		Durbin-Watson	1.077863	

Keltirib o'tilgan mezonlar modelning 95 foizlik ishonch oralig'i bo'yicha xulosalar chiqarishga mos emasligini, ammo umumiy xulosa qilish uchun yetarliligini asoslamoqda. Ya'ni, regressiya tahlili natijalari mintaqada sayyohlik tashkilotlari sonining oshishi aholi real daromadlariga ta'sir qilishini ko'rsatadi, biroq uni muhim omil sifatida qabul qilish imkonini bermaydi.

Ayni tahlil turistik sinfga mansub transport vositalari sonining ta'sirini baholash bo'yicha ham amalga oshirildi va quyidagi modelga ega bo'lindi.

$$\ln(RIN) = 8,6 + 0,08 * \ln(TV)$$

Ishlab chiqilgan model va uning adekvatligini asoslash uchun zarur mezonlar natijalari deyarli yuqorida keltirilgan model natijalari bilan bir xil (3-jadval).

Modelning ishonchlilik darajasini ifodalovchi MAPE ko'rsatkichi 0,69 ga teng bo'lib, juda kichik ekanligi mazkur model asosida shartli ravishda xulosalar chiqarish mumkinligini asoslaydi. Ushbu omilning aholi jon boshiga real daromadlarga ta'siri ahamiyatsiz bo'lib, uning bir foizga oshishi aholi jon boshiga real daromadlarni atigi 0,08 foizga oshiradi, xolos. Ammo umumiy hisobda ijobiy ta'sir mavjud.

¹ Manba: muallif ishlanmasi

3-jadval

Turistik sinfga mansub transport vositalari sonini aholi jon boshiga real daromadlarga ta'sirini baholash bo'yicha regression tahlil natijalari¹

Model 15: OLS, using observations 2017-2022 (T = 6)

Dependent variable: l_RIN

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	8.57242	0.173540	49.40	<0.0001	***
l_TV	0.0797112	0.0354612	2.248	0.0879	*
Mean dependent var	8.952564		S.D. dependent var	0.128348	
Sum squared resid	0.036394		S.E. of regression	0.095386	
R-squared	0.558148		Adjusted R-squared	0.447685	
F(1, 4)	5.052800		P-value(F)	0.087855	
Log-likelihood	6.801720		Akaike criterion	-9.603440	
Schwarz criterion	-10.01992		Hannan-Quinn	-11.27065	
rho	0.108736		Durbin-Watson	1.431770	

Tegishli sertifikatlarga ega gid-ekskursovodlar turizm sohasidagi malakali kadrlar hisoblanadi. Ularning sonining oshishi bilan aholi jon boshiga real daromadlar o'rtasida yuqori bog'liqlik mavjudligi korrelyatsion tahlil natijalarida o'z ifodasini topgan bo'lib, buni miqdoriy baholash uchun amalga oshirilgan regressiya tahlil natijalari quyidagi ko'rinishga ega bo'ldi.

$$\ln(RIN) = 5,9 + 0,63 * \ln(GU)$$

Mazkur modelning adekvatligini asoslash uchun keltirib o'tilgan natijalarga ko'ra, model va uning koeffitsiyentlari tegishli xulosalar chiqarish uchun asosli hisoblanadi. Jumladan, aniqlangan koeffitsiyentning Styudent mezoni bo'yicha ehtimollik ko'rsatkichi 0,0075 ga teng bo'lib, ishonchliligining yuqori darajada ekanligini ko'rsatmoqda. Yuqorida keltirib o'tilgan modellardan farqli ravishda, mazkur modelning determinatsiya koeffitsiyenti 0,86 ga teng bo'lib, talab darajasida ekanligi kuzatilmoqda. Fisher mezoni bo'yicha aniqlangan ko'rsatkich ham jadval qiymatidan yetarli darajada katta bo'lganligi sababli, uning ehtimollik ko'rsatkichi ham 0,0075 ga teng bo'lmoqda (4-jadval).

¹ Manba: muallif ishlanmasi

4-jadval

Tegishli sertifikatlarga ega gid- ekskursavodlar sonini aholi jon boshiga real daromadlarga ta'sirini baholash bo'yicha regression tahlil natijalari¹

Model 16: OLS, using observations 2017-2022 (T = 6)

Dependent variable: l_RIN

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
const	5.95730	0.600236	9.925	0.0006	***
l_GU	0.628313	0.125828	4.993	0.0075	***
Mean dependent var	8.952564		S.D. dependent var	0.128348	
Sum squared resid	0.011387		S.E. of regression	0.053354	
R-squared	0.861756		Adjusted R-squared	0.827196	
F(1, 4)	24.93444		P-value(F)	0.007525	
Log-likelihood	10.28760		Akaike criterion	-16.57519	
Schwarz criterion	-16.99167		Hannan-Quinn	-18.24240	
Rho	0.145471		Durbin-Watson	1.491459	

XULOSA VA TAKLIFLAR

Modelda avtorkorrelyatsiya mavjud yoki mavjud emasligini tekshirish uchun Durbin–Uotson statistikasi keltirib o'tilgan. Uning jadval bo'yicha quyi chegarasi (DL) 0,39 ga va yuqori chegarasi (DU) 1,14 ga teng bo'lib, aniqlangan qiymat ushbu oraliqdan yuqori ekani avtorkorrelyatsiya muammosining mavjud emasligidan dalolat bermoqda. Shuningdek, aniqlangan MAPE ko'rsatkichi 0,38 ga teng ekani modelning haqqoniyligini asoslaydi va ushbu modeldan foydalangan holda xulosalar chiqarish mumkinligini ko'rsatadi.

Keltirib o'tilgan barcha tahlil natijalariga tayangan holda quyidagi xulosalar ilgari surildi:

Tegishli sertifikatlarga ega gid–ekskursovodlar sonining bir foizga oshishi aholi jon boshiga real daromadlarni 0,63 foizga oshirishga xizmat qiladi. Bundan ko'rinadiki, turizm sohasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning samaradorligi past bo'lishi, ularning ko'rsatilgan turistik xizmatlar hisobiga shakllangan daromadlar bilan bog'liq emasligi, sohaga oid inson kapitali muammosining mavjudligini asoslaydi.

Ya'ni, turizm infratuzilmasi obyektlarini raqobatbardosh, yetarli darajada malakaga ega bo'lgan kadrlar bilan ta'minlash talab qilinadi.

Fikrimizcha, mintaqada turizm infratuzilmasi bilan turistik salohiyat o'rtasidagi nisbatni maqbul shaklda ta'minlash, infratuzilma obyektlari va xizmatlarini tashkil qilishda ularning samaradorlik ko'rsatkichlariga e'tibor qaratish, sohaga nafaqat kadr tayyorlab beradigan, balki faoliyat yuritayotgan kadrlar malakasini doimiy ravishda oshirib boradigan zamonaviy tizimni shakllantirish — mintaqada turizm infratuzilmasini rivojlantirish bilan bir qatorda, uning samaradorlik ko'rsatkichlarini ham oshirishga xizmat qiladi.

¹ Manba: muallif ishlanmasi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Jeong C va Holland S, “Destination image saturation” Journal of Travel and Tourism Marketing, 29:6, 501-519.
2. Boluk, K. A., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the united Nations sustainable development goals 2030 agenda in tourism. Journal of Sustainable Tourism, 27(7), 847–864. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1619748>.
3. Sharpley, R. (2022). Tourism and development theory: Which way now? Tourism Planning and Development, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2021475>
4. S. Kanwal, A.H. Pitafi, M. Ahmad, N.A. Khan, S.M. Ali, M.K. Surahio Cross-border analysis of China– Pakistan Economic Corridor development project and local residence quality of life. J. Publ. Aff., 20 (2) (2019), Article e2022, [10.1002/pa.2022](https://doi.org/10.1002/pa.2022)
5. G. Lohmann, D.T. Duval. Critical aspects of the tourism-transport relationship Contemporary Tourism Reviews (2011), pp. 1-37.
6. Raźniak, P. (2014), ‘City’s position in international rankings and quality of offered tourist service’, *Tourist*, 62(2), 147-164.
7. Морозов М.А., Морозова Н.С. К вопросу о конкурентоспособности российского туризма // Международная торговля и экономическая политика. 2013. № 4. С. 41.
8. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. – Wiley, 2011.
9. Vanhove, N. The Economics of Tourism Destinations. – Routledge, 2011.
10. Mill, R.C., Morrison, A.M. The Tourism System: An Introductory Text. – Prentice Hall, 2009.
11. Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. – Tourism Management, 2000.
12. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – CABI Publishing, 2003.

DIGITAL MARKETING TOOLS AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES

Khudoyarova Ziyoda Maratovna

Tashkent State University of Economics,
Senior Teacher at the Department of "Foreign Language Education",
(PhD) Doctor of Philosophy in Psychology
E-mail: z.khudayorova@tsue.uz

Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi

Tashkent State University of Economics, Faculty of Tourism,
student of Tourism and Hospitality program
E-mail: erkaboyevajasmina2007@gmail.com

Abstract

This article analyzes the role and effectiveness of digital marketing tools in business development. With the widespread adoption of modern technologies and the internet, marketing strategies have undergone significant changes, shifting from traditional advertising methods to digital platforms. The study examines key digital marketing tools such as SEO (Search Engine Optimization), contextual advertising, paid advertising, SMM (Social Media Marketing), email marketing, and content strategies. Additionally, it highlights the importance of digital marketing in developing business strategies, establishing effective customer relationships, and increasing sales volume. The research findings provide recommendations for the efficient use of digital marketing tools.

Keywords: digital marketing, business strategy, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), email marketing, paid marketing.

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketing vositalarining biznesni rivojlantirishdagi oʻrni va samaradorligi tahlil qilinadi. Zamonaviy texnologiyalar va internetning keng qoʻllanilishi natijasida marketing strategiyalari sezilarli darajada oʻzgarib, anʼanaviy reklama usullaridan raqamli platformalarga oʻtish holati kuzatilmoqda. Tadqiqotda SEO (Search Engine Optimization), kontekstli reklama, pullik reklama, SMM (ijtimoiy media marketing), email marketing va kontent strategiyalari kabi raqamli marketing vositalari tahlil qilinadi. Shuningdek, biznesni rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqishda raqamli marketingning ahamiyati, mijozlar bilan samarali aloqalar oʻrnatish va sotuv hajmini oshirishdagi roli yoritiladi. Tadqiqot natijalari asosida raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish boʻyicha tavsiyalar keltirilgan.

Kalit soʻzlar: raqamli marketing, biznes strategiyasi, SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), SMM (ijtimoiy media marketing), email marketing, pullik marketing.

Аннотация

Данная статья посвящена анализу роли и эффективности инструментов цифрового маркетинга в развитии бизнеса. С развитием современных

технологий и интернета маркетинговые стратегии претерпели значительные изменения, переходя от традиционных методов рекламы к цифровым платформам. В исследовании рассматриваются ключевые инструменты цифрового маркетинга, включая SEO (поисковую оптимизацию), контекстную и платную рекламу, SMM (маркетинг в социальных сетях), email-маркетинг и контент-стратегии. Кроме того, обсуждается значимость цифрового маркетинга в разработке бизнес-стратегий, установлении эффективных взаимоотношений с клиентами и увеличении объемов продаж. Результаты исследования содержат рекомендации по эффективному использованию инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, бизнес-стратегия, SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях), email-маркетинг, платный маркетинг.

INTRODUCTION

In the modern business environment, the rapid development of digital technologies has led to significant transformations in marketing strategies. While traditional advertising methods are losing their effectiveness, digital marketing tools have become the primary means of business promotion and growth. Today, companies actively utilize innovative marketing technologies that enable them to be closer to consumers, gain deeper insights into their needs, and adopt a more personalized approach.

Digital marketing tools encompass a set of techniques based on the internet and modern technologies, facilitating advertising, customer interaction, and brand image development. These tools include Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), email marketing, content marketing, and paid advertising. Each of these plays a crucial role at different stages of business development, helping to attract customers, increase sales, and build brand loyalty.

This paper examines the impact of digital marketing tools on business development, strategies for enhancing their effectiveness, and key success factors for modern companies. Additionally, the study explores evolving trends in digital marketing on a global scale and future growth prospects.

Furthermore, the research analyzes the practical significance of digital marketing tools in business and evaluates scientific approaches to their effective implementation. As one of the critical aspects of conducting business in the digital economy, the dynamic development of this field holds great relevance for entrepreneurs across various industries.

LITERATURE REVIEW

Extensive research has been conducted on the role of digital marketing in business development and its effectiveness. Scholars have analyzed the dynamic evolution of this field, the impact of key digital tools on business processes, and contemporary trends shaping the industry.

Kotler, in his book "Marketing 4.0" (2017), highlights the fundamental differences between digital and traditional marketing, emphasizing the importance of personalization in customer interactions. He argues that companies can leverage modern digital tools to build a loyal audience and enhance consumer interest in their products or services [1].

Chaffey, in "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice" (2019), provides an in-depth analysis of various digital marketing tools and their impact on business processes. His research underscores that the effective integration of SEO, SMM, email marketing, and content marketing is a crucial factor in improving a company's competitiveness [2].

Ryan, in "Understanding Digital Marketing" (2016), focuses on the core aspects of digital marketing, discussing new approaches to customer engagement, personalized advertising, and real-time marketing strategies. He asserts that studying audience needs through digital platforms and tailoring marketing campaigns accordingly is the key to business success [3].

Additionally, research conducted by global companies such as Google and HubSpot has explored emerging digital marketing trends and shifts in consumer behavior. Reports published on the Think with Google platform provide detailed insights into online shopping habits and the growing significance of mobile marketing[4].

Academic articles and analytical sources have also extensively covered the impact of digital marketing strategies on businesses, outlining effective approaches and future trends. Studies have specifically examined the role of digital marketing in small and medium-sized enterprises (SMEs), its financial efficiency, and its integration with innovative technologies.

Overall, both theoretical and practical research on digital marketing demonstrates that the effective use of modern marketing tools not only enhances a company's competitiveness but also contributes to building a long-term customer base. These sources serve as a crucial foundation for understanding the theoretical and practical aspects of digital marketing and its role in business growth.

METHODOLOGY

This study aims to examine the impact of digital marketing tools on business development and identify effective strategies for their implementation. The primary research methods used include analytical, comparative, empirical, and statistical approaches.

First, the theoretical analysis method was applied to review previous academic research, articles, books, and analytical reports by industry experts on digital marketing. Based on these sources, the key areas of digital marketing, their impact on businesses, and modern trends were analyzed.

In the second stage, the comparative method was used to evaluate the effectiveness of different marketing strategies and their influence on business outcomes. Specifically, various digital marketing tools such as SEO, SMM, email

marketing, paid advertising, and contextual advertising were compared in different business models to assess their results.

The empirical approach played a crucial role in this study. Real-world business cases were examined, and practical examples of companies that successfully leveraged digital marketing tools were analyzed. The focus was on understanding how these strategies contributed to business growth and overall success.

Additionally, the statistical analysis method was employed to measure the effectiveness of digital marketing using key performance indicators such as web traffic, conversion rates, and return on investment (ROI). Data for this analysis were sourced from open-access reports, international marketing agencies, and industry-specific studies.

By employing this methodology, the research provides an in-depth understanding of the impact of digital marketing tools on business growth and identifies effective marketing strategies. The findings serve as a scientific foundation for businesses to better understand the advantages of digital marketing and successfully integrate it into their operations.

ANALYSIS AND RESULTS

The analysis of the impact of digital marketing tools on business development demonstrates that the effective use of digital marketing strategies is crucial not only for enhancing market competitiveness but also for building long-term relationships with customers. Within the scope of this study, the key digital marketing tools—SEO, SMM, email marketing, and paid advertising—were examined, and their effectiveness was analyzed based on various factors.

The results indicate that SEO (Search Engine Optimization) is one of the most effective tools for businesses, providing sustainable long-term results. According to BrightEdge, 53.3% of all website traffic originates from organic search, while paid search accounts for 15% of total web traffic [5]. Additionally, implementing well-structured SEO strategies helps businesses reduce costs while ensuring consistent long-term traffic.

In today's market, Social Media Marketing (SMM) is one of the most powerful tools for business growth. Social media platforms serve as some of the fastest and most interactive marketing channels. The study analyzed the effectiveness of marketing campaigns conducted via Facebook, Instagram, and LinkedIn, revealing that high-quality content and consistent engagement with customers play a crucial role in strengthening brand image. Companies that actively use social media tend to achieve higher customer loyalty and engagement.

Furthermore, email marketing remains a vital tool for personalized communication with customers and keeping them informed about company updates. The study found that personalized email marketing campaigns have a 50% higher open and read rate compared to generic email advertisements. According to the Direct Marketing Association (DMA) "Email Marketing Benchmark Survey", the average return on investment (ROI) for email marketing is 122% [6]. Additionally, the "Email

Marketing Benchmarking Report 2024" states that the total number of emails sent in 2023 reached 381 billion, marking a 14% increase compared to the previous year [7].

Email marketing plays a significant role in retaining customers and maintaining continuous engagement with the brand, positively impacting overall revenue. However, due to evolving technology and changing consumer behaviors, businesses must continuously update their email marketing strategies to maintain effective customer relationships (figure 1).

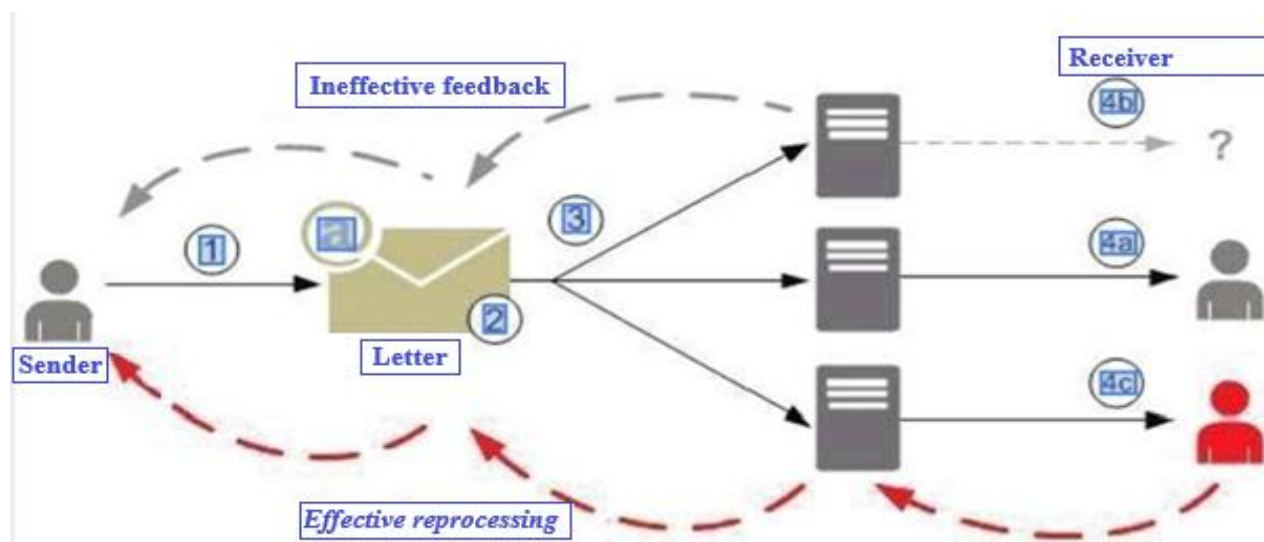


Figure 1. Email marketing workflow

Users are 3.2 times more likely to complete a purchase on a website when they are aware of, trust, and desire the product. For instance, an analysis of Google Analytics data on an online store for women's products revealed that the conversion rate for transactions (order placements in sales) and purchases made through the "One-Time Purchase" option increased from 1.71% to 4.12% after implementing email marketing campaigns. In comparison, the conversion rate from Rambler's search engine traffic was 1.28%, while Yandex's was 0.83%.

Six Key Uses of Email Marketing in Business:

1. Supporting telemarketing efforts;
2. Announcing important events within the company;
3. Maintaining customer engagement by reminding them about the brand;
4. Introducing new products or services to existing or potential customers;
5. Driving online sales;
6. Providing post-purchase customer support [8,125].

During our research, an analysis of paid advertising platforms such as Google Ads and Facebook Ads showed that paid marketing strategies can effectively attract a large audience in a short time. This approach plays a particularly crucial role in promoting new products or services. Findings indicate that for every USD 1 spent on paid advertising, businesses generated an average of USD 8 in revenue [9].

Based on the overall results, we can conclude that SEO strategies ensure long-term business growth, but achieving results requires some time. Meanwhile, SMM

enhances direct communication with customers, which increases brand loyalty. Additionally, email marketing proves to be more effective than traditional advertising methods, as it facilitates continuous engagement with customers. Paid advertising, on the other hand, delivers short-term results, but its effectiveness depends on targeting the right audience.

These findings indicate that developing a successful digital marketing strategy requires integrating various tools and ensuring their synergy. The most effective approach for businesses is to utilize SEO, SMM, email marketing, and paid advertising in a comprehensive manner, ultimately contributing to the company's long-term success.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Digital marketing tools have become strategically significant for modern businesses, and their proper implementation is one of the key factors determining a company's success. This research has revealed that digital marketing is not only a tool for advertising and attracting customers but also an effective means for optimizing business processes, shaping brand identity, and ensuring stable market growth.

Analysis shows that social media promotion, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), content marketing, email marketing, and digital advertising enable organizations to capture audience attention, maintain continuous engagement with customers, and quickly identify their needs. In particular, artificial intelligence, automated marketing systems, and big data analytics allow businesses to make more precise and effective decisions.

Furthermore, the study highlights the importance of integrating traditional marketing methods with digital technologies in business development strategies. For small and medium-sized enterprises (SMEs), digital marketing serves as an affordable and efficient advertising tool, making it easier for them to enter the market. However, many companies lack the necessary expertise and experience in developing and implementing digital marketing strategies.

As the business environment becomes increasingly digital, it is crucial for companies to thoroughly understand digital marketing tools, use them effectively, and adapt to emerging technologies.

Recommendations for Enhancing the Role of Digital Marketing in Business Development:

- Developing advanced digital marketing strategies;
- Expanding the use of artificial intelligence and automated systems;
- Strengthening social media presence and engagement;
- Encouraging small and medium-sized businesses to leverage digital marketing;
- Implementing data-driven decision-making processes;
- Focusing on personalized marketing approaches;
- Advancing interactive and innovative marketing techniques;
- Enhancing brand loyalty and fostering long-term customer relationships;
- Training specialists in digital marketing and promoting knowledge exchange;

- Continuously improving marketing strategies and adapting to new technologies.

In conclusion, digital marketing tools play a crucial strategic role in business development. Their proper utilization provides companies with a competitive edge, enabling them to fully leverage digital marketing opportunities to increase efficiency, expand their customer base, and strengthen brand loyalty. As the business world becomes more digitalized, adaptability and innovative approaches will remain key factors in ensuring long-term success.

REFERENCES

1. Z.A.Hakimov, U.U.Sharifxodjaev “Interaktiv va raqamli marketing” Toshkent-”Iqtisodiyot”-2020. 261b.
2. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4.0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>
3. <https://search.worldcat.org/title/Digital-marketing:-strategy-implementation-and-practice/oclc/1107454402>
4. <https://www.perlego.com/book/1589468/understanding-digital-marketing-marketing-strategies-for-engaging-the-digital-generation-pdf>
5. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/>
6. <https://uz.blogpascher.com/resurslari/raqamli-marketing-statistikasi>
7. <https://morningdough.com/uz/email-marketing/how-to-use-ai-to-send-the-right-email-to-the-right-person/>
8. <https://dma.org.uk/research/email-marketing-benchmarking-report-2024>
9. <https://www.webindiainc.com/google-ads-vs-facebook-ads/>

KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISH NAZARIY ASOSLARI VA XORIJIY TAJRIBALARI

Mirazimova Zulfiya

Bank–moliya akademiyasi magistranti

Annotatsiya

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Ushbu maqolada AQSh, Germaniya, Yaponiya, Janubiy Koreya va Buyuk Britaniya tajribasi asosida kichik biznesni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishning samarali strategiyalari tahlil qilinadi. Shuningdek, O'zbekiston sharoitida kichik biznesning iqtisodiyotdagi ahamiyati va uning rivojlanishi uchun mavjud imkoniyatlar ko'rib chiqiladi. SWOT tahlili orqali kichik biznesning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari hamda tahdidlariga baho beriladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, kichik biznesni qo'llab-quvvatlashning huquqiy, moliyaviy va innovatsion mexanizmlarini takomillashtirish orqali iqtisodiy o'sishga erishish mumkinligi aniqlanadi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, iqtisodiy rivojlanish, xorijiy tajriba, davlat qo'llab-quvvatlashi, SWOT tahlil, innovatsiya, moliyalashtirish.

Аннотация

Малый бизнес и частное предпринимательство играют важную роль в устойчивом развитии национальной экономики. В данной статье анализируются эффективные стратегии поддержки и развития малого бизнеса на основе опыта США, Германии, Японии, Южной Кореи и Великобритании. Кроме того, рассматривается значение малого бизнеса в экономике Узбекистана и существующие возможности для его развития. С помощью SWOT-анализа оцениваются сильные и слабые стороны малого бизнеса, а также его возможности и угрозы. По результатам исследования выявлено, что совершенствование правовых, финансовых и инновационных механизмов поддержки малого бизнеса способствует экономическому росту.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, экономическое развитие, зарубежный опыт, государственная поддержка, SWOT-анализ, инновации, финансирование.

Abstract

Small business and private entrepreneurship play a crucial role in the sustainable development of the national economy. This article analyzes effective strategies for supporting and developing small businesses based on the experiences of the USA, Germany, Japan, South Korea, and the United Kingdom. Additionally, the significance of small businesses in Uzbekistan's economy and the existing opportunities for their growth are examined. A SWOT analysis is conducted to assess the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing small businesses. The research findings indicate that improving legal, financial, and innovative support mechanisms can contribute to economic growth.

Keywords: small business, private entrepreneurship, economic development, foreign experience, government support, SWOT analysis, innovation, financing.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi davlat mustaqilligini qo‘lga kiritganidan boshlab, iqtisodiyotda “lokomotiv” vazifasini bajarish, iqtisodiy faollikni ta’minlash mezonini hisoblangan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga alohida e’tibor qaratib kelmoqda. Zero, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. M. Mirziyoyev ta’kidlaganlaridek: “Bizning bosh vazifamiz – tadbirkorlikni rivojlantirishni rag‘batlantirish uchun eng qulay shart-sharoitlarni yaratishni ta’minlashdir. Biznes bilan shug‘ullanayotgan har kishida davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanishiga astoydil ishonch bo‘lishi shart. Odamlar biznes bilan shug‘ullanishdan manfaatdor bo‘lishi zarur. Tadbirkor va xalq boy bo‘lsa – mamlakat ham boy bo‘ladi” [].

Iqtisodiyotning mazkur sektori ulushi hamda ahamiyatining kengayishiga mamlakatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rag‘batlantirish, davlat tomonidan keng miqyosda qo‘llab-quvvatlash, ishbilarmonlik muhitini takomillashtirish, xususiy mulk huquqlarini kafolatlash tizimini yaratish borasida amalga oshirilayotgan islohotlar va chora-tadbirlar sabab bo‘lmoqda. Natijada, kichik biznes va tadbirkorlik mamlakatimiz milliy iqtisodiyotida yetakchi kuchga aylanib bormoqda.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik kishilardagi tashabbuskorlik, tadbirkorlik hamda mulkka egalik qilish qobiliyatlarini ro‘yobga chiqarish vositalaridan biridir. O‘rta mulkdorlar sinfini shakllantirishda, aholini ish bilan ta’minlash va pirovardida milliy farovonlikni oshirish esa ushbu sektorning qay darajada rivojlanganligiga bog‘liqdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadbirkorlik faoliyati azaldan iqtisod va moliya sohasi olimlarining diqqat-e’tiborida bo‘lib kelgan. Tadbirkorlik tushunchasi XVI asrdan boshlab iqtisodchilar, ruhshunoslar, siyosatshunoslar fikrini o‘ziga jalb eta boshlagan. J. B. Sey, A. Marshall, V. Zombramb, Y. Shumpeter, F. Noytlar tadbirkorlik ilmining asoschilari hisoblanadi va “tadbirkorlik” kategoriyasini ilmiy muomalaga kiritishda ularning xizmatlari kattadir. “Tadbirkorlik” kategoriyasiga birinchi ilmiy ta’rifni XVIII asr boshida ingliz olimi R. Kantilon bergan. Uning ta’kidlashicha, “tadbirkor — bu foyda olish maqsadida o‘zlarini o‘tga-choqqa urib bo‘lsa ham, bozor ayirboshlashga intiluvchi kishilarning yangi qatlamidir”. U tadbirkorlikni bozor talabi va taklifi o‘rtasidagi farqni ilg‘ab, foyda olish uchun harakat qilish xususiyati deb bilgan. Bu — arzonga olib, qimmatga sotish imkoniyatini anglatadi. Ushbu imkoniyatdan foydalana olgan va tavakkalchilik bilan ish yurituvchilarni “tadbirkorlar” deb atagan. Demak, R. Kantilonning fikricha, tadbirkor — bu bozor imkoniyatlarini ko‘ra oladigan shaxsdir. U foyda olish uchun ushbu imkoniyatlardan tadbirkorlik orqali foydalanadi. R. Kantilon tavakkalchilikni tadbirkorlikning eng muhim ko‘rsatkichi deb hisoblagan.

A. Smit, D. Rikardo, Dj. S. Malyalar esa tadbirkorlik mohiyatini tadqiq etishda uning alohida vazifalarini amalda ajratmagan. Ular ishlab chiqarish va kapital

qo'yishni avtomatik jarayon deb baholagan, hamda har qanday ko'ra bilish va tavakkalchilikni baholash muhim qarorlar qabul qilishni talab etmaydi, deb hisoblashgan.

Hozirgi zamon iqtisodchilari amaliyotda “tadbirkor”, “kichik biznes” va “kichik tadbirkorlik” tushunchalarini bir xil ma'noga ega, deb biladilar. Iqtisodiy adabiyotlarda bu tushunchalarga olimlar tomonidan berilgan turlicha ta'riflar mavjud. Ba'zilarida “kapitalizmgaacha biznes bo'lmagan”, degan fikr uchraydi¹. Axir bu — go'yoki “iqtisodiyot bo'lmagan” degan gap bilan barobardir! Ayrim manbalarda esa “biznes kategoriyasi kundalik ilmiy muomalaga kapitalizmga o'tish davrida kiritilgan”, deb tushuntiriladi². Iqtisodchilardan S. S. G'ulomov, A. F. Dogil, B. A. Semenov fikricha, “Biznes — tadbirkorlikka nisbatan keng ma'noga ega. Tadbirkorlik faoliyati biznes faoliyatining bir shakli sifatida iqtisodiyotning turli sohalarida amalga oshiriladi”. I. A. Arxipov esa “Biznes — foyda olish uchun bo'lgan ishlab chiqarish, bandlik va tadbirkorlik faoliyatidir”, deb hisoblaydi³.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanish nazariy asoslari hamda xorijiy tajribalari tahlil qilinishi uchun quyidagi tadqiqot metodlaridan foydalaniladi:

Birinchidan, tahliliy-metodik yondashuv yordamida ilmiy adabiyotlar, akademik maqolalar va xalqaro tajribalar o'rganiladi. Ushbu metod kichik biznesning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri, uning asosiy xususiyatlari va rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash imkonini beradi.

Ikkinchidan, taqqoslash va benchmarking usuli orqali turli davlatlarning kichik biznesni qo'llab-quvvatlash bo'yicha strategiyalari tahlil qilinadi. Bu esa muvaffaqiyatli tajribalarni o'zbek modeli bilan solishtirish va eng samarali yechimlarni moslashtirish imkonini yaratadi.

Uchinchidan, empirik tadqiqot (so'rovnomalar va intervyular) yordamida kichik biznes vakillari, tadbirkorlar va iqtisodiy ekspertlar bilan muloqot o'tkazilib, amaliy ma'lumotlar yig'iladi. Ushbu metod kichik biznes oldida turgan muammolar, ularning sabablarini hamda rivojlanish imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qiladi.

Shuningdek, SWOT tahlili orqali kichik biznesning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari hamda tahdidlarini aniqlash rejalashtirilgan. Kuchli tomonlar sifatida biznesning moslashuvchanligi va innovatsion rivojlanish potentsiali ta'kidlanadi, zaif tomonlar esa moliyaviy resurslarning cheklanganligi va qonunchilikdagi murakkabliklar bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Imkoniyatlar sifatida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash dasturlari va xalqaro tajribalardan foydalanish imkoniyati ko'riladi, tahdidlar esa raqobat muhitining keskinlashuvi va iqtisodiy beqarorlik bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

¹ Рыночная экономика в 2-х томах. – М.: COMITEX. 2016 – с. 156.

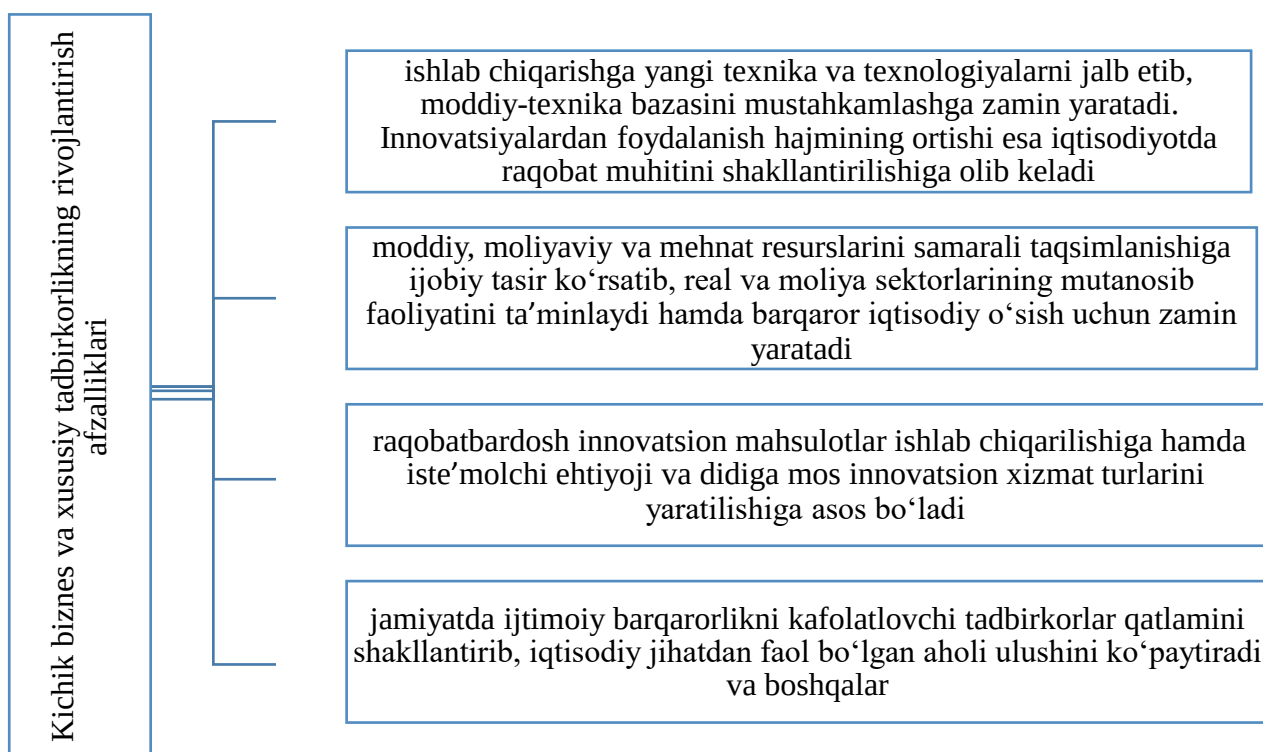
² Гулямов С.С., Догиль А.Ф., Семенов Б.А. Предпринимательство и малый бизнес. – Т. 2017 – с 36.

³ Архипов И.А. Экономический словарь. – М.: Проспект, 2019. – с. 52.

Ushbu metodlar asosida kichik biznesning rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar aniqlanadi, samarali xorijiy tajribalar tahlil qilinadi va O'zbekiston sharoitida qo'llash mumkin bo'lgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning afzalliklari innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish hajmining oshishi, raqobat muhitining shakllanishi, real va moliya sektorlarining mutanosib faoliyat ko'rsatishini ta'minlashi, aholining o'rta qatlamini shakllantirishi hamda iste'mol bozorini tovarlar va yangicha xizmat turlari bilan to'ldirish orqali byudjetga soliq tushumlari hajmini keskin oshirishga ta'sir ko'rsatishida namoyon bo'ladi (1-rasm).



1-rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish afzalliklari¹

O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, uning faoliyatiga qulay shart-sharoitlar yaratish maqsadidagi chora-tadbirlar yil sayin keng miqyosda amalga oshirilmoqda. Mulkdorlarning o'rta sinfini shakllantirish, ichki bozorni raqobatbardosh va sifatli mahsulotlar bilan to'ldirish, yangi ish o'rinlari yaratish va shu asosda aholi daromadlarini ko'paytirish hamda farovonligini oshirishning muhim omili, mamlakat taraqqiyoti yo'lidagi faol harakatlantiruvchi kuch sifatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanmoqda.

Umuman olganda, iqtisodiy rivojlanishning hozirgi bosqichida, ya'ni iqtisodiyotda innovatsion va raqamli texnologiyalardan foydalanishning ahamiyati

¹ Ilmiy adabiyotlardagi ma'lumotlarni umumlashtirilgan muallif ishlanmasi.

tobora ortib borayotgan hozirgi sharoitda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik mamlakatda iqtisodiy faollikni ta'minlashning ustuvor yo'nalishlaridan biridir.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotni rivojlantirish, aholi bandligi va daromadlarini oshirishda muhim omildir. Ushbu soha vakillarini har tomonlama qo'llab-quvvatlash maqsadida oxirgi ikki yarim yilda Prezidentning ellikdan ortiq farmon va qarorlari qabul qilingan. Jumladan, hozirgi pandemiya davrida ham 10 ga yaqin farmon va qarorlar e'lon qilindi. Xususan, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini davlat ro'yxatidan o'tkazish, turli ruxsatnomalarni olish va boshqa ko'plab xizmatlar bo'yicha tartib-qoidalar soddalashtirildi.

Mamlakatimiz va xorijlik iqtisodchi olimlarning xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, ularning faoliyatini baholash mezonlariga bag'ishlangan qator ilmiy ishlari mavjud. AQShda monetar siyosatning samarali amalga oshirilishi asoschilaridan biri M. Fridman daromadlarning notengligi omillari statistik taqsimotni aniq ko'rsatmasligini ta'kidlaydi. Uning fikriga ko'ra, iste'mol jihatidan daromadlarning taqsimoti ularni yuzaga keltiruvchi sabablarga bog'liq va u buni asoslab beradi.

Pandemiya sharoitida M. Fridman fikrini to'ldirib, daromadlar notengligining yanada murakkablashgani va chuqurlashgani kuzatilmoqda. Bunday sharoitda tadbirkorlik muhitini yaxshilash bo'yicha tizimli islohotlarni amalga oshirish zarurati tug'iladi.

Mamlakatimizda koronavirus infeksiyasi tarqalishiga qarshi kurashish davrida aholini ijtimoiy himoya qilishni kuchaytirish, iqtisodiy tarmoqlarning barqaror faoliyatini ta'minlash hamda ayrim xo'jalik yurituvchi subyektlarni qo'llab-quvvatlash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 3-apreldagi "Koronavirus pandemiyasi davrida aholi, iqtisodiyot tarmoqlari va tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5978-son¹li Farmoni qabul qilingan. Ushbu farmonda bajarilishi lozim bo'lgan bir qator taklif va tadbirlar belgilab berilgan.

Ijtimoiy va davlat sektoridagi innovatsiyalar sohasi mutaxassisi B. Rajabovning koronavirus pandemiyasining O'zbekiston iqtisodiyotiga ta'siri haqida yozgan maqolasida: "...dunyo iqtisodiyotiga yetkazilgan zararni inqiroz cho'qqisidan o'tganidan so'ng, umumiy tarzda hisoblash mumkin bo'ladi. Iqtisodiyotga pandemiyaning o'zi emas, balki u bilan bog'liq cheklovlar salbiy ta'sir ko'rsatadi", deb fikr bildirgan. Biroq, ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish natijalari shuni ko'rsatadiki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirish masalalari xizmat ko'rsatish sohasi bo'yicha yetarlicha tadqiq etilmagan².

Jahon amaliyotida milliy iqtisodiyotlarning barqaror rivojlanishida xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va tadbirkorlik subyektlari faoliyati muhim o'rin egallab, iqtisodiy hamda ijtimoiy muammolarni hal etishda yetakchi rol o'ynaydi. Eurostat tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda Italiyada 3,7 mln, Fransiya 2,9 mln, Ispaniyada 2,4 mln, Germaniyada 2,3 mln va Buyuk Britaniya 1,9 mln ta

¹ <https://lex.uz/ru/docs/-4780475>

² Rajabov. B. Maqola. www.kun.uz 10.04.2020 y

kichik biznes subyektlari faoliyat ko'rsatgan. Ushbu sohada Germaniyada 17,8 mln, Italiyada 11,2 mln, Buyuk Britaniyada 10,3 mln, Fransiya 9,0 mln va Ispaniyada 8,0 mln aholi doimiy ish bilan band bo'lgan¹.

Shu sababli ham jahonning rivojlangan mamlakatlarida barqaror va yuqori iqtisodiy o'sishni ta'minlashda tadbirkorlik faoliyati imkoniyatlaridan kengroq foydalanishga katta ahamiyat qaratilmoqda. Sababi, bandlik, ijtimoiy himoya, mahsulot va xizmatlarning yangi turlarini ishlab chiqarishda bu soha muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon iqtisodiyotida xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari faoliyatini rivojlantirish jarayonlarining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish va samaradorligini oshirish, joylarda qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish, ularning tashqi iqtisodiy faoliyatdagi ishtirokini kuchaytirish, aholini ish bilan ta'minlash va daromadlarini oshirish borasidagi imkoniyatlardan to'laonli foydalanish bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Aholini xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka jalb qilish orqali nafaqat bandlikni ta'minlash, balki eng asosiysi — ularning turmush darajasini yaxshilash bugungi globallashuv davrining ustuvor vazifalaridandir. Shu sababdan, ko'plab rivojlangan davlatlar xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishini qo'llab-quvvatlamogda. Chunki kichik biznes va xususiy tadbirkorlik o'rta sinf shakllanishining asosi bo'lib, uning mavjudligi va hajmi davlatning iqtisodiy rivojlanish darajasini belgilaydi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik zamonaviy bozorni boshqarish tizimining asosiy elementi bo'lib, rivojlangan bozor iqtisodiyoti mavjudligini kafolatlaydi. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarning byudjetini to'ldirishning asosiy vositasi — kichik biznes va xususiy tadbirkorlikdan olinadigan soliq tushumidir. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik raqobat, iqtisodiy tashabbuskorlik va mamlakat fuqarolarining faolligini oshirishga xizmat qiladi. Bu esa tovarlar va xizmatlar narxlarining keskin oshishining oldini oladi, tadbirkorlarni mahsulot sifatini doimiy ravishda yaxshilashga va yangi texnologiyalarni joriy etishga undaydi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash ishsizlik muammosini hal qilish usullaridan biri hisoblanadi — bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda bu sohada fuqarolarning 50 dan 90 foizigacha mehnat qiladi.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida YaIMda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik salmoqli ulushni tashkil etadi. Shu sababli ham ushbu soha subyektlariga davlat tomonidan turli xil imtiyozlar va rag'batlar berilib, ular har tomonlama qo'llab-quvvatlab kelinmoqda. Masalan, Fransiya kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish quyidagicha amalga oshiriladi²:

- Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini tizimli ravishda zaruriy axborotlar bilan ta'minlash.
- Ularning ichki bozorlarda raqobatbardoshligini ta'minlash va mahsulotlarni sotishda amaliy ko'mak berish.

¹ Eurostat <http://xn--80aplem.xn-p1ai/analytics/Malyj-i-srednij-biznes-v-stranahEvropy>

² <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2015/sdn1504.pdf>

- Eksport salohiyatini oshirish va uni ragʻbatlantirish.
- Moliyaviy yordam koʻrsatish.

Rivojlangan mamlakatlarda biznes mutaxassislarini tayyorlashga alohida eʼtibor qaratiladi. Baʼzi mutaxassislarning fikricha, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasidagi taʼlim hattoki moliyaviy kredit ajratishdan ham muhimroq ahamiyatga ega. Kanadada tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlashga qaratilgan maqsadli dasturlar amalga oshirilib, boshqaruv boʻyicha koʻmak (axborot, texnik, marketing) xizmati yoʻlga qoʻyilgan. Kanada Bandlik va Emigratsiya vazirligi tizimidagi bandlik markazlari kichik korxonalarga ishchilarni tanlash va yollash borasida yordam koʻrsatadi, turli masalalar — xususan, rejalashtirish, ijtimoiy sugʻurta va boshqalar boʻyicha maslahatlar beradi. Kanada Federal banki esa 75 kishigacha xodimga ega korxonalarga maslahat yordami koʻrsatadi. Bu yerda mijoz muammolari tahlil qilinib, ularning yechimlari ishlab chiqiladi hamda ular bilan birga amalga oshirish ishlari olib boriladi. Shuningdek, strategik va moliyaviy rejalashtirishga oid xizmatlar koʻrsatib boriladi¹.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiyotda band boʻlganlar sonidagi ulushi turli xorijiy davlatlar koʻrsatkichlari bilan taqqoslanganda, Yaponiyada bu koʻrsatkich 78,0 foizni, Italiyada 71,0 foizni, Germaniyada 69,5 foizni, Buyuk Britaniyada 56,0 foizni, AQShda 54,0 foizni, Rossiyada esa 25,6 foizni tashkil etganini koʻrishimiz mumkin.

1990-yillarning boshlarida AQShda korxonalarning 26,15 foizi oʻta mayda, 28,4 foizi — mayda korxonalar boʻlgan. Yaponiyada bu mos ravishda 49,4 foiz va 28 foizni, Buyuk Britaniyada 26 foiz va 23 foizni, Fransiyada esa 32 foiz va 28 foizni tashkil qilgan. Bu yerda oʻta mayda korxonalarga 19 nafargacha, mayda korxonalarga esa 99 kishigacha ishchi band boʻlgan firmalar kiradi².

AQShda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining muammolari bilan ikki muhim tashkilot — Kichik biznes maʼmuriyati (KBM) va Kichik biznes ishlari boʻyicha Kongress qoʻmitasi shugʻullanadi. Ularda 4-5 mingga yaqin xodim faoliyat yuritadi. Ushbu tuzilmalar faqatgina kichik va oʻrta korxonalarning muammolarini hal etishga ixtisoslashgan. KBM mamlakatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish hamda turli moliyaviy institutlarning shakllanishi uchun qulay sharoitlar yaratadi.

Unda quyidagi asosiy dasturlar ishlab chiqilgan:

- Kichik korxonalarni moliyaviy qoʻllab-quvvatlash dasturi (7 ta dasturni oʻz ichiga oladi, “7(a) kafolatli kreditlar” dasturi tayanch dastur hisoblanadi).
- Innovatsion kichik korxonalarni qoʻllab-quvvatlash dasturi (3 ta dastur).
- Maslahat berish, oʻqitish, texnik yordam va axborot xizmatlari dasturi (10 ta dastur).
- Tabiiy ofatlarda yordam dasturi (6 ta dastur).

¹<https://stat.uz/uz/>
432-analiticheskie-materialy-uz/2031-o-zbekistonrespublikasida-kichik-biznes-va-xususiy-tadbirkorlikning-rivojlanishi.

²<https://stat.uz/uz/>
432-analiticheskie-materialy-uz/2031-o-zbekistonrespublikasida-kichik-biznes-va-xususiy-tadbirkorlikning-rivojlanishi.

- Kichik korxonalarning eksport imkoniyatlarini rivojlantirish dasturi (4 ta yoʻnalish).

- Milliy kamchiliklarga ega va manfaatlari toʻsilgan guruhlarini qoʻllab-quvvatlash dasturi (7 ta dastur).

- Ayol tadbirkorlarni qoʻllab-quvvatlash dasturi (3 ta dastur).

AQShda kichik mulkchilik shaklini rivojlantirish va qoʻllab-quvvatlash boʻyicha jami 61 ta maxsuslashtirilgan dastur ishlab chiqilgan. Dunyoning boshqa hech bir mamlakatida bunday qudratli va keng qamrovli dasturlar mavjud emas.

Bundan tashqari, kichik va oʻrta tadbirkorlikni soliq sohasida ragʻbatlantirish boʻyicha KBM tajribasi alohida eʼtiborga loyiq. Bu tajriba quyidagilarga asoslanadi: chegaralangan soliq stavkalarining bosqichma-bosqich pasaytirilishi, tor soliq bazasi doirasida soliqqa tortishni kamaytirish hamda soliq imtiyozlaridan keng foydalanish. Natijada sanoat, xizmatlar sohasi va savdo sohasida investitsiyalar oqimi taʼminlanadi¹.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik dunyo miqyosida iqtisodiy oʻsish va bandlikni oshirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Turli mamlakatlar kichik biznesni qoʻllab-quvvatlash boʻyicha oʻziga xos strategiyalarni ishlab chiqqan. Quyida beshta xorijiy mamlakat tajribasi tahlil qilinadi:

1. AQSh tajribasi. AQSh kichik biznesni rivojlantirish boʻyicha eng ilgʻor tizimga ega davlatlardan biri hisoblanadi. *Small Business Administration* (SBA) tashkiloti tadbirkorlarga imtiyozli kreditlar, moliyaviy yordam va maslahat xizmatlarini taklif etadi. Shuningdek, kichik biznes uchun maxsus soliq imtiyozlari joriy qilingan. AQShda startaplarni qoʻllab-quvvatlash uchun venchur kapital bozori va inkubator dasturlari rivojlangan. Hukumatning “Buy American” dasturi kichik biznesning davlat buyurtmalarida ishtirok etishiga imkon yaratadi.

2. Germaniya tajribasi. Germaniyada kichik biznes asosan “Mittelstand” modeli asosida rivojlangan. Bu model kichik va oʻrta korxonalarni innovatsiyalarga yoʻnaltirish, ularga uzoq muddatli moliyaviy yordam koʻrsatish va eksport imkoniyatlarini kengaytirishni oʻz ichiga oladi. *KFW Development Bank* tomonidan kichik biznesga past foizli kreditlar taqdim etiladi. Shuningdek, kasbiy taʼlim va amaliyot tizimi yaxshi rivojlangan boʻlib, u ishchilar malakasini oshirish va tadbirkorlik faoliyatiga tayyorlashga yordam beradi.

3. Yaponiya tajribasi. Yaponiya kichik biznesni qoʻllab-quvvatlash uchun “Keiretsu” tizimidan foydalanadi, bu esa yirik korxonalar va kichik biznes oʻrtasidagi mustahkam hamkorlikni taʼminlaydi. *Japan Finance Corporation* (JFC) kichik biznesni moliyaviy qoʻllab-quvvatlash boʻyicha keng dasturlarni amalga oshiradi. Hukumat texnologik startaplarni ragʻbatlantirish va ilgʻor ishlab chiqarish texnologiyalarini joriy etish uchun grantlar ajratadi. Bundan tashqari, tadbirkorlikni rivojlantirish uchun maxsus texnoparklar va inkubator markazlari tashkil etilgan.

4. Janubiy Koreya tajribasi. Janubiy Koreya kichik biznesni qoʻllab-quvvatlash maqsadida “Creative Economy” strategiyasini amalga oshiradi. Hukumat tomonidan

¹ Sh.A.Sultonov. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik: hududiy muammolari va yechimlari. T. 2023. “Navroʻz” nashriyoti DUK. 103 b.

Small and Medium Business Administration (SMBA) tashkil etilgan bo‘lib, u startap va innovatsion loyihalarni moliyaviy jihatdan rag‘batlantiradi. *KOSDAQ* fond bozori orqali kichik biznes kompaniyalari o‘z aksiyalarini bozorga chiqara oladi. Shuningdek, tadbirkorlikni rivojlantirish uchun biznes inkubatorlari, soliq imtiyozlari va yirik korxonalar bilan hamkorlik tizimi yo‘lga qo‘yilgan.

5. Buyuk Britaniya tajribasi. Buyuk Britaniyada kichik biznesni qo‘llab-quvvatlashning muhim yo‘nalishlaridan biri soliq imtiyozlari va davlat grantlari tizimidir. *British Business Bank* kichik va o‘rta korxonalarga past foizli kreditlar taqdim etadi. Shuningdek, *Enterprise Investment Scheme* (EIS) dasturi investorlarni kichik biznesga sarmoya kiritishga rag‘batlantiradi. Britaniya hukumati startaplarni qo‘llab-quvvatlash uchun *Innovate UK* dasturini ishlab chiqqan bo‘lib, bu dastur orqali texnologik rivojlanishga hissa qo‘shayotgan kichik korxonalar moliyaviy yordam oladi.

Yuqoridagi besh davlatning tajribasi shuni ko‘rsatadiki, kichik biznesni rivojlantirish uchun quyidagi asosiy omillar muhim:

- Moliyaviy qo‘llab-quvvatlash (imtiyozli kreditlar, grantlar, soliq imtiyozlari)
- Innovatsiyalarni rag‘batlantirish va texnologik rivojlanish
- Davlat va xususiy sektor hamkorligini mustahkamlash
- Kichik biznes va yirik kompaniyalar o‘rtasidagi integratsiyani rivojlantirish
- Tadbirkorlarni tayyorlash va malakasini oshirish dasturlarini yo‘lga qo‘yish

O‘zbekiston uchun ushbu tajribalarni tahlil qilib, mahalliy sharoitga moslashtirish kichik biznesning barqaror rivojlanishini ta‘minlashga yordam berishi mumkin (1-jadval).

1-jadval

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning SWOT tahlili¹

SWOT	Tahlil
Kuchli tomonlar (Strengths)	- Iqtisodiy rivojlanish va bandlikka katta hissa qo‘shadi. - Moslashuvchanlik va innovatsiyalarga tez moslashish qobiliyati. - Raqobatbardoshlikni oshirish va yangi bozorlarni kashf qilish imkoniyati. - Davlat tomonidan berilayotgan qo‘llab-quvvatlash dasturlari (soliq imtiyozlari, grantlar, kreditlar). - Mahalliy resurslardan samarali foydalanish.
Zaif tomonlar (Weaknesses)	- Moliyaviy resurslarning yetishmovchiligi va kredit olishda qiyinchiliklar. - Texnologik innovatsiyalarning pastligi va raqamli transformatsiyaning sekin kechishi. - Yirik korxonalar bilan raqobat qilishda qiyinchilik. - Mutaxassislar va malakali ishchi kuchining yetishmovchiligi. - Biznes yuritish jarayonida huquqiy va byurokratik to‘siqlar.
Imkoniyatlar (Opportunities)	- Davlat va xalqaro tashkilotlar tomonidan qo‘llab-quvvatlash dasturlarining kengaytirilishi. - Raqamli texnologiyalar va onlayn savdoning rivojlanishi. - Eksport imkoniyatlarining ortishi va xalqaro bozorlarga chiqish. - Startap ekotizimining rivojlanishi va venchur kapitalning o‘sishi.

¹ Muallif ishlanmasi

SWOT	Tahlil
	- Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida yangi texnologiyalardan foydalanish imkoniyati.
Tahdidlar (Threats)	- Iqtisodiy beqarorlik va inflyatsiya. - Soliq va huquqiy tizimning o'zgaruvchanligi. - Global pandemiyalar yoki boshqa kutilmagan inqirozlar. - Katta korporatsiyalar va xalqaro kompaniyalarning kuchli raqobati. - Moliyaviy bozorlarning noaniqligi va kredit stavkalarining yuqoriligi.

Ushbu SWOT tahlili kichik biznesning hozirgi sharoitdagi asosiy xususiyatlarini aniqlashga yordam beradi va rivojlanish strategiyalarini shakllantirish uchun muhim asos bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik har qanday mamlakat iqtisodiyotining muhim tayanchi bo'lib, bandlik darajasini oshirish, innovatsiyalarni rivojlantirish va milliy iqtisodiyotni barqarorlashtirishda katta rol o'ynaydi. Dunyo tajribasi shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli rivojlangan davlatlarda kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan samarali dasturlar ishlab chiqilgan bo'lib, ular moliyaviy yordam, soliq imtiyozlari, biznes inkubatorlari va innovatsion texnologiyalarni joriy etishga asoslangan.

AQSh, Germaniya, Yaponiya, Janubiy Koreya va Buyuk Britaniya tajribalaridan kelib chiqib, kichik biznesning rivojlanishi uchun quyidagi asosiy omillar hal qiluvchi ahamiyatga ega:

- Davlat tomonidan imtiyozli kreditlar, grantlar va soliq yengilliklari taqdim etilishi.
- Innovatsion ekotizimning rivojlanishi va startaplarni qo'llab-quvvatlash.
- Katta korporatsiyalar va kichik biznes o'rtasidagi hamkorlikning mustahkamlanishi.
- Texnologik rivojlanish va raqamli transformatsiyaning jadallashishi.
- Kichik biznesning xalqaro bozorga chiqishini qo'llab-quvvatlash va eksport imkoniyatlarini kengaytirish.

O'zbekiston sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiyotdagi ulushi sezilarli bo'lib, u bandlikning asosiy qismini ta'minlaydi. Biroq, moliyaviy resurslarning cheklanganligi, byurokratik to'siqlar va texnologik transformatsiyaning sustligi kabi muammolar mavjud. Xorijiy tajribalarni inobatga olgan holda, kichik biznesni rivojlantirish strategiyasini yanada takomillashtirish orqali iqtisodiy o'sishni jadallashtirish va tadbirkorlar uchun qulay muhit yaratish mumkin.

Shunday qilib, samarali huquqiy-me'yoriy baza yaratish, biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish va innovatsion biznes modellarini keng joriy etish orqali kichik biznes O'zbekistonning barqaror iqtisodiy rivojlanishiga yanada katta hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. T.: O'zbekiston. 2017. 453-b.

2. Рыночная экономика в 2-х томах. – М.: СОМІТЕХ. 2016 – с. 156.
3. Гулямов С.С., Догиль А.Ф., Семенов Б.А. Предпринимательство и малый бизнес. – Т. 2017 – с 36.
4. Архипов И.А. Экономический словарь. – М.: Проспект, 2019. – с. 52.
5. Sh.A.Sultonov. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik: hududiy muammolari va yechimlari. T. 2023. “Navro‘z” nashriyoti DUK. 103 b.
6. Rajabov. B. Maqola. www.kun.uz 10.04.2020 y
7. Eurostat <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Malyj-i-srednij-biznes-v-stranahEvropy>
8. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2015/sdn1504.pdf>
9. <https://stat.uz/uz/432-analiticheskie-materialy-uz/2031-o-zbekistonrespublikasida-kichik-biznes-va-xususiy-tadbirkorlikning-rivojlanishi>.

TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA IT TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING MOHIYATI

Musirmanov Shohboz Usmon o'g'li

Kadrlar malakasini oshirish va statistik tadqiqotlar instituti mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: musirmanov1995@gmail.com

Annotatsiya

Turizmni rivojlantirishda IT texnologiyalardan foydalanish sohaning samaradorligini oshirish, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va sayyohlar uchun qulay muhit yaratishda muhim ahamiyatga ega. Sun'iy intellekt, Big Data, IoT va blokcheyn texnologiyalari yordamida mehmonxonalar, transport, ekskursiyalar va to'lov tizimlari avtomatlashtirilmoqda. Bu esa sayyohlarga tezkor, xavfsiz va individuallashtirilgan xizmatlarni taqdim etish imkonini beradi. Raqamli platformalar orqali turistik xizmatlarning markazlashuvi va integratsiyasi turizm sohasi innovatsion rivojlanishiga zamin yaratadi.

Kalit so'zlar: turizmni rivojlantirish, IT texnologiyalar, raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, Big Data, IoT (internet of things), blokcheyn texnologiyalari, turistik xizmatlarni avtomatlashtirish, elektron to'lov tizimlari, raqamli platformalar.

Аннотация

Использование IT-технологий в развитии туризма имеет важное значение для повышения эффективности отрасли, улучшения качества обслуживания и создания комфортной среды для туристов. С помощью искусственного интеллекта, больших данных (Big Data), Интернета вещей (IoT) и блокчейн-технологий автоматизируются процессы в гостиничном хозяйстве, транспортном обеспечении, экскурсионном обслуживании и платежных системах. Это позволяет предлагать туристам оперативные, безопасные и персонализированные услуги. Централизация и интеграция туристических услуг через цифровые платформы создают основу для инновационного развития туристической отрасли.

Ключевые слова: развитие туризма, IT-технологии, цифровая трансформация, искусственный интеллект, Big Data, интернет вещей (IoT), блокчейн-технологии, автоматизация туристических услуг, электронные платежные системы, цифровые платформы.

Abstract

The use of IT technologies in tourism development plays a crucial role in increasing efficiency, improving service quality, and creating a comfortable environment for travelers. Artificial intelligence, Big Data, IoT, and blockchain technologies help automate hotels, transportation, excursions, and payment systems.

This ensures fast, secure, and personalized services for tourists. The centralization and integration of tourism services through digital platforms contribute to the innovative growth of the industry.

Keywords: tourism development, IT technologies, digital transformation, artificial intelligence, big data, internet of things (IoT), blockchain technologies, tourism service automation, electronic payment systems, digital platforms.

KIRISH

Turizm sohasi zamonaviy IT texnologiyalar bilan chambarchas bogʻlanib, xizmat koʻrsatish jarayonlarini avtomatlashtirish va sayyohlarga qulay sharoit yaratishda muhim rol oʻynamoqda. Sunʼiy intellekt, Big Data, IoT va blokcheyn texnologiyalarining keng qoʻllanilishi mehmonxona, transport va ekskursiya xizmatlarini optimallashtirishga, mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taqdim etishga imkon beradi. Raqamli platformalar orqali turistik xizmatlarning markazlashuvi nafaqat foydalanuvchilar uchun qulaylik yaratadi, balki sayyohlik kompaniyalariga biznes jarayonlarini yaxshiroq boshqarish imkoniyatini ham beradi. Elektron toʻlov tizimlari va blokcheyn texnologiyalari esa tranzaksiyalar xavfsizligini taʼminlab, sayyohlarga tezkor va ishonchli moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish imkonini beradi. IoT texnologiyalari mehmonxona xonalarida aqlli boshqaruv tizimlarini joriy qilish, sayyohlarga real vaqt rejimida xizmat koʻrsatish va ularga shaxsiylashtirilgan takliflarni taqdim etish imkonini beradi. Sunʼiy intellekt esa foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilib, ularga eng mos marshrut va xizmatlarni tavsiya qilish orqali mijoz tajribasini yaxshilaydi. Turizmning raqamli transformatsiyasi natijasida xizmat koʻrsatish sifatining oshishi, sayohatlarning xavfsiz va qulay boʻlishi hamda biznes jarayonlarining samaradorligini taʼminlash mumkin. IT texnologiyalarning joriy etilishi turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi va sohaning innovatsion rivojlanishiga turtki beradi.

Raqamli texnologiyalar asosida ishlab chiqilgan turistik platformalar sayyohlarga oʻzlari uchun qulay va mos xizmatlarni tezkor topish, bron qilish hamda xarid qilish imkonini beradi. Masalan, sunʼiy intellekt algoritmlari sayyohlarning oldingi sayohatlari, qiziqishlari va byudjetiga qarab eng mos marshrut va xizmatlarni tavsiya qilishi mumkin. IoT texnologiyalari esa mehmonxonalar, aeroportlar va sayyohlik obyektlarida aqlli tizimlarni joriy qilish orqali foydalanuvchilarga real vaqt rejimida xizmat koʻrsatish imkonini yaratadi. Bu esa sayyohlar uchun yanada qulay va xavfsiz muhit yaratishga yordam beradi.

Elektron toʻlov tizimlari va blokcheyn texnologiyalarining integratsiyasi sayyohlarga tezkor, ishonchli va xavfsiz tranzaksiyalarni amalga oshirish imkonini beradi. Masalan, xalqaro sayohatlarda valyuta almashish bilan bogʻliq muammolarni bartaraf etish uchun kriptovalyutalar yoki blokcheyn asosida ishlovchi toʻlov

tizimlaridan foydalanish mumkin. Bundan tashqari, sayohat sug'urtasi, viza rasmiylashtirish va mehmonxona bron qilish jarayonlarini avtomatlashtirish orqali turistik xizmatlar yanada samarali ishlashiga erishiladi.

Global turistik xizmatlar uchun markazlashgan platformalar yaratish turizm sohasining innovatsion rivojlanishiga xizmat qilib, xizmat ko'rsatish sifati va tezkorligini oshirishga yordam beradi. [Booking.com], [Airbnb], [Expedia], [Google Travel] kabi yirik platformalar allaqachon sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalaridan foydalangan holda foydalanuvchilarga moslashtirilgan xizmatlarni taklif etmoqda. Shu kabi markazlashgan tizimlarni yanada takomillashtirish va yangi innovatsion yechimlarni joriy etish orqali turizm sohasi kelajakda yanada rivojlanishi mumkin.

Turizm industriyasining raqamli transformatsiyasi nafaqat xizmat ko'rsatish sohasida, balki iqtisodiy jihatdan ham samarali natijalarga olib keladi. IT texnologiyalar sayyohlar oqimini boshqarish, sayyohlik obyektlarining yuklamasini optimallashtirish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish orqali biznes jarayonlarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Shu sababli, IT texnologiyalarni turizm sohasiga keng joriy etish zamonaviy global raqobat sharoitida muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm sohasini rivojlantirishda axborot texnologiyalaridan samarali foydalanish bugungi kunda ko'plab mamlakatlarda iqtisodiy o'sishning ustuvor yo'nalishi sifatida ko'rilmogda. Shu sababli turizm sohasidagi IT-texnologiyalar va raqamli yechimlarni qo'llashning mohiyatini ochib berish bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Turizm xizmatlari iste'molchilarining talablari tobora ortib borayotganligi, ularning xizmati sifatini oshirish va marketing strategiyalarining samaradorligini ta'minlashda raqamli texnologiyalarning ahamiyati alohida ta'kidlanmogda.

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar, ayniqsa internet platformalari va mobil ilovalar yordamida turizm sohasini rivojlantirishga bag'ishlangan ilmiy izlanishlar ko'p sonli tadqiqotchilar tomonidan olib borilgan. Jumladan, J. Buhalis o'z tadqiqotlarida raqamli platformalar va internet marketing usullari orqali turizm xizmatlarining mijozlarga yetkazilishini optimallashtirishga alohida urg'u bergan. Uning fikricha, raqamli texnologiyalar orqali mijozlarga tezkor va samarali axborot yetkazilishi natijasida turistik xizmatlar bozori jadal rivojlanmogda. Buhalis turizm industriyasida axborot texnologiyalarining qo'llanishini innovatsion marketing strategiyalarini shakllantirish vositasi sifatida ko'rib chiqadi.

Turizmni raqamlashtirish mavzusida olib borilgan boshqa muhim tadqiqotlardan biri L. Cantoni va S. Kalbaska tomonidan amalga oshirilgan. Ularning tadqiqotlarida ta'kidlanishicha, raqamli texnologiyalar turistlarning sayohatga oid qarorlar qabul qilish jarayoniga ta'sir qiladi hamda turizm kompaniyalariga mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni samarali tashkil etish imkonini yaratadi. Cantoni va Kalbaska turistik xizmatlarni raqamli platformalar orqali kengroq auditoriyaga yetkazish imkoniyatlari haqida batafsil to'xtalib, bunday texnologiyalar turizm sohasida marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirishda muhim rol o'ynashini ta'kidlaydi.

Shuningdek, E. Law, R. Leung va D. Buhalisning tadqiqotlarida turizm sohasida mobil ilovalarning roli va ahamiyati ko'rib chiqilgan. Tadqiqotchilar fikricha, mobil texnologiyalar mijozlarga real vaqt rejimida axborot olish imkoniyatini taqdim etadi, bu esa turistlarning qoniqishini oshiradi. Bunday mobil ilovalar orqali turistlar sayohat joylari haqida qo'shimcha ma'lumotlarga ega bo'lishi, turistik xizmatlarni taqqoslash va kerakli xizmatlarga tezkor buyurtma berish imkoniyatlariga ega bo'lmoqda.

METODOLOGIYA

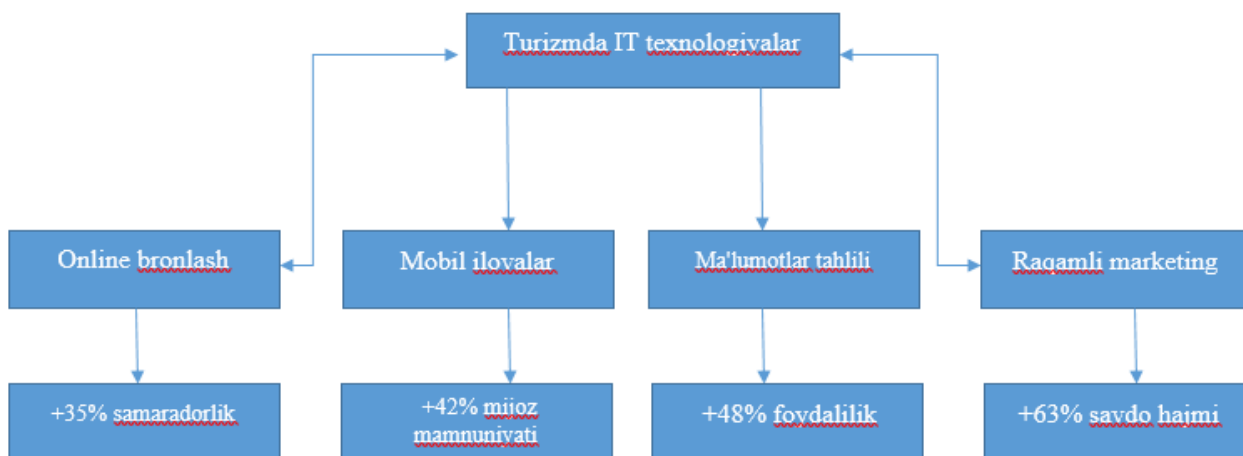
Turizmni rivojlantirishda IT texnologiyalardan foydalanishning mohiyatini o'rganish uchun tadqiqotda turli metodologik yondashuvlar qo'llanildi. Ilmiy adabiyotlar va xalqaro tashkilotlar tomonidan e'lon qilingan hisobotlar asosida mavzuga doir ma'lumotlar to'plandi va tahlil qilindi. Sun'iy intellekt, Big Data, IoT, blokcheyn va raqamli platformalarning turizm sohasiga ta'sirini aniqlash uchun komparativ tahlil usuli qo'llanildi. Turistik xizmatlarni avtomatlashtirish va raqamli transformatsiyaning afzalliklarini baholash uchun real holatlar va ilg'or tajribalar o'rganildi. Statistik ma'lumotlar asosida raqamli texnologiyalarning turizm sohasidagi iqtisodiy samaradorligi tahlil qilindi. Shuningdek, turistik kompaniyalar va mehmonxonalarning IT texnologiyalarni joriy etish bo'yicha strategiyalari, mijozlar tajribasi va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar natijalari tahlil qilindi. Natijalarga asoslanib, IT texnologiyalarning turizm sohasini rivojlantirishdagi o'rni va istiqbollari haqida xulosa chiqarildi hamda sohaga oid muammolar va ularning yechimlari bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Nazariy tahlil — IT texnologiyalarning turizmga ta'siri bo'yicha ilg'or ilmiy adabiyotlar va statistik hisobotlar o'rganildi. Sun'iy intellekt, Big Data, IoT va blokcheyn texnologiyalarining soha rivojlanishidagi o'rni tahlil qilindi. O'rganilgan turli ilmiy manbalar, xalqaro tashkilotlarning tadqiqot natijalari va ekspert xulosalari umumlashtirildi. Global turistik xizmatlarning avtomatlashtirish bo'yicha mavjud tajribalari aniqlandi. Sayyohlik kompaniyalari va mehmonxonalar tomonidan qo'llanilayotgan IT texnologiyalarni amaliy misollar asosida tahlil qilish orqali xizmat sifatiga ta'siri o'rganildi. Xalqaro tashkilotlar ([UNWTO], [WTTC], [Statista])

tomonidan e'lon qilingan statistik ma'lumotlar asosida turizm va IT texnologiyalari o'rtasidagi bog'liqlik, raqamli xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi hamda sohaning kelajakdagi rivojlanish prognozlari tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizmni rivojlantirish jarayonida IT texnologiyalarining ahamiyati juda katta bo'lib, ular sohaning samaradorligini oshirish, mijozlarga qulaylik yaratish va global bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashga xizmat qiladi. Zamonaviy axborot texnologiyalari turistik xizmatlarni avtomatlashtirish, ma'lumotlarni tezkor yetkazish va xavfsiz tranzaksiyalarni amalga oshirish imkonini beradi. Onlayn bron qilish tizimlari, mobil ilovalar va sun'iy intellekt asosida ishlovchi maslahat tizimlari sayohatchilar uchun xizmatlarni qulay va oson topish imkoniyatini yaratadi. Virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari esa sayohatchilarga muayyan manzillar haqida oldindan tasavvur hosil qilish va sayohat qilishdan avval tajriba orttirish imkonini beradi. Shuningdek, Big Data va analitik vositalar orqali sayyohlarning qiziqishlari va talablari tahlil qilinib, turistik xizmatlarning moslashtirilishi yo'lga qo'yiladi. Raqamli marketing vositalari esa turizm kompaniyalariga mijozlarni jalb qilish va ularning talablariga mos xizmatlarni taklif qilish imkonini beradi. IT texnologiyalarining turizmga joriy etilishi nafaqat kompaniyalar uchun, balki sayyohlarning ham vaqtini tejaydi, xarajatlarini optimallashtiradi va umumiy tajribani yaxshilaydi. Shu sababli, turizm sohasida IT texnologiyalaridan keng foydalanish uning jadal rivojlanishiga va xalqaro miqyosda yanada ommalashishiga olib keladi.



1-rasm. Turizmni rivojlantirishda IT texnologiyalarining ta'siri¹

Turizmni rivojlantirishda IT texnologiyalaridan foydalanish zamonaviy sohaning ajralmas qismiga aylangan bo'lib, bu jarayon sayohat qilishni qulay, tezkor va xavfsiz qilishga xizmat qiladi. Raqamli texnologiyalar orqali onlayn bron qilish tizimlari, mobil ilovalar va sun'iy intellekt asosida ishlaydigan maslahat tizimlari

¹ Muallif ishlanmasi

sayyohlar uchun o'z yo'nalishlarini oldindan rejalashtirish, mehmonxona va transport xizmatlarini tanlash, diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot olish imkonini yaratadi. Virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari sayyohlik maskanlarini oldindan ko'rib chiqish hamda ularni sinab ko'rish imkoniyatini beradi (1-rasm).

Bundan tashqari, IT texnologiyalari turistik kompaniyalarga raqamli marketing imkoniyatlarini kengaytirib, mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish va ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali yanada moslashtirilgan xizmatlarni taqdim etish imkonini beradi. GPS tizimlari, mobil ilovalar va xavfsizlikka oid dasturiy ta'minotlar esa sayohatchilarning xavfsizligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Biroq, IT texnologiyalaridan keng foydalanish muayyan muammolarni ham yuzaga keltirishi mumkin, jumladan, kiberxavfsizlik tahdidlari, texnologiyaga haddan tashqari qaramlik va an'anaviy ish o'rinlarining qisqarishi kabi masalalar dolzarb hisoblanadi. Shuningdek, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish katta sarmoya talab qiladi, bu esa ba'zi turistik xizmatlarning narxini oshirishiga olib kelishi mumkin. Shunday bo'lsa-da, IT texnologiyalarining to'g'ri va samarali joriy etilishi turizm sohasida xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, sayohatchilar uchun qulay sharoit yaratish va global miqyosda turizmni yanada rivojlantirish imkoniyatlarini kengaytiradi. Shu sababli, turizm raqamli texnologiyalardan foydalanish nafaqat hozirgi zamonaviy talab, balki kelajakdagi barqaror rivojlanishning muhim omili hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizmni rivojlantirishda IT texnologiyalardan foydalanish sayyohlik xizmatlarini avtomatlashtirish, mijozlarga qulay sharoit yaratish va biznes jarayonlarini samarali boshqarish imkonini bermogda. Sun'iy intellekt, Big Data, IoT, blokcheyn va raqamli platformalar kabi texnologiyalar turistik xizmatlarning sifatini oshirish bilan birga, ularning global darajada markazlashuviga ham yordam bermogda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, IT texnologiyalarni turizm sohasiga keng joriy etish raqobatbardoshlikni oshirish, iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash va xizmatlar xavfsizligini mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

Sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalarini joriy qilish — sayyohlar xatti-harakatlarini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taqdim etish uchun AI va ma'lumotlar tahlili tizimlaridan keng foydalanish lozim.

IoT texnologiyalarini turizm infratuzilmasiga tatbiq etish — aqlli mehmonxonalar, aqlli transport tizimlari va real vaqt rejimida ma'lumot taqdim etuvchi xizmatlarni rivojlantirish zarur.

Blokcheyn va elektron to'lov tizimlarini kengaytirish — xavfsiz tranzaksiyalar, kriptovalyutalar orqali to'lov qilish va sayohat sug'urtasini blokcheyn texnologiyalari yordamida avtomatlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli platformalar va onlayn xizmatlarni rivojlantirish — [Booking.com], [Airbnb], [Google Travel] kabi global platformalarning tajribasidan foydalanib, mahalliy va mintaqaviy sayyohlik platformalarini yaratish tavsiya etiladi.

Davlat va xususiy sektor hamkorligini kengaytirish — turizm va IT sohasidagi innovatsiyalarni qoʻllab-quvvatlash uchun davlat va xususiy sektor oʻrtasidagi hamkorlikni mustahkamlash zarur.

Sayyohlik xizmatlarini raqamlashtirishni ragʻbatlantirish — turizm kompaniyalari va mehmonxonalarga IT texnologiyalarni joriy etishda soliq imtiyozlari va subsidiya mexanizmlarini taqdim etish maqsadga muvofiq.

Virtual va kengaytirilgan reallik (VR & AR) texnologiyalaridan foydalanish — sayyohlar uchun raqamli ekskursiyalar va virtual sayohat xizmatlarini rivojlantirish orqali turizmni yanada jozibador qilish lozim.

IT texnologiyalarning turizm sohasiga keng tatbiq etilishi nafaqat mijozlar tajribasini yaxshilaydi, balki turizmning barqaror rivojlanishiga ham xizmat qiladi. Shu sababli, innovatsion yondashuvlar va raqamli transformatsiya jarayonlarini yanada chuqurlashtirish muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Buhalis D. (2020). Technology and Tourism: Impacts, Opportunities and Challenges. *Journal of Travel Research*, 59(4), 586–600.
2. Gretzel U. (2019). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 29(2), 175–189.
3. Tapscott D., Tapscott A. (2018). Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. Penguin Books.
4. Musirmanov, Shohboz. “Ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik joylarni reklama qilish va mijozlar bilan samarali aloqa oʻrnatish.” *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(10), 2024–369–374.
5. Musirmanov, Shohboz. “IT texnologiyalardan foydalangan holda turizmni rivojlantirishda olib borilayotgan islohotlar.” *Akademicheskoye issledovaniya v sovremennoy nauke*, 3(14), 2024–25–29.
6. Musirmanov, Shohboz. “Ichki turizmni rivojlantirish uchun foydalanilayotgan mahalliy ilovalar va ularni yaratish texnologiyalari.” *Science and Innovation in the Education System*, 3(5), 2024–113–117.
7. Musirmanov, Shohboz. “Turizm sohasida kadrlar tayyorlashda amaliyot va nazariyaning pedagogik uygʻunligi.” *Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari / Aktualnye problemy sotsialno-gumanitarnykh nauk / Actual Problems of Humanities and Social Sciences*, 4(11), 2024.

AHOLINING TURMUSH DARAJASI VA FARAVONLIGINING ASOSIY KO'RSATKICHLARI VA DINAMIKASI

Muxamedova Muslima Maxmudovna

Milliy statistika qo'mitasi

Aholi turmush darajasi va kuzatuvlari statistikasi

boshqarmasi bosh mutaxassisi

Bank-moliya akademiyasi magistranti

E-mail: muslima.muhamedova@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada aholi turmush darajasining asosiy ko'rsatkichlari, jumladan, daromadlar, real daromadlar, o'sish sur'atlari, aholi daromadlarining tarkibi, shakllanishidagi alohida manbalarning ahamiyati hamda statistik usullarda tahlil qilish masalalari ko'rib chiqiladi. O'zbekiston Respublikasining aholi umumiy daromadlari o'zgarishi dinamikasi tahlil qilinib, turmush darajasiga ta'sir etuvchi asosiy omillar aniqlangan. Tadqiqotda ijtimoiy-iqtisodiy va demografik jihatlariga alohida e'tibor qaratilgan bo'lib, bu esa mavjud tendensiyalarni baholash va aholi turmush darajasini oshirish yo'nalishlarini aniqlash imkonini bergan.

Kalit so'zlar: turmush darajasi, aholi umumiy daromadlari, birlamchi daromad, transfertlar, mehnat faoliyati, yollanma ishchilar.

Аннотация

В статье рассматриваются основные показатели уровня жизни населения, включая доходы, реальные доходы, темпы роста, структура доходов населения, значение отдельных источников в их формировании и вопросы статистического анализа. Проанализирована динамика изменений совокупных доходов населения Республики Узбекистан и выявлены ключевые факторы, влияющие на уровень жизни. Особое внимание уделено социально-экономическим и демографическим аспектам, что позволило оценить существующие тенденции и определить направления повышения уровня жизни населения.

Ключевые слова: уровень жизни, совокупные доходы населения, первичные доходы, трансферты, трудовая деятельность, наёмные работники.

Abstract

This article examines the main indicators of living standards, including income, real income, growth rates, the composition of household income, the importance of specific sources in income formation, and issues of statistical analysis. The dynamics of total household income changes in the Republic of Uzbekistan are analyzed, identifying key factors affecting the standard of living. Particular attention is given to socio-economic and demographic aspects, enabling an assessment of current trends and identification of areas for improving living standards.

Keywords: standard of living, total household income, primary income, transfers, labor activity, hired employees.

KIRISH

Aholining turmush darajasi mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining eng muhim ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, aholining hayot sifatini, ularning farovonligini va hayotning asosiy ne'matlaridan foydalanish imkoniyatini aks ettiradi. Bu ko'p qirrali tushunchaga, ya'ni daromad, bandlik, minimal iste'mol xarajatlari, ta'lim va sog'liqni saqlashdan foydalanish imkoniyati, uy-joy sharoiti, iste'mol xarajatlari kabi ko'rsatkichlar kiradi. Aholining turmush darajasi va farovonligini ifodalovchi ko'rsatkichlarni shakllantirishning asosiy manbai — statistika organlari tomonidan o'tkaziladigan uy xo'jaliklari tanlama kuzatuv hisoblanadi. Aholi daromadlari dinamikasi bugungi kunda eng ko'p muhokama qilinadigan mavzulardan biridir.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining tavsiyasiga ko'ra, tug'ilish, o'lim, umr ko'rish davomiyligi, sanitariya-gigiyena sharoitlarining mavjudligi, oziq-ovqat mahsulotlari iste'mol darajasi, uy-joy sharoitlari, ta'lim olish va madaniy imkoniyatlarning mavjudligi, bandlik darajasi, daromadlar va xarajatlar muvozanati, iste'mol narxlari, transport vositalari bilan ta'minlanganlik, ijtimoiy ta'minot tizimining mavjudligi, inson huquqlari va erkinliklari kafolatlanganligi kabi ko'rsatkichlar turmush darajasini ifodalovchi mezonlar hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkichlar nafaqat aholining hozirgi farovonligini baholash, balki turmush darajasidagi o'zgarishlar dinamikasini kuzatish, ijobiy va salbiy tendensiyalarni aniqlash, shuningdek, iqtisodiyot va ijtimoiy soha uchun mumkin bo'lgan oqibatlarni bashorat qilish imkonini beradi.

Aholining turmush darajasi dinamikasi iqtisodiy o'sish, davlatning ijtimoiy siyosati, iqtisodiy infratuzilmaga yo'naltirilgan investitsiyalar, shuningdek, tashqi omillar va ularning oqibatlariga bog'liq. Bugungi kunda xalqaro tashkilotlar tomonidan aholi turmush darajasini oshirish va kambag'allikdan aziyat chekayotgan mamlakatlarga ko'maklashish maqsadida bir qator ishlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, BMT Bosh assambleyasida 2015-yilda qabul qilingan 2030-yilgacha mo'ljallangan Barqaror rivojlanish maqsadlari dasturlari bevosita dunyo mamlakatlari aholisini ijtimoiy-iqtisodiy qo'llab-quvvatlash, ularning salomatligini asrashga qaratilgan muhim chora-tadbirlardan iborat.

O'zbekiston Respublikasi mustaqilligining dastlabki kunlaridan boshlab izchil amalga oshirib kelinayotgan keng qamrovli islohotlar zahirida ulug' maqsad — xalqimizning hayot darajasi va sifatini yuksaltirish, aholi turmush farovonligini oshirish maqsadlari belgilangan.

Shunday qilib, aholi turmush darajasining asosiy ko'rsatkichlari va dinamikasini tahlil qilish davlatning ijtimoiy-iqtisodiy siyosati hamda aholi farovonligini yaxshilash bo'yicha samarali strategiyalarni ishlab chiqishga imkon beradi. Davlat tomonidan

amalga oshirilayotgan har qanday islohotlarning yakuniy maqsadi aholining turmush tarzini yaxshilash va farovon hayot kechirishga qaratilgan. Amalga oshirilayotgan islohotlarning natijalari esa raqamlarda aks etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mamlakat aholisining turmush darajasini o'rganish va bu yo'nalishdagi tadqiqotlar 1920-yillardan boshlangan. V.N. Salin, I.M. Bloxina, T.I. Barsh, V.F. Mayer, N.I. Buzlyakov va boshqa olimlar ushbu muammoni faol o'rganishgan. Ular o'z ishlarida aholi turmush darajasini mamlakat farovonligi va rivojlanishining xususiyatlarini hisobga olgan holda tahlil qilganlar. Ushbu tadqiqotlar aholining turmush darajasini o'rganish sur'atlariga ijobiy ta'sir ko'rsatib, tegishli ko'rsatkichlar tizimini shakllantirishga xizmat qilgan.

V.N. Salin "Aholi turmush darajasi"ni – aholining iste'mol ehtiyojlarini qondirishning moddiy imkoniyatlarini xarakterlovchi holat sifatida ta'riflaydi. U bu tushunchaga ijtimoiy hayotning turli jihatlarini: mehnat sharoiti, aholi daromadlari va xarajatlari darajasi hamda tuzilmasi, bo'sh vaqtdan foydalanish, sog'liqni saqlash, madaniyat, san'at va boshqa sohalarining rivojlanish darajasini kiritadi. Unga ko'ra, ijtimoiy hayotning ushbu jihatlarini miqdoriy tavsiflash ijtimoiy-iqtisodiy indikatorlar yordamida amalga oshiriladi hamda aholi turmush darajasi va ijtimoiy rivojlanishini statistik o'rganish predmeti hisoblanadi.

I.M. Bloxina aholi pul daromadlari ko'rsatkichlarini turmush darajasi xususiyatlarining universal mezoni sifatida ta'kidlaydi. U statistik o'rganish, qiyosiy tahlil, dinamikani baholash, daromadlar va xarajatlarni differentsiallashtirish, aholi jon boshiga o'rtacha daromadlar darajasidagi tafovutlarni hududlar kesimida aniqlash orqali aholining ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini har tomonlama baholash imkonini beradi, deb hisoblaydi. Statistik ma'lumotlar asosida turli faoliyat turlaridan olinadigan oylik daromadlar bo'yicha aholini guruhlarga ajratish imkoniyati vujudga keladi. Ushbu guruhlar asosiy xarajatlar nuqtayi nazaridan ham tahlil qilinadi. Unga ko'ra, aholi daromadlari bo'yicha yuzaga kelgan sezilarli tabaqalanish davlat darajasida muayyan muhim yechimlarni talab etuvchi asosiy muammo hisoblanadi.

T.I. Barsh o'z maqolasida aholi farovonligi, turmush sifati, ijtimoiy farovonlik kabi ko'rsatkichlar haqida umumiy ma'lumotlar taqdim etgan. U pul daromadlari va xarajatlari balansiga asoslanib, yashash qiymati va aholi jon boshiga real daromadlar dinamikasini tahlil qilgan.

Mahalliy adabiyotlarda, xususan, *Statistika asoslari* darsligida prof. N.M. Soatov aholining turmush darajasini kishilarning moddiy va madaniy ehtiyojlarini qondirish darajasi sifatida baholab, uni ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya sifatida tavsiflaydi. U bu tushunchaga ijtimoiy yashash sharoitlarini yaxshilash konsepsiyasi sifatida qaraydi.

Yo. Abdullayev *Statistika nazariyasi* darsligida aholi daromadlari masalasiga alohida to'xtalib, "agar so'z aholi turmush tarzi yoki turmush darajasi to'g'risida

boradigan bo'lsa, eng avvalo, aholining real daromadlari darajasi va uning o'zgarish yo'nalishi nazarda tutiladi" degan fikrni ilgari suradi.

B. G'oyibnazarov o'z ilmiy tadqiqotlarida O'zbekistonda aholi turmush darajasini oshirish borasida amalga oshirilayotgan tizimli ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar, turmush darajasini statistik baholash usullari, tamoyillari, mezonlari va ko'rsatkichlar tizimi hamda ularning statistik axborotlar bazasini kompleks tarzda o'rganadi.

Umuman olganda, har bir muallif turmush darajasini qanday tahlil qilish va o'lchashni o'ziga xos tarzda belgilaydi. Shu bilan birga, aholining ijtimoiy-iqtisodiy ahvoli va turmush darajasini baholashda daromadlar, xarajatlar, ijtimoiy sharoitlar va ehtiyojlar tarkibi kabi asosiy toifalar muhim tarkibiy qismlar sifatida e'tirof etiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining Uy xo'jaliklari tanlanma kuzatuvlari bo'yicha 2021–2023-yillar uchun e'lon qilgan ma'lumotlari asosiy manba sifatida foydalanilgan. Xususan, tadqiqotda quyidagi asosiy ko'rsatkichlar tahlil qilindi: aholining umumiy daromadlari, aholi jon boshiga umumiy daromadlar, daromadlarning nominal va real o'sish sur'atlari, daromadlar tarkibi (mehnat faoliyatidan, mol-mulkdan va transfertlardan olingan daromadlar), minimal iste'mol xarajatlari (MIX), kambag'allik darajasi.

TAHLIL VA NATIJALAR

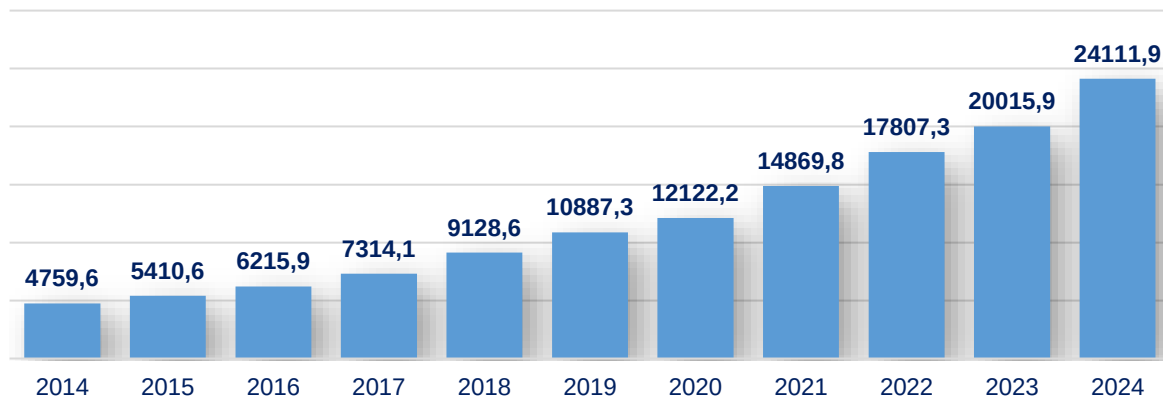
O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan aholi daromadlari va turmush darajasini yanada oshirish, fuqarolarni ijtimoiy qo'llab-quvvatlash maqsadida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar natijasida aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadlar izchil ravishda o'sib bormoqda. Aholining turmush darajasi va sifati, birinchi navbatda, aholi jon boshiga o'rtacha pul daromadlari, real pul daromadlari, daromad manbalari bo'yicha pul daromadlari hajmi va tarkibi, aholi xarajatlari hajmi va tarkibi bilan aks etadi.

Aholi daromadlarining oshishi va aniq yo'naltirilgan ijtimoiy qo'llab-quvvatlash bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar aholi barcha qatlamlari o'rtacha daromadlarining o'sib borishida muhim omil bo'ldi.

O'zbekistonda uy xo'jaliklarining iste'mol qilishga qodirligini aniqlash mezoni sifatida foydalaniladigan muhim indikator — umumiy daromadlar (joriy tushumlar) hisoblanadi, chunki ular iste'mol qilish yoki jamg'arish imkoniyatini oshirishda asosiy rol o'ynaydi.

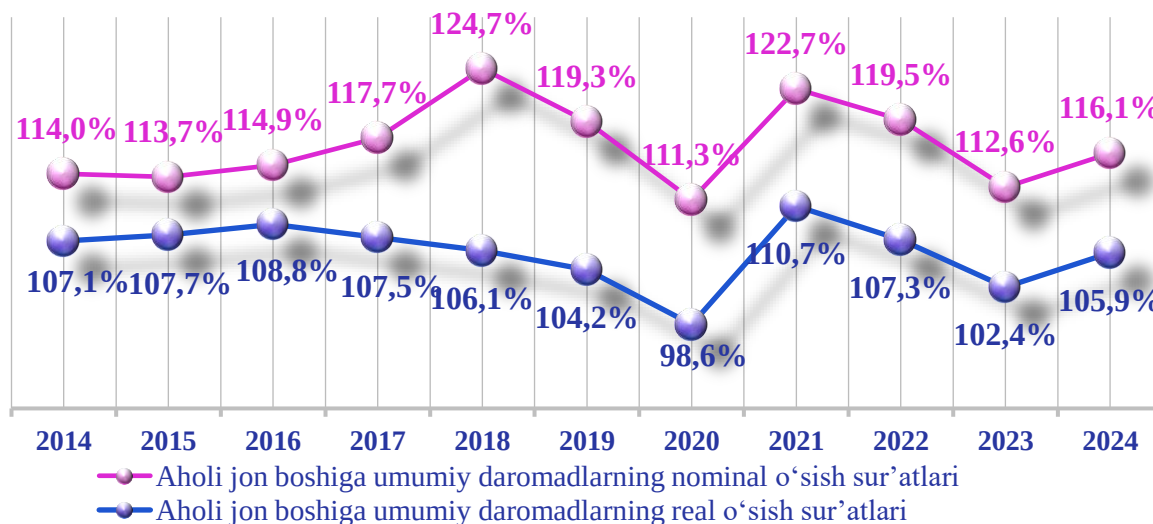
Aholining umumiy daromadlari — majburiy to'lovlar va boshqa ajratmalarni amalga oshirishdan oldingi yalpi daromadni ifoda etadi.

Aholining umumiy daromadiga pul daromadlari va natura shaklidagi daromadlar kiradi hamda doimiy asosda, takrorlanuvchi xususiyatga ega bo'lgan, yillik yoki undan kam muddatli davrda uy xo'jaligi yoki uning alohida a'zolariga tushadigan tushumlardan tarkib topadi (1-rasm).



1-rasm. O'zbekiston Respublikasida aholi jon boshiga umumiy daromadlarning 10 yillik dinamikasi (ming so'm)¹

2024-yil aholi jon boshiga umumiy daromadlar 24,1 mln. so'mni, aholi jon boshiga umumiy daromadlarning nominal o'sish sur'ati 116,1 %s ni tashkil etgan (2-rasm).



2-rasm. O'zbekiston Respublikasida aholi jon boshiga umumiy daromadlarning o'sish sur'atlari²

Iste'mol narxlarining o'zgarishi sababli o'tgan yilning mos davriga nisbatan aholi jon boshiga umumiy daromadlarning real o'sish sur'ati 105,9 %ni tashkil etdi.

Taqdim etilgan ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekiston aholisining umumiy daromadlari 2014–2024-yillar davomida barqaror va sezilarli o'sishni namoyon qilmoqda:

- 2014-yil — 4759,6 mln so'm
- 2024-yil — 24111,9 mln so'm

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

Mazkur davrda jami tushumlar 19352,3 mln soʻmga oshgan (24111,9 – 4759,6), bu esa taxminan 506 %lik oʻsishni tashkil etadi. Bu barqaror oʻsish mamlakat iqtisodiyotida roʻy bergan ijobiy oʻzgarishlar, ish haqi oshishi, ish oʻrinlari sonining koʻpayishi hamda uy xoʻjaliklari daromadlarining yaxshilanishi kabi omillar taʼsirida yuzaga kelganini koʻrsatadi.

Chuqurroq tahlil uchun oʻrtacha yillik oʻsish surʼatini (CAGR — Compound Annual Growth Rate) hisoblash maqsadga muvofiqdir. Bu orqali daromadlarning yildan-yilga oʻrtacha qanday surʼat bilan oshganini aniqlash mumkin. Aholining jami daromadlari boʻyicha oʻrtacha yillik oʻsish surʼati taxminan 18,5 %ni tashkil etgan. Bu esa tahlil qilinayotgan davr mobaynida mamlakatda iqtisodiy oʻsishning barqaror kechganini koʻrsatuvchi yuqori koʻrsatkichdir.

Shuningdek, 2017–2018-yillarda (24,8 %) va 2020–2021-yillarda (22,7 %) eng yuqori oʻsish surʼatlari kuzatilgan. Bu esa iqtisodiy islohotlarning bosqichma-bosqich amalga oshirilishi, investitsiyalar hajmining ortishi hamda pandemiyadan keyingi tiklanish jarayonlari bilan bogʻliq boʻlishi mumkin (1-jadval).

1-jadval

Oʻzbekiston Respublikasida aholi umumiy daromadlari tarkibi va oʻtgan yilning mos davriga nisbatan oʻsish surʼati¹

<i>Koʻrsatkichlar</i>	<i>Jamiga nisbatan, % da</i>		<i>Oʻsish surʼati, % da</i>
	<i>2023 y.</i>	<i>2024 y.</i>	
Umumiy daromadlar – jami (I+II)	100,0	100,0	115,0
I. Birlamchi daromadlar	72,9	74,0	120,3
I.1. Ishlab chiqarishdan olingan daromadlar	70,1	70,7	119,5
I.1.1. Mehnat faoliyatidan olingan daromadlar	63,6	62,9	117,2
I.1.1.1. Yollanma ishchilarning daromadlari	27,8	27,9	119,0
I.1.1.2. Mustaqil ravishda band boʻlishdan olingan daromadlar	35,8	35,0	115,9
I.1.2. Shaxsiy isteʼmol uchun oʻzida ishlab chiqarilgan xizmatlardan olingan daromadlar	6,6	7,8	141,1
I.2. Mol-mulkdan olingan daromadlar	2,8	3,4	141,4
II. Transfertlardan olingan daromadlar	27,1	26,0	113,7

2024-yilda aholi umumiy daromadlarining 74,0 %ini birlamchi daromadlar tashkil qilgan boʻlsa, 26,0 %i transfertlardan olingan daromadlar hissasiga toʻgʻri kelgan.

Aholi umumiy daromadlarining katta qismi yollanma ishchilarning daromadlari va mustaqil ravishda band boʻlishdan olingan daromadlarni oʻz ichiga olgan mehnat faoliyatidan olingan daromadlardan shakllangan (jami aholi umumiy daromadlarining 62,9 %i). Ushbu koʻrsatkich 2023-yilning mos davriga nisbatan 117,2 % nominal oʻsish surʼatini tashkil qilgan.

Aholi umumiy daromadlari tarkibida shaxsiy isteʼmol uchun oʻzida ishlab chiqarilgan xizmatlardan olingan daromadlarning ulushi 7,8 %, mol-mulkdan olingan

¹ Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi maʼlumotlari

daromadlarning ulushi 3,4 %, transfertlardan olingan daromadlar ulushi esa 26,0 %ni tashkil etgan.

Mehnat faoliyatidan olingan daromadlar yollanma ishchilarning va mustaqil ravishda band bo'lgan aholining daromadlaridan tarkib topadi. 2024-yilda aholi umumiy daromadlari tarkibida mehnat faoliyatidan olingan daromadlar 62,9 %ni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 63,6 %ni tashkil etgan.

Mustaqil ravishda band bo'lishdan olingan daromad — mustaqil tarzda tashkillashtirilgan va uy xo'jaligi a'zolari jalb qilingan mehnat faoliyati natijasida olingan daromadlardir. 2024-yilda aholining umumiy daromadlari tarkibida ushbu toifadagi daromadlar 35,0 %ni tashkil qilgan. Mustaqil bandlikdan olingan daromadlarning o'sish sur'ati 115,9 % bo'lib, aholi umumiy daromadlari nominal hajmining 6,5 %ga o'sishiga hissa qo'shgan.

Yollanma ishchilarning daromadlari — mehnatga haq to'lashning yashirin qismini ham o'z ichiga olgan, pul yoki natura (tovarlar yoki xizmatlar ko'rinishida) shaklida amalga oshiriladigan to'lovlardir. 2024-yilda yollanma ishchilarning daromadlari aholining umumiy daromadlarida 27,9 %ni tashkil qilgan bo'lib, 119,0 % o'sish sur'atini ko'rsatgan va umumiy daromadlar nominal hajmining 5,7 %ga oshishiga sabab bo'lgan.

Mol-mulkdan olingan daromadlar 3,4 %ni tashkil etgan. Bu asosan ijaraga berilgan mol-mulklardan olinadigan daromadlardir. Ular mulkiy egalik huquqi asosida moliyaviy va nomoliyaviy aktivlarni boshqa shaxslarga vaqtincha foydalanish uchun berish orqali uy xo'jaliklariga tushadigan tushumlar sifatida tavsiflanadi. Mamlakat iqtisodiyoti uchun muhim bo'lishiga qaramay, bu daromadlar ulushi nisbatan past darajada qolmoqda.

Transfertlardan olingan daromadlar aholi umumiy daromadlarining muhim qismini tashkil etadi. Bu daromadlar ijtimoiy transfertlar va boshqa joriy transfertlarni o'z ichiga oladi. 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, transfertlar umumiy daromadlarda 26,0 % ulushga ega bo'lgan va o'tgan yilning mos davriga nisbatan 113,7 % o'sish sur'atini ko'rsatgan.

O'tkazilgan kuzatuvlar va aholi fikrlari tahlili shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston tanlagan iqtisodiy taraqqiyot yo'li ijobiy natijalar bermoqda. Natijada yangi iqtisodiy imkoniyatlar shakllanib, mamlakatda barqaror o'sish tendensiyasi kuzatilgan. Eng muhim jihatlardan biri shundaki, iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari aholining turmush darajasida bevosita aks etmoqda.

Davlat tomonidan amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlarning muhim yo'nalishlaridan biri — kambag'allikni qisqartirishga qaratilgan tizimli chora-tadbirlar bo'ldi. Ayniqsa, Prezident tomonidan ilgari surilgan islohotlar doirasida bu yo'nalishda keng ko'lamli tashabbuslar amalga oshirildi. Natijada kambag'allikni qisqartirish va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash bo'yicha sezilarli yutuqlarga erishildi.

Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasiga muvofiq, 2026-yilga borib kambag‘allik darajasini ikki baravarga qisqartirish vazifasi belgilangan. Bu jarayonda aholining manzilli qo‘llab-quvvatlanishi, kambag‘allikni qisqartirish bo‘yicha xalqaro hamkorlikni kengaytirish hamda institutsional bazani takomillashtirishga alohida e‘tibor qaratiladi.

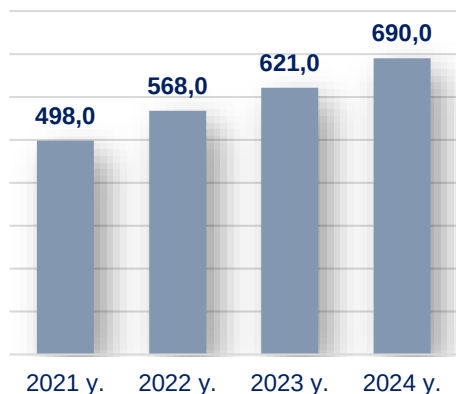
Mamlakatda kambag‘allikni qisqartirish va ehtiyojmand oilalarni ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning natijadorligini oshirish, aholining maqsadli guruhlarini aniq belgilash uchun mezon va uslubiy yondashuvlarning ishlab chiqilishi muhim ahamiyatga ega.

Ushbu uslubiy yondashuv va axborot bazasini shakllantirish, aholining turmush sharoiti va ijtimoiy holatini bevosita aks ettiruvchi, ularning iste‘mol tarkibi va xususiyatlari bo‘yicha real holatni ifodalovchi ko‘rsatkichlarni hisoblashni talab etadi.

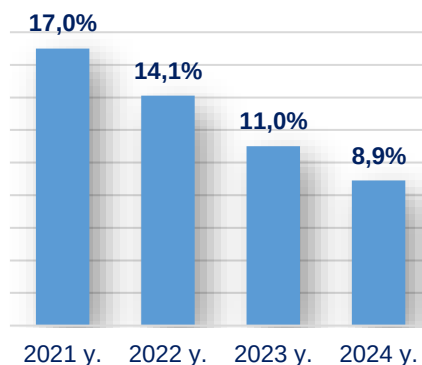
Yuqoridagilardan kelib chiqib, xususan, O‘zbekistonda aholining kambag‘al qatlamini aniqlash uslubini amaliyotga joriy etish va uni takomillashtirib borish maqsadida Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 27-avgustdagi “Minimal iste‘mol xarajatlari qiymatini hisoblash tartibini amaliyotga joriy etish to‘g‘risida”gi qarori qabul qilingan.

Minimal iste‘mol xarajatlari (MIX) — uy xo‘jaliklarining real iste‘mol qiymatlari va tarkibini o‘rganish asosida ularning sog‘lom hayot kechirishi uchun zarur bo‘lgan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari hamda xizmatlar uchun minimal xarajatlarning hisoblangan qiymatini anglatadi (3-rasm).

**Minimal iste‘mol xarajatlari
qiymati,
ming. so‘m**



**O‘zbekiston Respublikasida
kambag‘allik darajasi**



**3-rasm. O‘zbekiston Respublikasida Minimal iste‘mol xarajatlari
qiymati va kambag‘allik darajasi¹**

2024-yilda O‘zbekistonda iqtisodiy o‘sish 6,5 %ga yetdi. Bu, jahon miqyosidagi iqtisodiy inqiroz sharoitida katta ijobiy natija hisoblanadi. Eng asosiysi, Prezidentimiz

¹O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma’lumotlari

tomonidan belgilangan aniq va to'g'ri maqsadlar natijasida 2024-yilda 2021-yilga nisbatan kambag'allik darajasi 17 %dan 8,9 %ga qisqartirildi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Fuqarolar daromadlari darajasi ularning farovonligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, jamiyat har bir a'zosining dam olish, bilim olish, sog'liqni saqlash va zaruriy ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini belgilaydi. Bundan tashqari, oila daromadlari haqidagi umumlashtirilgan ma'lumotlar mamlakat iqtisodiyotining holati haqida muhim axborot manbai hisoblanadi va uning iqtisodiy-siyosiy istiqbolini bashorat qilish imkonini beradi. Shu sababli iqtisodchilar aholi daromadlarining shakllanishi va dinamikasini doimiy ravishda kuzatib boradilar.

Mamlakatda aholi daromadlarining barqaror oshib borishi ularning turmush sharoiti va hayot sifati bosqichma-bosqich yaxshilanayotganidan dalolat beradi. Xulosa qilib aytganda, aholi turmush darajasi — bu kishilarning hayot kechirishi uchun zarur bo'lgan moddiy va ma'naviy ne'matlar bilan ta'minlanganligi, shuningdek, ularning ehtiyojlarining qondirilish darajasi sifatida ta'riflanadi.

Yuqorida keltirilgan barcha faktlar respublikamizda olib borilayotgan islohotlarning aholining turmush darajasini oshirish, ijtimoiy himoyaga muhtoj oilalarni qo'llab-quvvatlash va fuqarolarning farovon, to'la hayot kechirishlari uchun zarur shart-sharoitlar yaratishga qaratilganidan dalolat beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2021-yil 11-avgustdagi "Rasmiy statistika to'g'risida"gi O'RQ-707-son Qonuni. <https://lex.uz/ru/docs/-5569619>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 3-avgustdagi "O'zbekiston Respublikasining milliy statistika tizimini yanada takomillashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4796-son qarori. <https://lex.uz/docs/-4926736>
3. Рутгайзер В.А. "Оценка стоимости бизнеса" Учебное пособие, 2007г.
4. Салин В.Н. "Статистика уровни жизни населения" Учебное пособие 2019 г.
5. И.М. Блохина, В.Ю. Брык, А.М. Зеленская ОЦЕНКА УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ/ Вестник Академии знаний № 50 (3), 2022
6. Барш Татьяна Ивановна канд. техн. наук, доцент АНО ВПО «Московский гуманитарный университет» г. Москва/ АНАЛИЗ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ
7. Yo.Abdullayev/ STATISTIKA NAZARIYASI/ Iqtisodchi kadrlar tayyorlovchi oliy uquv yurtlari talabalari uchun darslik, TOSHKENT „UQITUVCHI“ 2002

8. Европейская комиссия, Международный валютный фонд, Организация экономического сотрудничества и развития, Организация Объединенных Наций и Всемирный банк (2012), “Система национальных счетов 2008”.

9. Составление планов выборки для обследований домашних хозяйств: практические рекомендации. Организация Объединенных Наций Нью-Йорк, 2010 год.

10. Жаҳон банкининг расмий сайти: www.databank.worldbank.org.

11. МДХ Статистика қўмитаси расмий сайти: www.cisstat.org.

12. Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Статистика агентлигининг расмий сайти: <https://stat.uz/uz>.

DEVELOPMENT STRATEGIES FOR GLOBAL COMPANIES IN CURRENT CONDITIONS

Nasimov Bakhtiyor Vasiyevich

Researcher of Tashkent State University of Economics

Abstract

This article presents strategies for the advancement of international companies in the context of today's dynamic global environment. It examines core concepts related to the strategic development of such firms under current market conditions. Particular attention is given to the activities of the "Uzbekstilprom" association, with practical recommendations proposed to enhance its development strategy and competitive positioning.

Keywords: corporate strategy, enterprise resources, offensive strategy, operational strategy, market share, intensive demand growth.

Annotatsiya

Ushbu maqolada xalqaro kompaniyalarning bugungi sharoitda rivojlanish strategiyalari bayon etilgan. Unda mazkur firmalarning rivojlanish strategiyalari bilan bog'liq asosiy tushunchalar tahlil qilinadi. Shuningdek, "Uzbekstilprom" uyushmasining faoliyati ko'rib chiqilib, uning rivojlanish strategiyasini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: korporativ strategiya, korxona resurslari, hujumkor strategiya, operatsion strategiya, bozor ulushi, intensiv talab o'sishi.

Аннотация

В данной статье рассматриваются стратегии развития международных компаний в современных условиях. Исследуются ключевые концепции, связанные со стратегиями развития этих фирм в текущей обстановке. Также анализируется деятельность ассоциации "Uzbekstilprom", и предлагаются практические рекомендации по совершенствованию ее стратегии развития.

Ключевые слова: корпоративная стратегия, ресурсы предприятия, наступательная стратегия, операционная стратегия, доля рынка, интенсивный рост спроса.

INTRODUCTION

In today's global economy, the importance of domestic businesses as key players in the international market is increasing significantly. The substantial growth and economic capabilities developed over the last few decades allow certain domestic companies to aim for a spot among the leading global competitors. However, these firms face a challenging environment marked by rapidly changing international markets, intensified competition, stricter regulations, and major shifts in the global economic landscape.

Consequently, creating a strategy for international expansion is critical for domestic companies. This approach not only aims to boost shareholder value but also helps them establish a strong presence in the global market. To succeed, they must

carefully evaluate their strategic options amid ongoing competition from foreign firms. Given the limitations of time and resources, the variety of strategic choices highlights the need for an effective international strategy, emphasizing the relevance of addressing the challenges inherent in developing such a strategy.

REVIEW OF LITERATURE

In today's rapidly changing global business environment, strategies for global companies have become central to achieving sustainable competitive advantages. Scholars have extensively explored various strategic frameworks that help multinational corporations (MNCs) navigate uncertainties, exploit opportunities, and maintain growth trajectories amid complex global dynamics.

Michael E. Porter emphasizes the importance of competitive advantage through his seminal work, highlighting the critical role of differentiation and cost leadership as essential strategies that enable global companies to sustain their market positions. Porter argues that companies must carefully evaluate and align their internal resources and external market conditions to create lasting competitive advantages. According to Porter's perspective, successful global strategies depend heavily on understanding industry-specific forces and strategically responding to them through targeted actions and clear positioning (Porter, 1985).

Christopher Bartlett and Sumantra Ghoshal's influential framework remains central in discussing global strategies, distinguishing between multidomestic, global, international, and transnational strategies. Bartlett and Ghoshal stress the transnational strategy as a more sophisticated and balanced approach, combining global efficiency with local responsiveness. They underline the importance of organizational capabilities and internal integration mechanisms to manage complexities arising from diverse international markets. This strategy enables corporations to benefit from global-scale efficiencies while simultaneously adapting products and services to local market requirements (Bartlett & Ghoshal, 1989).

In the context of emerging market conditions and intensified competition, C.K. Prahalad and Gary Hamel introduced the concept of core competencies. Prahalad and Hamel advocate leveraging unique internal capabilities to foster innovation and differentiation in global markets. According to their research, companies that identify and cultivate their core competencies can effectively respond to competitive pressures and deliver distinctive value to global customers, thereby achieving sustainable growth and global market leadership (Prahalad & Hamel, 1990).

John Dunning's eclectic paradigm further enriches our understanding of how global companies make strategic decisions regarding internationalization. Dunning's paradigm (also known as the OLI paradigm: Ownership, Location, Internalization advantages) asserts that global companies must strategically evaluate their firm-specific advantages, favorable location conditions, and the efficiency of internalization processes. His approach provides a comprehensive framework that integrates economic and managerial perspectives, enabling companies to optimize decisions related to foreign direct investment, market entry, and international growth (Dunning, 1993).

METHODOLOGY

In preparing the article, such research methods as the method of horizontal and vertical analysis, the formal-logical method, the method of scientific abstraction, and econometric analysis were used.

ANALYSIS AND RESULTS

The enhancement of the textile industry's potential in Uzbekistan is a crucial strategic focus. The country is well-equipped to efficiently process and create high-value end products from its available textile raw materials. However, it still lags behind in technical advancement and attractiveness for foreign investment compared to other developing textile nations.

There is a significant link between foreign investment and economic growth. For a nation to achieve sustainable and robust economic growth, it requires a steady influx of capital. As the trade tensions between the U.S. and China compel factories to relocate, primarily to Southeast Asian countries like Vietnam, Cambodia, and Bangladesh, Uzbekistan has a unique opportunity to attract numerous textile factories. With its developing textile clusters, substantial cotton production, and low costs of electricity and labor, Uzbekistan could potentially draw in billions of dollars in foreign direct investment and create hundreds of thousands of jobs for its citizens.

The enterprises in Uzbekistan produce a wide range of consumer goods, including fabrics, threads, knitwear, cotton wool, and finished products. Prior to 1991, only textile mills in Bukhara, Tashkent, Andijan, and Ferghana were operational. However, since gaining independence, numerous new enterprises have been established.

Additionally, products from the textile industry, which are part of the Uztekstilprom Association, are now exported under the unified label "Uztextile." The previous monopoly on raw cotton sales to local textile manufacturers has also been eliminated.

As a result, the head of state endorsed the proposal from textile industry enterprises and shareholders of Uzbekengilsanoat JSC, leading to the formation of the Uztekstilprom Association. Concurrently, Uzbekengilsanoat JSC, which previously held both regulatory and economic functions, was dissolved. This decision was made because the existing management system for the industry was outdated and unable to adequately support manufacturers in the evolving textile market.

The experience of other countries has demonstrated that one effective method for advancing the textile industry is the establishment of clusters. This model organizes a complete production cycle that encompasses the cultivation of raw cotton, primary processing, further processing at ginneries, and the production of high-value textile products.

The President has also granted several benefits and incentives to members of the Uztekstilprom Association. Notably, these include a temporary exemption

from customs duties until January 1, 2021, for imported cotton, artificial and synthetic fibers, wool, and other essential materials needed for textile production.

According to a document signed by President Shavkat Mirziyoyev, starting with the next harvest, textile companies in Uzbekistan will, for the first time, be allowed to buy raw cotton directly from farmers as part of an experimental initiative.

This innovation will enable textile producers to oversee the entire process of cotton cultivation and harvesting, from selecting the variety to setting quality standards for the cotton fiber. Additionally, for the first time, textile workers will have the option to conduct the primary processing of raw cotton at their own or leased specialized facilities, or they can delegate this task to ginneries through a give-and-take arrangement.

The experience of other countries has demonstrated that one effective method for advancing the textile industry is the establishment of clusters. This model organizes a complete production cycle that encompasses the cultivation of raw cotton, primary processing, further processing at ginneries, and the production of high-value textile products.

The President has also granted several benefits and incentives to members of the Uztexstilprom Association. Notably, these include a temporary exemption from customs duties until January 1, 2021, for imported cotton, artificial and synthetic fibers, wool, and other essential materials needed for textile production.

According to a document signed by President Shavkat Mirziyoyev, starting with the next harvest, textile companies in Uzbekistan will, for the first time, be allowed to buy raw cotton directly from farmers as part of an experimental initiative.

This innovation will enable textile producers to oversee the entire process of cotton cultivation and harvesting, from selecting the variety to setting quality standards for the cotton fiber. Additionally, for the first time, textile workers will have the option to conduct the primary processing of raw cotton at their own or leased specialized facilities, or they can delegate this task to ginneries through a give-and-take arrangement (table 1).

Table 1

Forecast volumes of production of marketable products for 2018-2021¹
(billion sum)

№	Предприятия	2017y.	2018y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.	Pace growth, %
1	Industrial production	10 87	12 41	4 269	16 553	19 201	116,0
	products at comparable prices,						
1.1	total by association	2879,4	4 38,4	4862,2	5 639,8	6 542,2	116,0
1.2.	including on:	7688 8	202,4	9668,0	10913,0	12658,7	116,0
	large enterprises						
	Small businesses	23	30,2	34,3	35,6	37,2	104,5
	including by:	688,5	1562,8	2150,4	2581,4	2608,2	100,0

¹ Author's work

From Table 1, it is evident that over the past three years, 92 industrial enterprises have been launched, with a total investment of USD 575.3 million and an export potential of USD 215.8 million. This development has also led to the creation of more than 11,600 jobs. Notably, the establishment of the Indorama Kokand Textile joint venture, based on the Kokand Textile Plant, has resulted in a production capacity of 29,000 tons of yarn annually. Additionally, in the Khorezm region, the Uzteks Group, in partnership with the Swiss company Swiss Capital, has initiated the production of 12,000 tons of cotton yarn each year.

Currently, the textile industry has a production capacity of 450,000 tons of yarn, 296 million square meters of fabric, 90,000 tons of knitted fabric, and 270.2 million pieces of garments and knitwear annually. The modern design and high technical quality of these products make them highly attractive, allowing light industry enterprises to carve out a niche in the international market and compete effectively with global brands.

According to the Uztekstilprom Association, Uzbekistan plans to implement more than 80 light industry projects valued at over USD 1 billion by 2020. To support this, a Program for the Development of the Textile and Light Industry for 2015-2020 has been developed, aiming to increase the export potential of the country's textile sector by more than 1.8 times.

The results from the first half of this year highlight the gradual and dynamic development of Uzbekistan's textile industry in alignment with the adopted state programs. Specifically, due to efforts to diversify the range of consumer goods in the textile sector, 38 new types and 174 new models of finished garments and knitwear were produced in the first six months of 2019.

The initiatives aimed at stimulating and supporting enterprises in the real sector have led to significant growth in the textile industry. During January to June, textile enterprises generated goods worth 4,399.8 billion soums, including cotton products worth 1,185.9 billion soums, knitwear valued at 400.5 billion soums, and clothing industry outputs totaling 1,113.1 billion soums.

Moreover, compared to the same period last year, large light industry enterprises reported a 1.3-fold increase in the production of cotton yarn not packaged for retail, a 3.2% rise in pile and terry knitted fabrics, and a 1.2-fold increase in total sewing and knitwear production. Notably, production of outer knitted garments rose by 2.1 times, while overalls increased by 1.6 times.

Despite these advancements, experts indicate that Uzbekistan's light industry still possesses significant unrealized investment potential, presenting opportunities for accelerated growth. The primary focus moving forward is to boost production for the domestic market to meet the increasing needs of the population. This requires attracting investments for projects aimed at producing ready-made cotton fabrics, blended and silk fabrics, garments, and knitwear, with an emphasis on establishing mobile production facilities and dedicated teams for design, marketing, and rapid production adjustments based on fashion trends and demand.

To ensure the accelerated development of the textile industry, expand the production of high-quality competitive products, and enhance their presence in international markets, the following key areas for reform have been identified as part of the Action Strategy for Uzbekistan's development from 2017 to 2021:

1. Increase the Textile Industry's Share in the Economy: Focus on enhancing the volume and quality of textile products through a shift toward high-tech, competitive production with high added value.

2. Revise Management Systems: Overhaul the textile industry management system by integrating advanced management technologies and providing effective support to industry enterprises.

3. Improve Standardization and Certification: Enhance the standardization and certification processes to align with international requirements, including modernizing product testing laboratories.

4. Adopt Advanced Technologies: Implement advanced information and communication technologies to gather reliable market data and conduct comprehensive analyses for industry development.

5. Implement Cluster Development Models: Establish integrated production models that encompass the entire process from raw cotton cultivation to the production of high-value textile products.

6. Balance Raw Material Distribution: Ensure a balanced distribution of raw materials and the strategic placement of new enterprises, supported by infrastructure development.

7. Introduce Innovative Technologies: Promote the use of advanced technologies and design innovations while localizing the production of modern fittings to enhance production quality and expand exports.

8. Enhance Workforce Training: Significantly improve the training and retraining systems for personnel in the textile industry, updating curricula and enhancing research and international cooperation in education.

Additionally, a "Roadmap" has been approved for the accelerated development of the textile and clothing industry in Uzbekistan. Ministry heads and other officials are personally accountable for the timely and effective implementation of the measures outlined in the Roadmap.

Due to serious systemic problems in the industry, including the lack of effective management and the associated technological chain for the manufacture of finished products, the share of the textile sector in the structure of GDP is only 4.6% (data for the first half of this year). High monopolization and lack of due competition also hinder development and are the reason for the low profitability of raw cotton production, its processing and production of finished products.

Association Uztekstilprom works with marketing services at enterprises and its main function is to support domestic producers and create favorable conditions for the sale and export of finished products.

The main priorities in the work of the marketing department of the Uztekstilprom Association are:

1. Conducting an analysis of the economic activities of exporters in the interests of the Republic of Uzbekistan, development of road maps
2. Development of a production strategy at enterprises
3. Stimulation of production volumes using market levers
4. Import of textile products without overpricing.
5. Analysis of the information received from trading advisors in embassies, consulates.
6. Cooperation with ministries and departments, such as the Ministry of Foreign Trade, the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan, the Ministry of Finance, the State Tax Committee.
7. Working with the industry - opening new and promising markets for the sale of finished products, supporting domestic producers.
8. Analysis for the delivery of goods and the formation of a favorable environment for production.
9. Study and implementation of Western production technologies.
10. Reducing the tax burden for domestic producers (table 2).

Table 2

**Importers of Turkish textile equipment of the association
“Uztekstilprom”¹**

№	Country	№	Country
1	Bangladesh	11	Russia
2	Iran	12	Turkmenistan
3	India	13	Bulgaria
4	Egypt	14	Vietnam
5	Pakistan	15	China
6	Uzbekistan	16	Ethiopia
7	USA	17	England
8	Germany	18	Poland
9	Belgium	19	Indonesia
10	Italy	20	Sudan

In 2015, the total export value of the Turkish textile machinery industry was 1.6 billion USD, and in 2019 it was 8.6 billion USD, an increase of almost 7 times during this period.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In accordance with the analysis carried out, the following recommendations can be made to improve the strategy of the enterprise. For the main activities of the Uztekstilprom association, the best strategy is low costs, based on a fuller use of fixed assets. Also, the management of the enterprise needs to establish contacts with new suppliers of raw materials and materials, on more favorable terms for the enterprise.

¹ <https://uzts.uz/>

Thus, according to the Porter model, a differentiation strategy can be proposed for a firm when the firm targets a large market, offering both a standard product and a stand-out new product.

The offer of a wide range of new materials is beneficial for the Uztekstilprom association. Now, most building products are in their maturity stage, so the firm needs to try to maintain its distinctive advantage (high quality, thoughtful discount system, etc.) for as long as possible.

The current pricing strategy for the firm's products was calculated correctly, which ultimately reflected in the high profits of the firm. Also, the path of transformation, modification of the product was correctly chosen to renew demand after the market was saturated with the product. At the same time, a new modification of the product must be introduced to the market, then the company will again be able to receive high revenue and profit.

Therefore, in the short term, a company is recommended a strategy aimed at identifying the deeper needs of buyers and thereby expanding its coverage (for example, the production of new types of building structures).

REFERENCES

1. DJURABAEV O. Formation of model beekeeping facilities and modernized interindustrial communications in human bearing management //Архив научных исследований. – 2020. – №. 11.

2. Djurabaev O. Methods of the process approach in management and determination of the criterion of technological efficiency of beekeeping farms: methods of the process approach in management and determination of the criterion of technological efficiency of beekeeping farms // Archive of scientific research. - 2021. - T. 1. - No. 1.

3. Saidov M. Increasing Management Efficiency in The Electricity Sector of Uzbekistan //The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems. – 2021. – С. 343-347.

4. Saidov M. S. Analysis of the economic activities of natural monopoly organizations //Инвестиции, градостроительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. – 2022. – С. 74-79.

5. Munira A. Analysis methods of the factors influencing on consumer market //Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4. – №. 2. – С. 276-282.

6. Shanazarova G. Features of innovative management strategy of the automotive industry of Uzbekistan //Архив научных исследований. – 2019.\

7. Yaxuyayeva I. Енгил саноат корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини ошириш йўналишлари //Архив научных исследований. – 2019.

QISHLOQ XO‘JALIGIDA PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASTERLARINI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI

Qurbonov Alisher Boboqulovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti i.f.n. professor

e.mail: qurbonov7721@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3208-5657

Annotatsiya

Klasterning afzalliklaridan biri — trigger samarasi asosida tezda yangilanish imkoniyatini ta'minlashidir. Shu bilan birga, bu jarayon xaridorlarni bozordan ilgari uzluksiz rivojlanishni eslashga majbur etadi. Boshqa tomondan, klasterning barqarorligi uning tashqi va ichki salbiy buzilishlarga qarshi turish, mutanosib va izchil holatni saqlab qolish qobiliyati bilan belgilanadi. Uzoq vaqt davomida harakat nisbatan bir xil tuzilish, ishlash usuli va trayektoriya asosida amalga oshiriladi. Aynan klaster iqtisodiyoti biznes konsepsiyasini qayta ko'rib chiqish, odatiy modellarni o'zgartirish, o'z faoliyat yo'nalishingizni boshqacha tarzda belgilash va raqobatbardoshlikning yangi imkoniyatlarini topish uchun zamin yaratadi.

Kalit so'zlar: klaster, sanoat klasterlari, mahalliy sanoat, tadbirkorlik, sinergetik samara, trigger samarasi, klasterlarning “erkin bozor” va “qutblar” nazariyasi.

Аннотация

С одной стороны, кластер позволяет быстро обновляться по триггерному эффекту. С другой стороны, при этом он заставляет покупателей помнить о своем постоянном развитии перед рынком. С другой стороны, устойчивость кластера определяется способностью противостоять внешним и внутренним негативным возмущениям, сохранять сбалансированное и стабильное состояние. В течение длительного времени движение имеет относительно ту же структуру, способ действия и траекторию. Именно кластерная экономика позволяет построить новую бизнес-концепцию, изменить привычные модели, иначе позиционировать себя и найти новые сферы конкурентоспособности.

Ключевые слова: Кластер, промышленный кластеры, местная промышленность, предпринимательство, синергетический эффект, триггерный эффект, «Свободный рынок» кластеров и теория «полярный».

Abstract

On the one hand, the cluster allows you to quickly update according to the trigger effect. On the other hand, in doing so, it forces buyers to remember their constant development in front of the market. On the other hand, the stability of a cluster is determined by the ability to withstand external and internal negative disturbances and maintain a balanced and stable state. Over a long period of time, movement has relatively the same structure, mode of action and trajectory. It is the cluster economy that allows you to build a new business concept, change the usual models, position yourself differently and find new areas of competitiveness.

Keywords: Cluster, industry clusters, local industry, entrepreneurship, synergistic effect, trigger effect, “Free market” of clusters and polar theory.

KIRISH

Iqtisodiyotning globallashuvi natijasida to‘qimachilik ishlab chiqarish markazi Yevropa va AQShdan uchinchi dunyo mamlakatlariga, xususan, Janubi-Sharqiy Osiyo, Markaziy Osiyo va Janubiy Amerika davlatlariga ko‘chdi. Bloomberg agentligining ma’lumotlariga ko‘ra, 2024-yildagi quruq ob-havo oqibatida ko‘plab paxta yetishtirilishi mumkin bo‘lgan dalalar qurib qolgan. Natijada, jahon bozorida paxtaning o‘rtacha narxi 30 %ga, mato va kiyim-kechak mahsulotlarining narxi esa 20–30 %ga oshdi¹. Aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan yillik yalpi ichki mahsulot darajasi past bo‘lgan aksariyat rivojlanayotgan davlatlarda to‘qimachilik sanoati jadal rivojlanayotgan bir vaqtda, daromad darajasi o‘rtacha bo‘lgan mamlakatlar o‘z hududlarini, shuningdek, yaqin mintaqaviy bozorlarni ham to‘qimachilik mahsulotlari bilan ta’minlayapti.

O‘zbekistonda jahon tajribasiga asoslangan holda klasterlarni qishloq xo‘jaligi iqtisodiyotiga joriy etish amaliyoti boshlangan. Bu orqali mamlakatning importga qaramligini kamaytirish, iqtisodiyotning diversifikatsiyasi va mahalliyashtirish orqali ichki ishlab chiqarishni rivojlantirish, shuningdek, eksport salohiyatini oshirish maqsad qilingan. “Yangi O‘zbekiston”ning 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyasida to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini ikki baravarga oshirish vazifasi belgilangan. Paxta-to‘qimachilik tarmog‘i bo‘yicha klasterlarni shakllantirish va ularning faoliyatini samarali tashkil etish iqtisodiyotni rivojlantirish hamda aholining farovon turmush darajasini ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur tarmoq ishchi kuchini ko‘p talab etuvchi sohalardan biri hisoblanadi. Shu bois, uni, ayniqsa xotin-qizlarni ish bilan ta’minlash masalasining samarali yechimlaridan biri sifatida baholash mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Klaster — ma’lum bir hududda o‘zaro bog‘langan korxonalarning iqtisodiy aglomeratsiyasi obyekti sifatida hunarmandchilik ishlab chiqarish davridan beri ma’lum. Uning fandagi samarali usul sifatida talqin etilishi birinchi bo‘lib atoqli iqtisodchi olim A. Marshal asarlarida uchraydi. Marshal [1] ularni "mahalliy sanoat" deb atagan. Keyinchalik esa "sanoat hududlari" atamasi keng tarqaldi. Hozirda eng mashhur atama — "klaster" esa ancha keyin shakllangan. Klaster alohida iqtisodiy tizim sifatida qaralishi mumkin [2]. Bu esa ham davlat sanoat siyosatining rivojlanishiga, ham butun iqtisodiyotga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi [3].

Bugungi kunda klasterlar to‘lqinining kuchayishi asosan vertikal integratsiyalashgan kompaniyalarning parchalanish jarayonlari bilan bog‘liq. Buning sababi — mahsulotlar murakkabligining keskin oshganidir, avvalo mashinasozlik sohasida. Yakuniy mahsulotlarni yig‘ishda ishlatiladigan oraliq mahsulotlar va

¹ <https://www.asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/economic/20220822/tseni-na-hlopok-v-mire-rastut-a-tadzhikistan-sokratshaet-posevi>

butlovchi qismlarning soni hamda assortimentining bir necha barobarga ko'paygani natijasida barcha ishlab chiqarish bosqichlarini bitta korxona doirasida jamlash amaliy jihatdan samarasiz bo'lib qoldi. Muqobil variant sifatida esa — mustaqil ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi o'zaro manfaatli hamkorlik, ya'ni klasterlar shakllana boshladi.

Klaster yondashuvining asoschisi sifatida M. Porter klasterlarni "geografik jihatdan qo'shni bo'lgan, bir-biriga bog'langan kompaniyalar va ular bilan aloqador boshqa tashkilotlar guruhi" deb ta'riflaydi[4]. Bunday yondashuvlar tarmoqlararo va tarmoq ichidagi sinergetik ta'sirni ifodalaydi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotni amalga oshirish jarayonida real sektorda klasterlarning rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish yo'nalishida ilmiy izlanishlar olib borgan bir qator olimlarning ishlari nazariy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida ilmiy izlanishlarning dialektika nazariyasiga tayangan holda, tahlil va sintez, shuningdek, statistik tahlil usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 12-dekabr PQ-4186-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2021-yil 5-may PQ-5989-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini qo'llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo'lmaydigan chora-tadbirlar to'g'risida", 2021-yil 16-oktabr PQ-5262-son "Raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarorlari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 22-iyun 397-son "Paxta-to'qimachilik ishlab chiqarishini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori va boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu tadqiqot natijalari muayyan darajada amaliy ahamiyat kasb etadi.

Tarmoqni barqaror rivojlantirishning birinchi o'ziga xos jihati — bu mamlakatimiz aholisining tayyor gazlama va trikotaj-tikuvchilik mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojini to'liq qondirish maqsadida xomashyoga chuqur ishlov berish va uni tayyor mahsulot ko'rinishiga keltirish uchun to'qimachilik sanoati quvvatlarini jadal rivojlantirish zaruriyatidir. Ikkinchi xususiyat — paxta-to'qimachilik sanoatida texnologik jarayonlarning yuqori darajada intensivlashuvi va mehnat jarayonining o'ziga xos tavsifga ega bo'lishi hisobiga malakali ishchi kuchi ma'lum darajada yetishmayotganidir.

Qashqadaryo viloyatida paxta-to'qimachilik klasterlari tomonidan 2023-yilda olingan daromad 4837,8 mlrd so'mni tashkil etib, 2019-yilga nisbatan 34,2 martaga oshgan. Xarajatlar esa 29,1 martaga oshgan. Olingan foyda 2023-yilda 7,2 mlrd so'mni tashkil qilgan. Biroq klasterlar 2019–2021-yillarda umumiy holda zarar ko'rgan. Asosiy vositalarning hajmi 1789,2 mlrd so'mga yetib, 2019-yilga nisbatan 10 martaga oshgan. Tovar-moddiy zaxiralardan foydalanish 79,2 martaga ortgan. Ularda ishlaydigan ishchilar soni 2023-yilda 7872 kishini tashkil etib, 2019-yilga nisbatan 40

%ga ko'paygan. Bir ishchiga to'g'ri keladigan daromad 2023-yilda 0,6 mlrd so'mni tashkil qilib, 2019-yilga nisbatan 24,4 martaga oshgan. Fond bilan qurollanganlik darajasi 2023-yilda bir ishchi hisobiga 0,2 mlrd so'mni tashkil etib, 2019-yilga nisbatan 7,1 martaga oshgan.

Ushbu tahlillardan ko'rinib turibdiki, Qashqadaryo viloyatida tashkil etilgan klasterlar dastlabki uch yillikda ishlab chiqarishni tashkil etish bo'yicha qilingan xarajatlarning yuqoriligi sababli daromaddan oshib ketgan. Shu bois, sof foyda faqat keyingi ikki yilda ko'zga tashlangan (1-jadval).

1-jadval.

Qashqadaryo viloyatida to'qimachilik klasterlarining 2019-2023-yillardagi samaradorlik ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2019	2020	2021	2022	2023	2023-yilda 2019 yilga nisbatan o'zgarish, marta
Sotishdan tushgan daromad	Mrld. so'm	141,2	211,2	1 152,5	3 412,8	4 837,8	34,3
Xarajat	Mrld. so'm	141,8	326,3	1 204,0	3 317,1	4 125,8	29,1
Sof foyda	Mrld. so'm	-0,6	-115,1	-51,5	95,7	712,0	X
Rentabellik, %	Mrld. so'm	X	x	x	2,9	17,3	X
Asosiy vositalar	Mrld. so'm	178,3	713,4	1 012,6	136,6	1 789,2	10,0
Tovar moddiy zaxiralar	Mrld. so'm	49,4	695,2	1 934,3	2 219,6	3 912,8	79,2
Ishchilar soni	Kishi	5 596,0	6 383,0	7 212,0	8 159,0	7 872,0	1,4
Bir ishchi hisobiga olingan daromad	kishi/mlrd	0,0	0,0	0,2	0,4	0,6	24,4
Fond bilan qurollanganlik darajasi	kishi/mlrd	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	7,1
Fond qaytimi	birlik	X	x	x	1,4	2,5	X

Vaqtı-vaqtı bilan o'ozgarib turadigan mashina-qo'l mehnati, bir xil tarzda bajariladigan ko'p sonli qo'l operatsiyalari, ko'p stanokchilikda mashinalarga xizmat ko'rsatish marshrutlarining mavjudligi kabi katta salmoqqa ega bo'lgan jismoniy mehnat sarfi mehnat xarakterini o'zgartirish orqali mehnat unumdorligini oshirish imkoniyatlari mavjudligini ko'rsatadi.

Paxta-to'qimachilik sanoatining tarmoqqa xos xususiyatlari va mehnat resurslaridan foydalanishni tavsiflovchi jihatlaridan kelib chiqib aytish mumkinki, eski texnologiyadan foydalangan holda tarmoqda mehnatni va ishlab chiqarishni tashkil etishni yaxshilash, hamda intensivlashtirish orqali mehnat unumdorligini oshirish imkoniyatlari cheklangan. Bunday sharoitda butun texnologik jarayonni, mehnatni va

¹ Muallif ishlanmasi

ishlab chiqarishni tubdan o'zgartiruvchi, yangi texnikaviy asosdagi texnika va texnologiyalarni joriy etish tarmoqda mehnat unumdorligini oshirishning muhim manbaiga aylanishi mumkin.

Paxta-to'qimachilik sanoatini barqaror rivojlantirishda klasterlashning ahamiyati katta bo'lib, unumdorlik va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish quyidagi omillar orqali amalga oshiriladi:

- Dastgohlar unumdorligini bir necha marta oshirish hamda tarmoq korxonalarida xomashyodan foydalanish samaradorligini yaxshilash imkonini beruvchi tubdan yangilangan mashinalarni joriy etish;
- Ishlab chiqarishni kompleks mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, mehnat sarfini kamaytirishga xizmat qiluvchi elektron boshqaruv uskunalari bilan jihozlangan avtomatlashtirilgan boshqaruv liniyalarini joriy qilish;
- An'anaviy mashina va dastgohlarning texnologik parametrlarini yaxshilash, tezlik va unumdorlikni oshirish, o'ramlar va g'altaklar o'lchamlarini kattalashtirish;
- O'timlar sonini, mehnat va vaqt sarfini kamaytirishga xizmat qiluvchi texnologik jarayonlarni jadallashtirish;
- Asosiy va yordamchi ishchilarning qo'l mehnatini mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bugungi kunda paxtachilik tarmog'ida bir qator muammolar mavjud. Jumladan, xo'jalik yurituvchilarning moliyaviy holati barqaror emas, bandlik muammosining samarali yechimlari yo'q, jahon bozorida narxlar har kuni o'zgarayotgan bo'lsa-da, mahsulot narxi asosiy xaridor tomonidan oldindan belgilanishi samarali bozor mexanizmini shakllantira olmayapti. Bu holat mavsum davomida hosil bo'ladigan xarajatlar o'zgarishini narxlar oshishi hisobiga qoplash imkonini cheklab qo'ymoqda.

Ushbu muammolarning o'rnini qoplash maqsadida paxtachilik sohasiga klaster tizimi joriy etila boshlandi. Klasterlar administrativ usul bilan emas, balki xo'jalik yurituvchi subyektlarning iqtisodiy manfaat va ehtiyojlaridan kelib chiqib shakllantirilishi maqsadga muvofiqdir. Zero, shakllangan klasterlar doirasida innovatsion yechimlardan jamoaviy foydalanish orqali tugallangan mahsulotlar yaratish va moddiy xarajatlar ulushini kamaytirish imkoniyati mavjud.

Shu o'rinda, klasterlar faoliyatini boshqarishda barqaror iqtisodiy o'sishning nazariy jihatdan chuqur asoslanishi, boshqaruv jarayonida davlat tashkilotlari va nodavlat tuzilmalarning ta'sirchanligi sezilarli darajada oshishiga xizmat qiladi.

O'zbekiston to'qimachilik sanoatining ishlab chiqarish salohiyatini oshirish bo'yicha amalga oshirilayotgan ishlar doirasida, bir tomondan, paxta urug'ligini yetkazib beruvchilar va paxta tolasini yetishtiruvchilar, ikkinchi tomondan esa, paxta tolasini yetkazib beruvchilar va unga ishlov beruvchilar o'rtasida moliyaviy manfaatdorlik va texnologik o'zaro bog'liqlikni takomillashtirish zarur.

Paxta-to'qimachilik sanoatini barqaror rivojlantirishda klasterlashning roli quyidagilarda namoyon bo'ladi: yangi, yuqori unumdorlikka ega dastgohlarni joriy etish; ishlab chiqarishni kompleks mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish; texnologik parametrlarni yaxshilash va ishlab chiqarish tezligini oshirish; mehnat va vaqt sarfini

kamaytirish; qo‘l mehnatini mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish orqali resurslardan samarali foydalanishga erishish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Маршалл, А. Основы экономики / А. Маршалл. — М.: Издательство. "Прогресс", 1993. — Т.3. — 351 с.
2. Бабкин А.В., Шамина Л.К. Анализ использования методических подходов в управлении экономическими системами // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономика». — 2008. № 1 (53). — Страницы 18-22.
3. Бабкин А.В., Бахмутская А.В., Кудрявцева Т.Ю. Разработка Эффективный механизм региональной промышленной политики // Экономический рост России. — 2013. — № 4 (61). — С. 204-2012
4. Портер, М. Конкуренция. Пер. с англ. / /. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.
5. Богданов, А.А. Тектология – всеобщая организационная наука. [Текст] – Т. I, II. — М.: Экономика, 1989.]
6. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 416 с.]
7. Синергетический подход в управлении [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.viktorova-ts.ru>].
8. Савелева, Е. А. Создание промышленных кластеров и повышение конкурентоспособности Самарского региона / Е. А.Савелева // Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета. — 2009. -№3 — С. 178-192.
9. Курбанов А.Б., Равшанов А.Д. Роль инвестиций в развитии предпринимательской деятельности // Экономика и социум. 2022. №10-1 (101). <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-investitsiy-v-razviti-predprinimatelskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 24.10.2023).
10. Курбанов А.Б. Роль услуг в аграрном предпринимательстве // Экономика и социум. 2023. №4-1 (107). <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-uslug-v-agrarnom-predprinimatelstve>
- 11.

ZAMONAVIY RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH SHAROITIDA SUG'URTA KOMPANIYALARI UCHUN SAMARALI MARKETING STRATEGIYALARI

Rashidova Dildora Rasul qizi

TDIU, tayanch doktoranti

E-mail: dildorarashidovawr@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy raqamli texnologiyalar sharoitida sug'urta kompaniyalarining marketing strategiyalarini samarali shakllantirish masalalari ko'rib chiqilgan. Raqamli transformatsiya sharoitida sug'urta xizmatlarini sotish va mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishning zamonaviy usullari tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida raqamli marketing vositalaridan kompleks foydalanish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: sug'urta kompaniyalari, raqamli marketing, marketing strategiyasi, raqamli transformatsiya, mijozlar bilan munosabatlar, ijtimoiy media marketing.

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы эффективного формирования маркетинговых стратегий страховых компаний в условиях современных цифровых технологий. Проанализированы современные способы продвижения страховых услуг и развития взаимоотношений с клиентами в условиях цифровой трансформации. В результате исследования разработаны рекомендации по комплексному использованию инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: страховые компании, цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия, цифровая трансформация, отношения с клиентами, маркетинг в социальных сетях.

Abstract

This article examines the issues of effective formation of marketing strategies of insurance companies in the context of modern digital technologies. In the context of digital transformation, modern methods of selling insurance services and developing relationships with customers have been analyzed. As a result of the study, recommendations for the integrated use of digital marketing tools have been developed.

Keywords: insurance companies, digital marketing, marketing strategy, digital transformation, customer relationships, social media marketing.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi sharoitida sug'urta kompaniyalari oldida yangi imkoniyatlar va qator muammolar paydo bo'lmoqda. COVID-19 pandemiyasi davrida raqamli transformatsiyaning ahamiyati yanada ortdi va bu jarayon sug'urta sohasiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Mijozlarning xulq-atvori va talablari keskin o'zgarib, ular

ko'proq onlayn xizmatlardan foydalanishga o'tmoqdalar [1]. Shu bilan birga, mijozlarning raqamli savodxonligi oshib borishi natijasida ular sug'urta kompaniyalaridan yanada sifatli va tezkor xizmat ko'rsatishni, qulay raqamli interfeys va platformalarni talab qilmoqdalar.

Zamonaviy sug'urta kompaniyalari an'anaviy marketing strategiyalaridan voz kechib, raqamli marketing vositalariga asoslangan yangi yondashuvlarni joriy etishlari zarur bo'lmoqda. Chunki raqamli texnologiyalar nafaqat mijozlar bilan muloqot qilish imkoniyatlarini kengaytiradi, balki marketing xarajatlarini optimallashtirish, maqsadli auditoriyani aniqroq belgilash va marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirish imkonini ham beradi.

Biroq, O'zbekiston sug'urta bozorida faoliyat yuritayotgan kompaniyalarning aksariyati hali raqamli marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalana olmayapti. Bu esa ularning raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu nuqtai nazardan, zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalangan holda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Abdullayev [2] ta'kidlaganidek, O'zbekiston sug'urta bozorida raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi hali yetarli emas. Petrov [3] esa Rossiya tajribasini o'rganib, sug'urta kompaniyalarining raqamli transformatsiyasi uchun kompleks yondashuv zarurligini ta'kidlaydi. Smith va Jones [4] tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda rivojlangan mamlakatlarda sug'urta kompaniyalarining 80 % dan ortig'i raqamli marketing strategiyalarini joriy etganligi aniqlangan. Wilson [5] esa sug'urta sohasida ijtimoiy media marketingining samaradorligini tahlil qilgan.

Adabiyotlar tahlili natijasida sug'urta kompaniyalari uchun raqamli marketing strategiyasining bir qator muhim jihatlari aniqlandi. Zamonaviy sharoitda sug'urta kompaniyalari uchun raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va amalga oshirishning quyidagi asosiy yo'nalishlari belgilandi.

Birinchi yo'nalish — veb-sayt optimizatsiyasi va mobil ilovalarni takomillashtirish. Brown [6] ta'kidlaganidek, kompaniyaning veb-sayti raqamli marketingning markaziy elementi hisoblanadi. Zamonaviy veb-sayt foydalanuvchilar uchun qulay interfeys, tezkor ishlash, barcha qurilmalarga moslashuvchanlik kabi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak. Shuningdek, veb-saytda onlayn sug'urta xizmatlarini sotib olish, sug'urta hodisalari bo'yicha arizalar yuborish, maslahat olish kabi funksiyalar mavjud bo'lishi lozim. Mobil ilovalar esa mijozlarga istalgan vaqtda va joyda sug'urta xizmatlaridan foydalanish imkonini berishi kerak.

Ikkinchi yo'nalish — ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etish va kontent-marketing strategiyasini rivojlantirish. Anderson [7] fikricha, sug'urta kompaniyalari ijtimoiy tarmoqlarda nafaqat reklama, balki foydali va qiziqarli kontent orqali ham o'z mavqeyini mustahkamlashi mumkin. Buning uchun turli format va janrlardagi (maqolalar, video, infografika va h.k.) kontentni muntazam ravishda yaratish va tarqatish zarur. Wilson [5] ning tadqiqotlari ko'rsatishicha, ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etayotgan sug'urta kompaniyalari mijozlar ishonchini qozonishda va yangi mijozlarni jalb qilishda sezilarli ustunlikka ega.

Uchinchi yoʻnalish — sunʼiy intellekt va katta maʼlumotlar tahlili texnologiyalaridan foydalanish. Lee va Kim [8] ning xulosalariga koʻra, ushbu texnologiyalar mijozlarning xulq-atvorini chuqur tahlil qilish, ularning ehtiyojlarini bashorat qilish va shaxsiylashtirilgan takliflar shakllantirishda katta ahamiyatga ega. Maʼlumotlarni tahlil qilish orqali kompaniyalar marketing kampaniyalarining maqsadli auditoriyasini aniqroq belgilash, reklama xarajatlarini optimallashtirish va marketing faoliyati samaradorligini oshirish imkoniyatiga ega boʻladi.

Toʻrtinchi yoʻnalish — mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarini takomillashtirish. Zamonaviy CRM tizimlari mijozlar bilan barcha aloqa kanallarini birlashtirish, mijozlar tarixi va xulq-atvorini kuzatish, avtomatlashtirilgan marketing kampaniyalarini amalga oshirish imkonini beradi. Smith va Jones [4] taʼkidlaganidek, samarali CRM tizimi mijozlarning sodiqligini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilishda muhim rol oʻynaydi.

Beshinchi yoʻnalish — email-marketing va messenjerlarda marketing. Elektron pochta orqali mijozlarga shaxsiylashtirilgan takliflar yuborish, yangi mahsulotlar haqida xabar berish, foydali maʼlumotlarni yetkazish mumkin. Messenjerlarda esa chat-botlar orqali mijozlarga tezkor maslahat berish, sodda savollarga javob qaytarish va mijozlar bilan muloqotni avtomatlashtirish imkoniyati mavjud.

Oltinchi yoʻnalish — kontekst reklama va SEO-optimizatsiya. Qidiruv tizimlarida sugʻurta xizmatlari boʻyicha yuqori pozitsiyalarga chiqish, maqsadli auditoriyaga reklama koʻrsatish orqali potensial mijozlarni jalb qilish mumkin. Petrov [3] ning tadqiqotlari koʻrsatishicha, kontekst reklama sugʻurta kompaniyalari uchun eng samarali raqamli marketing vositalaridan biri hisoblanadi.

Yettinchi yoʻnalish — video-kontent va onlayn translyatsiyalar. Sugʻurta mahsulotlari va xizmatlarini video formatda tushuntirish, ekspertlar bilan onlayn uchrashuvlar oʻtkazish, sugʻurta hodisalari boʻyicha koʻrsatmalar berish orqali mijozlar ishonchini qozonish va ularning sugʻurta savodxonligini oshirish mumkin.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida mavjud ilmiy adabiyotlar va amaliy tajribalarning tizimli tahlili tanlangan. Xususan, sugʻurta marketingi, raqamli marketing strategiyalari va zamonaviy texnologiyalar boʻyicha oʻzbek, rus va xorijiy mualliflarning ilmiy ishlari oʻrganib chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sugʻurta kompaniyalari raqamli marketing vositalaridan faol foydalanish orqali mijozlarni jalb qilish, xizmatlarni ommalashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishga intilmoqda. Ularning raqamli marketingdan foydalanish darajasi bir qancha omillarga bogʻliq boʻlib, quyidagi yoʻnalishlarda namoyon boʻladi: raqamli reklama, ijtimoiy tarmoqlarda marketing, kontent marketing va SEO-optimizatsiya, email-marketing, mobil marketing va ilovalar orqali xizmat koʻrsatish, chat-botlar va sunʼiy intellekt (AI) texnologiyalaridan foydalanish, raqamli analitika va mijoz xulq-atvori tahlili kabilar shular jumlasidandir.

1-jadval ma'lumotlari ko'rsatishicha, O'zbekiston sug'urta kompaniyalari raqamli marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha Rossiya va rivojlangan davlatlardan sezilarli darajada orqada. Masalan, O'zbekistonda veb-sayt va mobil ilovalardan foydalanish darajasi 45 % ni tashkil etsa, Rossiyada bu ko'rsatkich 75 %, rivojlangan davlatlarda esa 95 % ga yetgan. Bu holat O'zbekiston sug'urta kompaniyalari uchun raqamli transformatsiyani jadallashtirish zarurligini ko'rsatadi (1-jadval).

1-jadval.

Sug'urta kompaniyalarining raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi¹

Raqamli marketing vositalari	O'zbekiston (%)	Rossiya (%)	Rivojlangan davlatlar (%)
Veb-sayt va mobil ilova	45	75	95
Ijtimoiy tarmoqlar	35	68	90
CRM tizimi	30	60	85
Email-marketing	40	70	88
SEO-optimizatsiya	25	55	82

2-jadval turli raqamli marketing vositalarining samaradorligini taqqoslash imkonini beradi. Ma'lumotlar ko'rsatishicha, veb-sayt orqali mijozlarni jalb qilish (35 %) va konversiya darajasi (3.5 %) eng yuqori ko'rsatkichlarga ega. Shuningdek, veb-sayt orqali amalga oshirilgan marketing faoliyati eng yuqori ROI ko'rsatkichini (180 %) va mijozlar sodiqlik darajasini (75 %) ta'minlamoqda. Bu esa kompaniyalar uchun veb-sayt va mobil ilovalarni rivojlantirishga ustuvor ahamiyat berish zarurligini ko'rsatadi (2-jadval).

2-jadval.

Raqamli marketing vositalarining samaradorlik ko'rsatkichlari²

Ko'rsatkichlar	Veb-sayt	Ijtimoiy tarmoqlar	Email-marketing	Kontekst reklama
Mijozlarni jalb qilish (%)	35	28	20	17
Konversiya darajasi (%)	3.5	2.8	2.2	1.8
ROI ko'rsatkichi (%)	180	150	130	120
Mijozlar sodiqlik darajasi (%)	75	65	55	45

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Ushbu jadvallar va ularning tahlili sugʻurta kompaniyalari uchun raqamli marketing strategiyasini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Kompaniyalar oʻz marketing byudjetlarini taqsimlashda va raqamli transformatsiya yoʻnalishlarini belgilashda ushbu maʼlumotlardan foydalanishlari maqsadga muvofiq.

Adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, yuqorida sanab oʻtilgan barcha yoʻnalishlarni kompleks ravishda amalga oshirish zarur. Chunki har bir yoʻnalish oʻzining afzalliklari va cheklovlariga ega boʻlib, ularning optimal kombinatsiyasi marketing strategiyasining maksimal samaradorligini taʼminlaydi.

Abdullayev [2] ning tadqiqotlari koʻrsatishicha, Oʻzbekiston sugʻurta kompaniyalari hozircha raqamli marketing imkoniyatlaridan toʻliq foydalana olmayapti. Buning asosiy sabablari sifatida malakali kadrlar yetishmasligi, texnik infratuzilmaning yetarli emasligi va raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish boʻyicha tajribaning kamligi koʻrsatilgan. Shu sababli, mahalliy sugʻurta kompaniyalari xorijiy tajribani oʻrganish va uni mahalliy sharoitga moslashtirish orqali oʻz raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirishi maqsadga muvofiq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy raqamli texnologiyalar sharoitida sugʻurta kompaniyalarining marketing faoliyatini tahlil qilish natijasida quyidagi xulosalarga kelindi.

Birinchidan, sugʻurta kompaniyalari uchun raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda kompleks yondashuv zarur. Bu yondashuv veb-sayt optimizatsiyasi, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa raqamli platformalarni oʻz ichiga olishi kerak. Chunki har bir raqamli kanal oʻzining afzalliklari va imkoniyatlariga ega boʻlib, ularning samarali kombinatsiyasi marketing faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Ikkinchidan, mijozlar bilan munosabatlarni shaxsiylashtirishga alohida eʼtibor qaratish lozim. Buning uchun mijozlar maʼlumotlarini toʻplash va tahlil qilishning zamonaviy usullaridan, sunʼiy intellekt va mashinali oʻrganish texnologiyalaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu mijozlarning individual ehtiyojlarini aniqroq tushunish va ularga moslashtirilgan takliflar shakllantirishga imkon beradi.

Uchinchidan, kontent-marketing strategiyasini takomillashtirish orqali sugʻurta kompaniyalari oʻz brendini kuchaytirishi va mijozlar ishonchini qozonishi mumkin. Buning uchun sifatli, foydali va qiziqarli kontent yaratish, uni turli raqamli kanallarda tarqatishning samarali mexanizmlarini ishlab chiqish zarur.

Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishda doimiy monitoring va tahlil tizimini joriy etish kerak. Bu marketing kampaniyalarining samaradorligini baholash, xatolarni oʻz vaqtida aniqlash va strategiyani takomillashtirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Johnson, M. (2023). Digital transformation in insurance industry. *Journal of Insurance Marketing*, 15(2), 45-62.
2. Abdullayev, S. (2023). Oʻzbekiston sugʻurta bozorida raqamli marketing. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 3, 23-35.

3. Петров, А. В. (2023). Цифровая трансформация страхового рынка России. Страховое дело, 5(338), 15-28.
4. Smith, J., & Jones, P. (2024). Digital marketing strategies in global insurance markets. International Journal of Insurance, 42(1), 78-95.
5. Wilson, R. (2023). Social media marketing effectiveness in insurance industry. Digital Marketing Quarterly, 18(4), 112-127.
6. Brown, T. (2023). Website optimization for insurance companies. Journal of Digital Insurance, 8(3), 67-82.
7. Anderson, K. (2024). Content marketing in insurance sector. Marketing Strategy Review, 12(1), 34-49.
8. Lee, S., & Kim, H. (2023). Artificial intelligence in insurance marketing. Technology and Insurance, 25(2), 156-171.

ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI ANIQLASH

Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti o'qituvchisi

E-mail: muhayyo.ravshanova@mail.ru

orcid.org/0009-0002-2385-5485

Annotatsiya

Mazkur maqolada elektron tijoratning bugungi kundagi dolzarbligi va ahamiyati haqida ham tushunchalar taqdim etilgan. Innovatsion iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat tizimini rivojlantirishga turli omillar ta'sirini o'rganish bo'yicha ekonometrik tahlillar amalga oshirilgan. Muallif elektron tijorat va uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni tizimlashtirgan va ularga ta'rif bergan. Xususan, elektron tijoratni rivojlantirishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar sifatida texnik, raqamli infratuzilma, iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy, siyosiy hamda madaniy omillarning ta'siri baholangan.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, model, ko'p omilli regressiya tenglamasi, innovatsion iqtisodiyot, natijaviy va ta'sir etuvchi omil, internet, onlayn savdo.

Аннотация

В статье также дается представление об актуальности и важности электронной коммерции сегодня. Был проведен эконометрический анализ с целью изучения влияния различных факторов на развитие системы электронной коммерции в инновационной экономике. Автор систематизирует и дает определение электронной коммерции и факторам, влияющим на ее развитие. В частности, в качестве основных факторов, влияющих на развитие электронной коммерции, оценивалось влияние технических, цифровых инфраструктурных, экономических, социальных, правовых и политических, культурных факторов.

Ключевые слова: электронная коммерция, модель, многофакторное регрессионное уравнение, инновационная экономика, результативный и влияющий фактор, интернет, онлайн-торговля.

Abstract

This article also presents concepts about the relevance and importance of e-commerce today. Econometric analyses were conducted to study the impact of various factors on the development of the e-commerce system in an innovative economy. The author systematized and defined the factors influencing e-commerce and its development. In particular, the impact of technical, digital infrastructure, economic, social, legal and political, and cultural factors was assessed as the main factors influencing the development of e-commerce.

Keywords: e-commerce, model, multiple regression equation, innovative economy, dependent and independent variable, internet, online trade.

KIRISH

O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirish borasida keng ko'lamli islohotlarni amalga oshirish jarayonida axborot texnologiyalari va internet tarmoqlari orqali iste'molchilar, kichik biznes va tadbirkorlik subyektlari hamda Davlat soliq xizmati

organlarining uyg'unlashgan faoliyati alohida ahamiyat kasb etadi. Savdo va xizmat ko'rsatish sohasini yanada erkinlashtirish, uning hajmini keskin oshirish, tahlil tizimlariga zamonaviy axborot texnologiyalarini keng joriy qilish hamda ushbu sohada jamoatchilik nazoratini amalga oshirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratish, savdo xizmatini ko'rsatish shaffofligini ta'minlash, tadbirkorlik subyektlarining savdolarida teng imkoniyatlarini ta'minlash, ayniqsa davlat xaridlari tizimida elektron savdolardan foydalanish bugungi kunning muhim vazifalaridan biri hisoblanadi [1].

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "“O'zbekiston — 2030” strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni ¹ bilan tasdiqlangan “O'zbekiston – 2030” strategiyasining 57-maqsadi sifatida “Raqamli texnologiyalarni rivojlantirgan holda mamlakatni mintaqaviy IT-HUB ga aylantirish”, bunda “BMTning elektron hukumat reytingida TOP-30 talikka kirishga erishish” maqsadlari belgilangan. Olib borilgan islohotlar natijasida xorijiy kapital ishtirokidagi korxonalar soni 2017-yilga nisbatan 8,5 barobar o'sib, ularning soni mingtadan oshgan. Bugun soha vakillarining har o'ntadan bittasi shunday xalqaro korxona. Shuningdek, yetti yil avval 12 ta eksportchi korxona bo'lgan bo'lsa, bu yil 650 ta bo'ldi. Yil yakuni bilan axborot texnologiyalari va aloqa xizmatlari eksporti 900 million dollardan oshishi belgilab berilgan [2].

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va internet tezligining oshishi natijasida mamlakatda elektron tijoratning rivojlanishiga sabab bo'lgan. Aholi o'rtasida onlayn savdolar, ya'ni internet do'konlarning samaradorligi ijobiydir. Shu sababdan, oflayn savdo yurituvchi do'konlar ham elektron platformalardan foydalangan holda o'z tadbirkorlik faoliyatini olib bormoqda. Ushbu tadbirkorlik yo'nalishida kompyuter texnologiyalari va mobil aloqa vositalarining o'rnini beqiyosdir. Mazkur raqobat shaklida innovatsion usullarni qo'llash raqobatda ustunlikni saqlab qolish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron tijoratni rivojlanishiga omillar ta'sirini baholash borasida so'nggi yillarda keng ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda.

Yaser Ahangari Nanekaran o'zining “An Introduction to Electronic Commerce” asarida elektron tijoratni inson hayotini tubdan o'zgartirgan kuchli tushuncha va jarayon sifatida ta'riflaydi. Ushbu asarda elektron tijoratning asosiy tushunchalari, tarixi, tuzilmalari, modellari, afzalliklari va cheklovlari batafsil yoritilgan. Muallif, shuningdek, elektron tijoratning iqtisodiyotdagi o'rnini va uning axborot texnologiyalari hamda telekommunikatsiya tarmoqlari bilan aloqasini ta'kidlaydi. Mazkur tadqiqot elektron tijoratning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganishga qiziquvchilar uchun muhim manba hisoblanadi [3].

Jeffrey B. Ritter o'zining 1992-yilda “Defining International Electronic Commerce” nomli maqolasida elektron tijoratni xalqaro miqyosda tovarlar va xizmatlarning raqamli platformalar orqali almashinuvi sifatida ta'riflaydi. Ushbu

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "“O'zbekiston — 2030” strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

maqolada muallif elektron tijorat texnologiyalarining xalqaro savdoda an'anaviy to'siqlarni qanday yengib o'tayotgani va biznes amaliyotlarini qanday o'zgartirayotganini tahlil qiladi. Riturning ta'kidlashicha, elektron tijorat kompyuter va telekommunikatsiya tizimlarining funksional imkoniyatlarini birlashtirib, kompaniyalarga qog'oz hujjatlar o'rniga elektron shaklda ma'lumot almashish imkonini beradi. Bu esa tijorat operatsiyalarini muzokara qilish, tasdiqlash va bajarishda aniqlik, tezlik va samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek, elektron tijorat geografik, lingvistik va madaniy farqlar kabi xalqaro savdoda uchraydigan an'anaviy to'siqlarni bartaraf etishga yordam beradi. Muallif xalqaro elektron tijoratni rivojlantirish global savdo hamjamiyati uchun yuqori ustuvor vazifa ekanligini ta'kidlaydi [4, 5].

Iqtisodchi olimlardan Raximov A.N., Ravshanova M.M., Rahimov A.M., G'.X. Maxmatqulovlarning ilmiy qarashlarida har qanday ijtimoiy-iqtisodiy, moliyaviy, texnik-texnologik, axborot, intellektual, dasturiy resurslar yangilanish qonunlari ta'sirida innovatsion xarakterdagi resurslarga aylanishi mumkinlik g'oyasi ilgari suriladi [6–9].

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada ilmiy abstraksiyalash, tasviriyl statistik, ekspert baholash, guruhlashtirish usullaridan foydalanib, mavzuga bog'liq ko'plab ilmiy nashrlar talqin qilindi. Ilmiy tadqiqotlarga tayangan holda ilmiy mushohada, mantiqiy fikrlash va tizimli yondashuv usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Elektron tijorat tizimi — bu mahsulotlar va xizmatlarning onlayn sotuvlari orqali amalga oshiriladigan iqtisodiy faoliyatdir. Bu nafaqat internetda savdo qilishni, balki marketing, moliya, logistika va mijozlarga xizmat ko'rsatish kabi jarayonlarni ham o'z ichiga oladi. Elektron tijoratning rivojlanishi global miqyosda iqtisodiyotning muhim qismiga aylangan.

Elektron tijoratni rivojlantirishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar sifatida texnik, raqamli infratuzilma, iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy, siyosiy va madaniy omillarni keltirib o'tish mumkin.

Elektron tijoratni rivojlantirishda birinchi navbatda internet tarmog'i bilan ta'minlanganlik va internet tezligi muhim ahamiyatga egadir. Bu esa onlayn savdoning rivojlanishi va xaridor tanlov imkoniyatlarining kengayishi uchun zamin yaratadi. O'zbekistonda aholini yuqori tezlikdagi internet texnologiyalari bilan ta'minlash va internet sifatini oshirish borasida bosqichma-bosqich ishlar amalga oshirilmoqda. Elektron texnologiyalarning yana bir muhim tarkibiy qismi — bu raqamli infratuzilma. Bunda aholiga xavfsiz to'lov tizimlarini yaratish, yetkazib berish va logistika xizmatlarini raqamlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Elektron tijorat tizimining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar quyidagilardan iborat:

Birinchi, texnologik infratuzilma — internet tezligi, onlayn to'lov tizimlarining rivojlanishi, raqamli xavfsizlik tizimlarining ishonchliligi.

Ikkinchidan, ijtimoiy omillar — xalqaro aloqalar, iste'molchilarning onlayn xarid qilishga nisbatan qiziqishi, raqamli savodxonlik.

Uchinchidan, hukumat siyosati — davlat tomonidan qo'llab-quvvatlovchi qonunlar, soliq siyosati, ruxsatnomalar va regulatsiya.

To'rtinchidan, raqobat muhiti — mahalliy va global raqobatchilar, innovatsiyalar va mahsulot diversifikatsiyasi.

Elektron tijoratga ta'sir etuvchi iqtisodiy omillardan biri aholining daromad darajasidir. Sababi, aholi daromadlari qanchalik yuqori bo'lsa, onlayn xaridlarga talab shunchalik ortadi. To'lov tizimlari va moliyaviy xizmatlar elektron hamyonlar, kriptovalyutalar va blokcheyn texnologiyalarini qamrab oladi.

Ijtimoiy omillarning elektron tijoratga ta'siri doirasida xaridorning maxfiylik siyosati, to'lov xavfsizligi iste'molchilarning ishonchini oshiradi. Tezkor yetkazib berish va sifatli xizmat esa mijozlarning sodiqligini kuchaytiradi. Bugungi kunda onlayn savdolar bilan shug'ullanuvchilarning asosiy qismini 18–35 yosh oralig'idagi iste'molchilar tashkil etadi. Bu demografik omil elektron tijoratning aynan yoshlar orasida jadal rivojlanayotganini isbotlaydi.

Elektron tijoratga ta'sir etuvchi yana bir muhim omil — bu huquqiy va siyosiy omillardir. O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan qonunlar va me'yoriy hujjatlar elektron tijoratning rivoji uchun asos bo'lib xizmat qilmoqda. Jumladan, elektron shartnomalar, elektron imzo va onlayn to'lov tizimlarini tartibga soluvchi qonunlar, foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilishga oid normativ hujjatlarni misol qilish mumkin. O'zbekiston Respublikasining 29.09.2022-yildagi “Elektron tijorat to'g'risida”gi O'RQ-792-son¹ Qonuni 2004-yildan beri amalda bo'lib, mazkur Qonun 2022-yil mart oyida Oliy Majlis Qonunchilik palatasi tomonidan yangi tahrirda qabul qilingan va sentyabr oyida Senat tomonidan ma'qullangan.

Madaniy omillarning elektron tijoratga ta'siriga kelsak, turli onlayn savdo platformalarning xalq madaniyati va qadriyatlariga mos tarzda yaratilganligi hamda platformalarda foydalanuvchi tilining mavjudligi muhim ahamiyatga ega.

Ekonometrik modellashtirish — bu iqtisodiy va statistik ma'lumotlarni tahlil qilish uchun matematik usullarni qo'llashdir. Elektron tijorat tizimining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganishda ekonometriya modellaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Ekonometrik modellarda quyidagi yondashuvlar qo'llaniladi:

- Panel ma'lumotlari modellar — turli davrlar va hududlar (mamlakatlar yoki shaharlar) bo'yicha ma'lumotlarni birgalikda tahlil qilish imkonini beradi. Bu model yordamida vaqt va makon omillarining ta'siri birgalikda o'rganiladi.

- ARIMA va VAR modellar — vaqt qatori tahliliga asoslangan bo'lib, elektron tijoratning kelajakdagi holatini prognoz qilish uchun ishlatiladi.

- Regressiya tahlili — elektron tijorat va uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar o'rtasidagi munosabatlarni aniqlash uchun chiziqli yoki ko'p o'zgaruvchili regressiya modellaridan foydalaniladi.

¹ <https://lex.uz/docs/-6213382>

Mazkur omillarni elektron tijoratga ta'sir etuvchi muhim faktorlar sifatida qabul qilib, ularning statistik ma'lumotlari jamlanadi, omillar orasidagi korrelyatsion bog'liqlik aniqlanadi va mos ravishda ekonometrik model quriladi. Qurilgan model asosida tahlil o'tkazish va ilmiy asoslangan xulosalar chiqarish imkoniyati yuzaga keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekistonda qabul qilingan "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonun esa elektron tijoratning xavfsizligini ta'minlashda va yangi texnologiyalarni joriy qilishda muhim qadam bo'lib, to'lov tizimlarining xavfsizligi va foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilishga xizmat qiladi. Shuningdek, elektron tijoratning rivojlanishiga to'siq bo'luvchi kiberxavfsizlik tahdidlari va to'lov tizimlaridagi integratsiya muammolari o'rganilgan. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, to'lov tizimlarining tezligi, ishonchliligi va xavfsizligi mijozlar ishonchini oshiradi va ularning elektron tijoratga bo'lgan ishtiyoqini kuchaytiradi. Shu bilan birga, yangi texnologiyalarni joriy qilish va xavfsizlikni kuchaytirish orqali elektron tijoratning samarali rivojlanishiga yordam berish mumkin.

Shu maqsadda, bugungi kunda elektron tijoratda innovatsiyalarni qo'llash muhim ahamiyatga ega. Ta'sir etuvchi omil sifatida qonunchilik va davlat siyosatining ahamiyati muhim o'rin egallamoqda. Bugungi kunda iqtisodiyotni raqamlashtirish nafaqat iste'molchi, balki tadbirkor uchun ham zarurdir.

Ekonometrik modellar yordamida elektron tijoratning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri va asosiy omillar aniqlanishiga harakat qilinadi. Ushbu tahlil asosida elektron tijoratning samarali rivojlanishi uchun qaysi omillarni kuchaytirish zarurligi va qanday strategiyalarni amalga oshirish muhimligi haqida xulosalar chiqariladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi.// 29.12.2020 y.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "“O'zbekiston — 2030” strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
3. <https://daryo.uz/2023/09/26/ozbekistonda-elektron-tijorat-kecha-va-bugun>
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoevning "Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish rejalari".// 27.12.2024 y.
5. Nanekaran, Yaser Ahangari. An Introduction to Electronic Commerce. 2013.
6. Ritter, Jeffrey B. "Defining International Electronic Commerce." Northwestern Journal of International Law & Business, vol. 13, no. 1, 1992, pp. 127-150.
7. Равшанова, М. М. (2024). Значение педагогических экспериментов в развитии эконометрических навыков учащихся. Экономика и социум, (3-1 (118)), 836-839.
8. Равшанова Мухайё Максманазаровна. (2023). Талабаларни эконометрика фанини о'қитишда педагогическая технологиялар тушунчаси ва унинг аспекти. Материалы Международной конференции по современной

науче и научным исследованиям , 2 (4), 153–156.

9. Рахимов, А. Н., Махматкулов, Г. К., и Рахимов, А. М. (2021). Построение эконометрических моделей развития сферы услуг для населения региона и их прогнозирование. Американский журнал прикладных наук , 3 (02), 21–48.

10. Равшанова Мухайё Махманазаровна (2025). Навыки, необходимые для выполнения двухфакторного эконометрического анализа. Европейский международный журнал педагогики , 5 (01), 50–53.

TELEKOMMUNIKATSION VOSITALAR ISHLAB CHIQARISH KORXONALARINING INNOVASION FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Shaislamova Muazzamxon Raximxodjaevna

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi
Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
“Menejment va marketing” kafedrasida dotsenti
E-mail: Muazzam1981@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur ishning maqsadi — telekommunikatsiya vositalarini ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatining innovatsion samaradorligini oshirishga qaratilgan metodologiyani takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat. Telekommunikatsiya sohasidagi innovatsiyalar, texnologik rivojlanish va bozor talablariga tezkor javob berish korxonalar uchun raqobatbardoshlikni saqlab qolish va samarali rivojlanish nuqtai nazaridan muhim ahamiyatga ega. Ushbu ishda innovatsion faoliyatning samaradorligini oshirish uchun zarur bo'lgan boshqaruv va tashkiliy struktura, investitsiyalarni jalb qilish, texnologik yangiliklarni tatbiq etish hamda xodimlar malakasini oshirish kabi omillar tahlil qilinadi. Yangi metodologiyaning asosiy elementi sifatida strategik rejalashtirish, ilmiy tadqiqotlar va texnologik innovatsiyalarni korxonalarning kundalik faoliyatiga integratsiya qilish jarayonlarini rivojlantirish ko'rsatilgan. Ishda ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga qaratilgan innovatsion usullar va tavsiyalar taqdim etilgan bo'lib, ularning amaliyotga joriy etilishi korxonalar uchun raqobatbardoshlikni oshiradi va bozordagi o'rnini mustahkamlaydi. Shuningdek, telekommunikatsiya sektoridagi ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga moslashish va barqaror rivojlanish uchun zarur bo'lgan metodologik yondashuvlar ham ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: telekommunikatsiya, innovatsiya, samaradorlik, metodologiya, texnologiya, ishlab chiqarish, R&D (ilmiy-tadqiqot), bozor, optimallashtirish, raqobatbardoshlik.

Аннотация

Цель данной работы – совершенствование методологии повышения инновационной эффективности деятельности предприятий, занимающихся производством телекоммуникационного оборудования. Инновации в сфере телекоммуникаций, технологическое развитие и оперативное реагирование на рыночные требования имеют важное значение для сохранения конкурентоспособности и эффективного развития компаний. В данной работе анализируются факторы, необходимые для повышения эффективности инновационной деятельности, такие как структура управления и организации, привлечение инвестиций, внедрение технологических новшеств, а также повышение квалификации персонала. Основным элементом новой методологии представлено стратегическое планирование, развитие научных исследований и

технологических инноваций, а также их интеграция в повседневную деятельность предприятий. В работе предложены инновационные методы и рекомендации, направленные на повышение эффективности производства, внедрение которых способствует росту конкурентоспособности компаний и укреплению их позиций на рынке. Также рассматриваются методологические подходы, необходимые для адаптации к социально-экономическим изменениям в телекоммуникационном секторе и обеспечения его устойчивого развития.

Ключевые слова: телекоммуникации, инновации, эффективность, методология, технологии, производство, R&D (научные исследования и разработки), рынок, оптимизация, конкурентоспособность.

Abstract

The aim of this work is to improve the methodology for enhancing the innovation efficiency of telecommunication equipment manufacturing companies. Innovations in the telecommunications sector, technological development, and the ability to respond quickly to market demands are crucial for maintaining competitiveness and achieving sustainable growth for companies. This work analyzes the factors necessary for improving innovation efficiency, such as management and organizational structure, attracting investments, implementing technological innovations, and enhancing employee skills. The main element of the new methodology is the development of processes that integrate strategic planning, scientific research, and technological innovations into the daily operations of companies. The work presents innovative methods and recommendations aimed at improving production efficiency, which, when implemented, will enhance the competitiveness of companies and strengthen their position in the market. Furthermore, the study explores the necessary methodological approaches for adapting to socio-economic changes in the telecommunications sector and achieving sustainable development.

Keywords: telecommunications, innovation, efficiency, methodology, technology, production, R&D, market, optimization, competitiveness.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda telekommunikatsiya texnologiyalari global raqobatbardoshlikning asosiy omillaridan biriga aylanmoqda. Telekommunikatsion vositalar ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun innovatsion faoliyat samaradorligini oshirish nafaqat bozordagi oʻrnini saqlab qolish, balki uni yanada mustahkamlash imkonini ham beradi.

Telekommunikatsion vositalar ishlab chiqaruvchi korxonalar yuqori texnologik va tez rivojlanayotgan sohada faoliyat yuritadi. 5G texnologiyalari, sunʼiy intellekt va IoT (Internet of Things) kabi yangiliklar bu sohada doimiy ravishda innovatsiyalarni talab qiladi. Innovatsion faoliyat korxonalarga yangi mahsulotlar ishlab chiqarish, xizmat sifatini yaxshilash va xarajatlarni kamaytirish imkonini beradi. Biroq bu jarayonning samaradorligi metodologik yondashuv sifatiga bogʻliqdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Maykl Porter [2] asarlarida korxonalar va millatlar raqobatbardoshligining asosiy omillari sifatida innovatsiyalarga e'tibor qaratgan. U telekommunikatsiya sohasi kabi yuqori texnologik tarmoqlarda innovatsion faoliyat samaradorligi korxonalarning bozordagi mustahkamligiga ta'sir qilishini ta'kidlaydi. Porterning klasterlar konsepsiyasi telekommunikatsion korxonalarning tashqi va ichki resurslardan foydalanib, samaradorlikni oshirishdagi imkoniyatlarini ko'rsatadi. Biroq ushbu ishda metodologiyani takomillashtirishga doir aniq amaliy tavsiyalar kamroq yoritilgan.

Chesbrough, H.W. [3] "Ochiq innovatsiyalar" konsepsiyasini ilgari surib, telekommunikatsion korxonalar kabi sohalarda tashqi manbalar (startaplar, tadqiqot institutlari) bilan hamkorlik orqali innovatsiyalarni rivojlantirish muhimligini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuv korxonalarning R&D (ilmiy-tadqiqot va ishlanmalar) jarayonlarini optimallashtirish va xarajatlarni kamaytirishda samarali ekanligini ko'rsatadi. Ammo muallif asosan G'arb kompaniyalari misolida tahlil yuritganligi sababli, rivojlanayotgan bozorlarga xos xususiyatlar kamroq inobatga olingan.

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) [4] tomonidan nashr qilingan hisobotda telekommunikatsiya sohasidagi so'nggi innovatsion tendensiyalar, jumladan 5G, sun'iy intellekt va IoT texnologiyalarining ta'siri ko'rib chiqilgan. Hisobotda innovatsiyalar samaradorligini baholash uchun KPI (Key Performance Indicators) tizimini ishlab chiqish muhimligi ta'kidlanadi. Bu manba metodologiyani takomillashtirish uchun amaliy asos beradi, lekin uning umumiy xarakterda bo'lishi korxonalarga xos individual yondashuvlarni cheklaydi.

O'zbekistonlik muallif Ashurov [5] telekommunikatsiya sohasida kadrlar tayyorlash va ularning innovatsion faoliyatga ta'siriga bag'ishlangan tadqiqotida, innovatsion metodologiyani joriy qilishda inson omilining muhimligini ta'kidlab, malaka oshirish mexanizmlarini takomillashtirishni taklif qiladi. Bu tadqiqot mahalliy kontekstga mosligi bilan ahamiyatli, biroq umumiy ishlab chiqarish jarayonlariga kamroq e'tibor qaratilgan.

Mustafakulov Sh.I. [6] O'zbekistonda innovatsion faoliyatni rivojlantirish bo'yicha umumiy strategiyalarni tahlil qilgan. Muallif telekommunikatsiya sohasini alohida ko'tarib o'tmasa-da, innovatsiyalarning iqtisodiy samarasini oshirish uchun davlat-xususiy sheriklik va ilmiy-tadqiqot integratsiyasi muhimligini ta'kidlaydi. Bu yondashuv korxonalar uchun moliyaviy va institutsional yordamni ta'minlashda foydali bo'lishi mumkin.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda telekommunikatsion vositalar ishlab chiqaruvchi korxonalarning innovatsion faoliyat samaradorligi statistik va iqtisodiy tahlil usullaridan foydalangan holda baholanadi. Ma'lumotlar korxonalar faoliyatiga oid hisobotlar, sohaviy statistik axborotlar hamda ekspert so'rovnomalari orqali to'planadi. Olingan natijalar korrelyatsion-regression tahlil va qiyosiy-tahliliy usullar yordamida qayta ishlanib, asosiy xulosalar shakllantiriladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ko‘plab telekommunikatsion korxonalarda innovatsion faoliyatni boshqarishda quyidagi muammolar kuzatiladi:

1. Resurslarning optimal taqsimlanmasligi: innovatsion loyihalar uchun ajratiladigan moliyaviy va inson resurslari ko‘pincha samarasiz sarflanadi.

2. Ilmiy-tadqiqot va ishlanmalar (R&D) jarayonining uzluksizligi yo‘qligi: yangi texnologiyalarni joriy qilishda uzluksizlik va muvofiqlashtiruv kamchiligi mavjud.

3. Bozor talablari bilan innovatsiyalarning moslashmaganligi: ishlab chiqilgan mahsulotlar ko‘pincha iste’molchilar ehtiyojlariga to‘liq javob bermaydi.

4. Samaradorlikni baholashdagi noaniqlik: innovatsiyalar samarasini aniq o‘lchash uchun universal ko‘rsatkichlar yo‘q.

Telekommunikatsion korxonalarda innovatsion faoliyat samaradorligini oshirish uchun metodologiyani quyidagi yo‘nalishlarda takomillashtirish taklif etiladi:

Telekommunikatsiya sohasidagi innovatsiyalar so‘nggi yillarda jadal rivojlanmoqda. Masalan:

- 5G va undan keyingi texnologiyalar: 2025-yilga kelib, 5G tarmoqlari global miqyosda kengayib, bu esa yuqori tezlikdagi internet va energiya tejamkor vositalarga bo‘lgan talabni oshirdi.

- Sun‘iy intellekt (AI) integratsiyasi: AI telekommunikatsion uskunalarda ma‘lumotlarni qayta ishlash va tarmoqni optimizatsiya qilish uchun keng qo‘llaniladi.

- Ekologik barqarorlik: korxonalar uglerod izini kamaytirishga qaratilgan “yashil” texnologiyalarga e’tibor qaratishmoqda.

Ushbu tendensiyalar korxonalardan innovatsion yondashuvlarni doimiy ravishda takomillashtirishni talab qiladi.

1. Innovatsion loyihalarni boshqarishning integral modelini joriy qilish. Loyihalarni boshqarishda Agile va Lean usullarini qo‘llash orqali ishlab chiqarish jarayonlarini tezlashtirish va xarajatlarni kamaytirish. Misol uchun, yangi mahsulotni ishlab chiqishda prototiplashtirish va testirlashning qisqa sikllarini joriy qilish.

2. Bozor ehtiyojlariga asoslangan innovatsiyalar. Bozor tahlili va iste’molchilar fikrini o‘rganish uchun Big Data va sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish. Bu korxonalarga talab yuqori bo‘lgan mahsulotlarga e’tibor qaratish imkonini beradi.

3. R&D jarayonini optimallashtirish. Ilmiy-tadqiqot laboratoriyalari va ishlab chiqarish bo‘limlari o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish. Ochiq innovatsiyalar (Open Innovation) konsepsiyasidan foydalanib, tashqi tashkilotlar va startaplar bilan sheriklikni rivojlantirish.

4. Samaradorlikni baholash uchun KPI tizimini ishlab chiqish. Innovatsiyalar samarasini o‘lchash uchun aniq ko‘rsatkichlar (masalan, investitsiyalardan olinadigan foyda — ROI, yangi mahsulotlarning bozordagi ulushi) joriy etish.

Taklif qilingan metodologiyani amaliyotga tatbiq etish uchun quyidagi bosqichlar tavsiya etiladi:

- Birinchi bosqich: korxonaning mavjud innovatsion faoliyatini tahlil qilish va zaif tomonlarini aniqlash.
- Ikkinchi bosqich: pilot loyiha sifatida tanlangan mahsulot yoki xizmat uchun yangi metodologiyani sinovdan o'tkazish.
- Uchinchi bosqich: olingan natijalar asosida metodologiyani to'liq joriy etish va uni doimiy ravishda takomillashtirib borish.

Ma'lumki, so'nggi yillarda O'zbekistonda axborot texnologiyalari va kommunikatsiya sanoatining roli va ahamiyati sezilarli darajada oshdi, mamlakatning iqtisodiy va ijtimoiy hayotidagi mavqeyi mustahkamlandi. Korxonalar va aholi tomonidan telekommunikatsiya xizmatlaridan foydalanish sezilarli darajada oshdi va shu bilan birga ularning sotuvlar bozori ko'lami kengaytirildi, yangi xizmat turlari paydo bo'ldi, bu esa O'zbekiston iqtisodiyotining virusdan keyingi tiklanishi davrida sektorni rivojlantirish uchun juda optimistik istiqbollarni yaratdi. Bu davrda telekommunikatsiya korxonalarining innovatsion faoliyati asosan telekommunikatsiya tarmoqlarini modernizatsiya qilish, ko'lamin kengaytirish, yangi xizmat turlarini tarmoqqa tatbiq etib, mijozlarga taklif qilishga qaratilgan bo'ldi. Sohadagi innovatsion faoliyatlarning joriy holatini O'zbekiston telekommunikatsiyalar milliy operatori "O'zbektelekom" AKning misolida ko'rib chiqamiz.

"O'zbektelekom" AK innovatsion faoliyati samaradorligini o'rganish maqsadida quyidagi yo'nalishlarda ko'rsatkichlar tahlili amalga oshirildi:

- Amalga oshirilayotgan innovatsion loyihalar tahlili.
- Xizmatlar kesimida daromad tahlili.
- "O'zbektelekom" tarkibidagi ishlab chiqaruvchi korxonalar tahlili.
- Telekommunikatsion tarmoq quvvatlarining tahlili.
- Daromadlar turlari bo'yicha tahlil.
- Xarajatlar turlari bo'yicha tahlil.
- Sof foyda tahlili.
- Debitorlik va kreditorlik qarzdorliklar tahlili.
- Rentabellik ko'rsatkichlari tahlili.

O'zbekistonda AKT sohasi, xususan telekommunikatsiyalar, milliy iqtisodiyotning doimiy rivojlanib borayotgan tarmoqlaridan biridir. Umumiy olib qaralganda, mamlakatimizda AKT sohasining sanoatdagi hissasini quyidagi jadvalda ko'rish mumkin (1-jadval).

Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymatning yalpi ichki mahsulotdagi ulushiga nazar soladigan bo'lsak, axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektori ulushining yildan yilga ortib borayotganligini ko'rishimiz mumkin. Jumladan, ushbu ko'rsatkich 2016-yilda 1,9 %ga teng bo'lgan

bo'lsa, 2022-yilga kelib 0,8 %ga ortib, 3,3 %ni tashkil etgan. Bu jamiyatda elektron va onlayn xizmatlarga bo'lgan talabning ortib borayotganligidan dalolat beradi.

1-jadval

Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymatning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi¹ (YaIM ga nisbatan %da)

Ko'rsatkichlar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektori	1,9	2,1	2,3	2,0	1,7	1,9	2,5	3,3
Axborot kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sektori	1,8	2,0	2,1	1,8	1,5	1,6	1,7	1,9
AKT ishlab chiqarish	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sektorida esa bunday o'sish tendensiyasini kuzatish qiyin. Yalpi ichki mahsulotda AKT sektorining eng yuqori ulushi 2018-yilda kuzatilgan bo'lib, u 2,1 %ga teng bo'lgan. Yillar kesimida bu ko'rsatkichning ulushi notekis o'zgarib borgan. Jumladan, 2020-yilda eng past ulush, ya'ni 1,5 % qayd etilgan bo'lsa, oxirgi yillarda AKT sektorining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi ortishni boshlagan va 2023-yil yakuniga kelib 1,9 %ni tashkil etgan.

AKT ishlab chiqarish yo'nalishining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi tahlil etilayotgan davrda o'zgarishsiz, ya'ni 0,1 % atrofida bo'lgan. Bu esa AKT sohasida ishlab chiqarishga e'tibor qaratish lozimligini ko'rsatadi.

Keyingi jadvalda axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat hajmini raqamlarda ko'rib chiqamiz (2-jadval).

2-jadval

Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat hajmi² (mlrd.so'm)

Ko'rsatkich	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektori	4 967,7	6 377,8	7 732,1	8 491,9	10 777,0	16 939,5	27 755,0
Axborot kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sektori	4 575,3	5 849,0	6 876,8	7 323,0	9 095,9	11 694,6	16 131,1
AKT ishlab chiqarish	127,2	238,3	301,9	279,4	540,1	630,3	820,3

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat hajmi tahliliga binoan, axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektorida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat hajmi 2022-yilda 27 755,0 mlrd so'mga teng bo'lgan. Bu ko'rsatkich 2020-yil ko'rsatkichiga nisbatan 70 %ga ortgan. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sektorining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi notekis o'zgargan bo'lsa-da, uning yaratgan qo'shilgan qiymat hajmi barqaror o'sish tendensiyasiga ega bo'lgan. Bu ko'rsatkich 2021-yilda sezilarli darajada ortib, 11 694,6 mlrd so'mga teng bo'lgan.

AKT ishlab chiqarish yo'nalishida ham AKT sektori bilan o'xshash holat kuzatilgan. Foiz ko'rinishidagi ulush yillar mobaynida o'zgarmagan bo'lsa-da, qo'shilgan qiymat hajmi ortib, 2020-yilda yarim trillionlik marradan oshib, 540,1 mlrd so'mni tashkil qilgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Telekommunikatsion vositalar ishlab chiqarish korxonalarida innovatsion faoliyat samaradorligini oshirish uchun metodologiyani takomillashtirish zarurdir. Integral boshqaruv modellari, bozorga yo'naltirilgan yondashuv, R&D jarayonlarini optimallashtirish va samaradorlikni baholash tizimini joriy qilish orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Ushbu metodologiya nafaqat texnologik rivojlanishga xizmat qiladi, balki iqtisodiy samarani ham ta'minlaydi.

Telekommunikatsion vositalar ishlab chiqarish korxonalarining innovatsion faoliyati zamonaviy raqobat sharoitida ularning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi muhim omillardan biridir. Innovatsiyalarni joriy etish orqali korxonalar mahsulot sifatini oshirish, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish va yangi texnologiyalarni o'zlashtirish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, innovatsion faoliyat samaradorligini oshirish uchun korxonalar quyidagi yo'nalishlarga e'tibor qaratishlari zarur: ilg'or texnologiyalarni ishlab chiqarishga tatbiq etish, ilmiy-tadqiqot ishlanmalarini qo'llab-quvvatlash, yuqori malakali mutaxassislarni jalb qilish va investitsiyalarni kengaytirish. Shuningdek, davlat tomonidan innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish, soliq imtiyozlari va subsidiya mexanizmlaridan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, telekommunikatsion vositalar ishlab chiqarish korxonalarining innovatsion faoliyati samaradorligini oshirish ular uchun nafaqat iqtisodiy barqarorlik va rentabellikni ta'minlaydi, balki ularning global bozorga integratsiyasini tezlashtirishga ham xizmat qiladi. Shu bois, innovatsion strategiyalarni takomillashtirish va ularni amaliyotga joriy etish bugungi kunning dolzarb masalalaridan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 21.09.2018 yildagi "2019 — 2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risidagi PF-5544-son Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/-3913188>
2. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations.

3. Chesbrough, H. W. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology.
4. OECD (2023). Innovation and Technology Trends in Telecommunications.
5. Shaislamova, M. (2021). Organization of innovative activities in telecommunications enterprises. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(9), 1434-1441.
6. Raximxodjaevna, S. M. (2023). Telekommunikatsiya korxonalarida innovatsion faoliyat samaradorligini baholash usuli. Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика), (4), 32-42.
7. Xusanov, U. (2024). Telekommunikatsiya korxonalari faoliyati samaradorligini oshirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish. Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot, 1(1).
8. Aliev, Y.E. (2019). Innovatsion iqtisodiyot. Toshkent: Iqtisodiyot. NAMDU.UZ
9. Namangan Davlat Universiteti (2024). Korxona iqtisodiyoti va innovatsiyalarni boshqarish. NAMDU.UZ

KICHIK BIZNES SUB'EKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH

Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li

TDIU Biznes boshqaruvi kafedrası mustaqil izlanuvchisi

E-mail: tursunxojayevaxrorxoja@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi tahlil qilindi. Tadqiqot davomida SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), ijtimoiy media marketing (SMM), email marketing, pullik reklama (PPC) va influencer marketing kabi vositalarning biznes natijalariga ta'siri baholandi. Shuningdek, Google Analytics, Facebook Business Manager va boshqa tahliliy vositalar yordamida marketing investitsiyalarining rentabelligi (ROI) aniqlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, SEO va email marketing uzoq muddatli barqaror natijalarni ta'minlagan, PPC reklama va influencer marketing esa tezkor, lekin yuqori xarajat talab qiluvchi strategiyalar ekanligi aniqlandi. Maqolada kichik biznes uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash va ularni optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, raqamli marketing, SEO, ijtimoiy media marketing, email marketing, PPC reklama, influencer marketing, raqobatbardoshlik, marketing strategiyalari, Google Analytics, ROI, mijoz jalb qilish, biznes rivojlanishi.

Аннотация

В данной статье анализируется эффективность стратегий цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности субъектов малого бизнеса. Исследование охватывает влияние SEO (поисковая оптимизация), маркетинга в социальных сетях (SMM), email-маркетинга, платной рекламы (PPC) и маркетинга с участием инфлюенсеров на развитие малого бизнеса. Особое внимание уделяется оценке рентабельности инвестиций (ROI) с использованием Google Analytics, Facebook Business Manager и других аналитических инструментов. Исследование выявляет, что SEO и email-маркетинг обеспечивают долгосрочную устойчивость, тогда как PPC-реклама и маркетинг с инфлюенсерами позволяют достичь быстрых, но более затратных результатов. В статье предлагаются рекомендации по выбору и оптимизации наиболее эффективных маркетинговых стратегий для малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, цифровой маркетинг, SEO, маркетинг в социальных сетях, email-маркетинг, PPC-реклама, маркетинг с инфлюенсерами,

конкурентоспособность, маркетинговые стратегии, Google Analytics, ROI, привлечение клиентов, развитие бизнеса.

Abstract

This article analyzes the effectiveness of digital marketing strategies in enhancing the competitiveness of small business entities. The study examines the impact of SEO (search engine optimization), social media marketing (SMM), email marketing, pay-per-click advertising (PPC), and influencer marketing on small business growth. Special attention is given to assessing the return on investment (ROI) using Google Analytics, Facebook Business Manager, and other analytical tools. The research finds that SEO and email marketing provide long-term sustainability, whereas PPC advertising and influencer marketing offer quick but more costly results. The article presents recommendations for selecting and optimizing the most effective marketing strategies for small businesses.

Keywords: small business, digital marketing, SEO, social media marketing, email marketing, PPC advertising, influencer marketing, competitiveness, marketing strategies, Google Analytics, ROI, customer acquisition, business growth.

KIRISH

Kichik biznes subyektlari (SMEs) uchun raqobatbardoshlikni oshirish bugungi iqtisodiy sharoitda eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. An'anaviy marketing usullari bilan cheklanish endilikda natija bermayotgani sababli, raqamli marketing vositalari orqali mijozlarni jalb qilish, sotuvlarni oshirish va bozor ulushini kengaytirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Internet va ijtimoiy media platformalarining keng rivojlanishi kichik bizneslarga ham yirik brendlar bilan bir qatorda raqobatlashish imkonini bermogda.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish), ijtimoiy media marketing (SMM), email marketing, pullik reklama (PPC) va influencer marketing kichik biznesning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [1]. Raqamli marketingning asosiy ustunligi — u nishonlangan auditoriyani maqsadga muvofiq jalb qilish imkoniyatini beradi, shuningdek, mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketing strategiyalarini doimiy ravishda optimallashtirish imkonini taqdim etadi [2].

Biroq, kichik biznes egalari qaysi marketing strategiyalari eng samarali ekanligini aniqlashda qiyinchiliklarga duch kelmoqdalar. Raqamli marketing investitsiyalarining rentabelligini (ROI) baholash va eng samarali vositalarni tanlash masalalari dolzarb bo'lib qolmoqda [3]. Masalan, SEO uzoq muddatli natijalarni ta'minlasa, PPC reklama va influencer marketing tezkor, lekin qimmat natijalarga olib keladi [4]. Ijtimoiy media marketing esa eng keng qamrovli auditoriyani jalb qilish imkonini bersa-da, strategik yondashuvni talab qiladi [5].

Ushbu tadqiqot kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish va ularning ROI ko'rsatkichlariga ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Tadqiqot davomida SEO, SMM, PPC va email marketing kabi vositalarning biznes natijalariga ta'siri baholanadi. Natijalarga asoslanib, kichik biznes egalari va marketologlar uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash bo'yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Shuningdek, tadqiqotda Google Analytics, Facebook Business Manager va boshqa tahliliy vositalar orqali marketing natijalarini baholash usullari ham o'rganiladi. Bu esa biznes egalari uchun marketing investitsiyalarining rentabelligini oshirish va strategiyalarni optimallashtirish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing strategiyalari va ularning kichik biznesga ta'siri bo'yicha ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Halim, Jamaluddin va Abdullah (2025) o'z tadqiqotlarida ijtimoiy media marketingining kichik va o'rta biznes subyektlari (SMEs) uchun qanday natijalar berishini tahlil qilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, Facebook va Instagram reklamalaridan foydalanish restoran sanoati uchun mijoz jalb qilishda eng samarali strategiyalardan biri bo'lib chiqqan [1].

Qosim, Rukmana va Usup (2025) esa raqamli ko'chmanchilar (digital nomads)ning Indoneziya kichik bizneslariga ta'sirini o'rganib, onlayn savdoning biznes daromadlariga sezilarli hissa qo'shayotganini aniqlagan [2].

Bakam, Mpofu va Mbohwa (2025) tadqiqotlarida kichik bizneslarda analitik vositalardan foydalanish va marketing qarorlarini yaxshilash muhimligi ta'kidlangan. Ularning fikricha, Google Analytics va boshqa tahliliy vositalardan foydalanish mijoz xatti-harakatlarini tushunishda muhim rol o'ynaydi [3].

Rahmawan va Nurhayati (2025) esa raqamli marketing bo'yicha o'quv kurslarining kichik biznes egalari uchun samaradorligini baholagan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, marketing bo'yicha amaliy bilimlarga ega bo'lgan kichik biznes egalari daromad olish bo'yicha ancha yuqori natijalarga erishgan [4].

Aldaarmi (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqot kichik bizneslar uchun raqamli moliyaviy vositalardan foydalanish va fintech xizmatlarining biznes rivojlanishiga ta'sirini tahlil qiladi. Ushbu tadqiqot onlayn to'lov tizimlarining kichik biznesga mijozlarga qulay xizmat ko'rsatish va to'lov jarayonlarini soddalashtirish orqali qanday yordam berishini o'rganadi [5].

David, N. B. K. va Alaye, S. B. (2024) o'z maqolasida kichik va o'rta biznes uchun raqamli iqtisodiyotda axloqiy siyosatlarning qanday muammolar tug'dirishi va ularning biznes o'sishiga ta'siri haqida so'z yuritgan [6].

Okeke, N. I., Alabi, O. A. va Igwe, A. N. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqot mijoz yo'nalishini xaritalash modelini tavsiya qiladi. Ushbu model mijoz ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish va marketing strategiyalarini optimallashtirish imkoniyatlarini o'rganishga qaratilgan [7].

Bansal, K. (2023) tomonidan olib borilgan tadqiqotda mijoz tajribasi va ularning xarid qilish jarayonini o'zgartiruvchi omillar o'rganilgan. U mijozlarning xarid qilish odatlariga ta'sir qiluvchi asosiy omillar sifatida raqamli reklama va mijozlarga moslashtirilgan marketing kampaniyalarini ko'rsatib o'tadi [8].

Rahuman, A. H. M. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqotda kichik bizneslar uchun strategik boshqaruv hisoboti va uzoq muddatli raqobatbardoshlik strategiyalari o'rganilgan [9].

Alviansyah, A., Anca, A. va Sabrin, A. (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqotda SEO strategiyalaridan foydalangan kichik bizneslar qidiruv tizimlarida organik ravishda yuqori natijalarga erishishi mumkinligi aniqlangan [10].

McKinsey & Company (2024) hisobotida raqamli marketing investitsiyalarining daromadlilikka ta'siri o'rganilgan va natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli reklama orqali mijoz jalb qilish an'anaviy marketing usullariga nisbatan ancha arzon bo'lishi mumkin [13].

Statista (2024) ma'lumotlariga ko'ra, raqamli marketingdan foydalanish ROI ko'rsatkichlarini sezilarli darajada oshiradi va bu xulosa ko'plab global brendlar tajribasida tasdiqlangan [12].

Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing — bu kitob raqamli marketing strategiyalarining asosiy tamoyillarini va samarali yondashuvlarni tushuntirib beradi [15].

Chaffey, D. va Ellis-Chadwick, F. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice — internet marketing bo'yicha ilg'or strategiyalar va ularning biznes natijalariga ta'siri haqida so'z yuritiladi [16].

Kotler, P. va Keller, K. L. (2016). Marketing Management — marketing strategiyalarining nazariy asoslarini va amaliyotda qanday qo'llanilishini batafsil tushuntirib beradi [17].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot kichik biznes subyektlarining raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini o'rganishga qaratilgan bo'lib, aralash uslub (miqdoriy va sifatli ma'lumotlar) asosida olib borildi. Tadqiqotda statistik tahlillar, Google Analytics ma'lumotlari va real biznes tajribalaridan foydalanildi.

Tadqiqotda kichik bizneslar tomonidan qo'llanilgan turli marketing strategiyalarining investitsion samaradorligi (ROI) baholandi. Google Analytics va

Facebook Business Manager tahlillari asosida veb-trafik, bounce rate, CTR va konversiya darajalari o'rganildi. Shuningdek, SEO, email marketing, PPC reklama va influencer marketingning mijoz jalb qilish hamda biznes natijalariga ta'siri tahlil qilindi.

Asosiy metrikalar sifatida trafik manbalari, bounce rate, CTR, konversiya darajasi va mijozning umrbod qiymati (Customer Lifetime Value — CLV) baholandi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, kichik bizneslar uchun eng samarali marketing strategiyalarini tanlash va ularni optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu bo'limda kichik biznes subyektlarining raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi bo'yicha statistik tahlil natijalari, Google Analytics va tadqiqot ma'lumotlari, shuningdek real biznes tajribalaridan olingan faktlar asosida tahlil o'tkaziladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, kichik biznes egalari tomonidan qo'llanilayotgan turli raqamli marketing strategiyalarining investitsion samaradorligi (ROI) turlicha natijalarni beradi. Quyidagi ROI formulasi asosida marketing investitsiyalari natijalari baholandi:

$$ROI = \frac{\text{Marketing orqali olingan daromad} - \text{Marketing xarajati}}{\text{Marketing xarajati}} \times 100$$

Oldingi tadqiqotlar natijalariga ko'ra, SEO odatda eng yuqori ROIga ega bo'lishi mumkin, chunki u bepul organik trafik orqali doimiy mijozlarni jalb qiladi. Email marketing esa uzoq muddatli mijoz sodiqligini ta'minlovchi samarali vosita hisoblanadi.

1-jadval.

Google Analytics va Facebook Business Manager ma'lumotlariga asoslangan eng samarali marketing kanallari¹

Marketing kanali	O'rtacha natija
Qidiruv tizimlari (SEO)	Eng yuqori organik trafik (62%)
Ijtimoiy media marketing (SMM)	Eng ko'p auditoriyani qamrab oladi (75%)
PPC reklama (Google Ads, Meta Ads)	Tezkor natija beradi, lekin qimmat (48%)
Email marketing	Mavjud mijozlarni saqlab qolish uchun eng samarali (53%)
Influencer marketing	Ishonchni oshiradi, lekin natijasi noaniq (40%)

PPC reklama tez natija beradi, lekin ancha katta byudjet talab qiladi. Shu sababli uni doimiy optimallashtirish zarur. Influencer marketing esa maqsadli auditoriyaga tez

¹ Muallif ishlanmasi

yetib borish imkonini beradi, lekin uning samaradorligi ko'plab omillarga bog'liq. Jumladan, ta'sir o'tkazuvchining (influencer) auditoriyasi sifati va brend bilan mosligi muhim rol o'ynaydi (1-jadval).

Tahlil natijalari asosida quyidagilarni ta'kidlashimiz mumkin:

- SEO uzoq muddatda eng yuqori ROI ni ta'minlashi mumkin, lekin dastlabki natijalarga erishish uchun vaqt talab etiladi.
- Email marketing sodiq mijozlar bilan ishlashda eng samarali strategiyalardan biri sanaladi.
- PPC reklama natijalarni tez ta'minlasa-da, har bir biznes uchun har xil natija ko'rsatishi mumkin.
- Influencer marketing brend ishonchini oshirishga yordam beradi, lekin natijasi marketing byudjetiga va blogger tanloviga bog'liq.
- SEO eng yaxshi natijalarga ega, chunki u bepul organik trafikni jalb qiladi va uzoq muddatli daromadlilikni oshiradi [10].
- Ijtimoiy media marketing eng ko'p ishlatiladi, chunki u brend tanilishiga va mijozlar bilan bevosita muloqot qilishga imkon beradi [1].
- PPC reklama tezkor natija beradi, lekin faqat katta byudjetli bizneslar uchun tavsiya etiladi [5].
- Email marketing sodiq mijozlarni ushlab qolish uchun eng yaxshi vosita, u bepul va yuqori ROI ko'rsatadi [8].
- Influencer marketing brend ishonchini oshirishga yordam beradi, lekin natijasi blogger tanloviga bog'liq [6].

Raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi biznesning turi va hajmiga qarab farq qiladi. Quyidagi muhim metrikalar kichik bizneslar uchun marketing natijalarini baholashda asosiy o'rin tutadi:

- Tashrif buyuruvchilar soni biznes faoliyati va sohasiga bog'liq ravishda turlicha bo'lishi mumkin. Agar tashrif buyuruvchilar yetarli darajada bo'lmasa, SEO optimallashtirishga e'tibor qaratish, ijtimoiy media marketingni kuchaytirish va reklama kampaniyalarini yaxshilash tavsiya etiladi [11].
- Bounce rate (chiqib ketish darajasi) 45 % atrofida bo'lsa, mijozlar saytda uzoq qolmayotganini bildiradi. Ideal bounce rate 40 %dan past bo'lishi kerak. Buni kamaytirish uchun sayt yuklanish tezligini oshirish, dizayn va kontentni foydalanuvchilarga moslashtirish muhim [12].
- CTR (Click-Through Rate – bosish ko'rsatkichi) 3,2 % bo'lib, bu mijozlarning reklamalar yoki havolalarga bosish ehtimolini bildiradi. CTR ko'rsatkichini oshirish uchun reklama matnlarini yaxshilash, qiziqarli vizuallar va aniq chaqiruv so'zlarini (Call-to-Action) ishlatish tavsiya etiladi. Ideal CTR sanoatga qarab o'zgaradi, lekin odatda 4–5 % yaxshi natija hisoblanadi [13].

- Konversiya darajasi 4,8 % bo‘lib, bu o‘rtacha natija hisoblanadi. Ideal konversiya darajasi 2 %dan 10 %gacha bo‘lishi mumkin. Agar konversiya past bo‘lsa, veb-sayt tajribasini yaxshilash, mijozlarga ishonch uyg‘otuvchi kontent yaratish va chegirmalar kabi rag‘batlantiruvchi mexanizmlardan foydalanish tavsiya etiladi [10].

- Customer Lifetime Value (CLV) biznesga mijozning butun hamkorlik davomida olib keladigan umumiy daromadini ifodalaydi. Bu ko‘rsatkichni oshirish uchun sodiqlik dasturlari, email marketing va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlash tavsiya etiladi [8].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, kichik biznes subyektlari raqamli marketing strategiyalarini samarali qo‘llagan holda mijoz jalb qilish, sotuvlarni oshirish va bozorda raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatiga ega. Turli marketing kanallarining samaradorligi tahlil qilinar ekan, SEO va email marketing uzoq muddatli natijalar berishi, PPC reklama esa tezkor natijalarga olib kelishi mumkinligi aniqlandi. Ijtimoiy media marketing eng katta auditoriyani qamrab olish imkonini bersa, influencer marketing ishonchli auditoriyani jalb qilishda samarali vosita bo‘lishi mumkin. Biroq har bir biznes o‘z strategiyasini tanlayotganda marketing byudjeti, maqsadli auditoriya va mavjud resurslarni hisobga olishi zarur.

Kichik biznes subyektlari raqamli marketingdan samarali foydalanishi uchun quyidagi bosqichma-bosqich strategiyalar tavsiya etiladi.

Birinchi navbatda, biznes o‘z maqsadlariga qarab mos keluvchi marketing strategiyasini tanlashi lozim. Uzoq muddatli barqaror rivojlanishni maqsad qilgan bizneslar SEO va email marketing strategiyalariga e‘tibor qaratishi kerak, chunki bu usullar kam xarajat talab qiladi va barqaror natijalarni ta‘minlaydi. Tezkor natijalarga erishishni istagan bizneslar uchun esa PPC reklama va influencer marketing yanada samarali bo‘lishi mumkin. Agar maqsad brend tanilishini oshirish bo‘lsa, ijtimoiy media marketing (SMM) eng maqbul strategiya sanaladi.

Ikkinchi bosqichda, raqamli marketing strategiyalari sinovdan o‘tkazilishi lozim. Har bir strategiyaning samaradorligi turli auditoriyalar uchun har xil bo‘lishi mumkinligi sababli, sinov kampaniyalari (A/B testlari) yordamida turli kontent formatlari, auditoriya segmentlari va reklama usullari tahlil qilinishi kerak. PPC reklamalari uchun turli kalit so‘zlar sinovdan o‘tkazilib, eng yaxshi natija bergan variantlar tanlanishi lozim. Email marketingda esa mijozlar uchun moslashtirilgan xabarlar yaratilib, ularga bo‘lgan javoblar kuzatib borilishi kerak. Shuningdek, ijtimoiy media platformalarida turli kontent formatlari (postlar, videolar, stories) solishtirib ko‘rilishi va eng samarali usul tanlanishi lozim.

Keyingi bosqichda, raqamli marketing investitsiyalarining samaradorligi (ROI) muntazam ravishda kuzatib borilishi va baholanishi lozim. Google Analytics, Facebook Business Manager kabi vositalardan foydalanib, reklama kampaniyalarining natijalari doimiy ravishda tahlil qilinishi kerak. ROI hisoblash orqali marketing byudjeti qaysi kanallarga ko'proq sarflanishi lozimligi aniqlanadi. Agar natijalar kutilganidek bo'lmasa, marketing byudjeti qayta taqsimlanib, strategiya optimallashtirilishi lozim.

Shuningdek, marketing byudjetini optimallashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Kichik bizneslar barcha marketing kanallarini bir vaqtning o'zida ishlatishga urinmasligi, balki avvalo bepul yoki kam xarajat talab qiladigan strategiyalar (SEO va email marketing) orqali boshlashi tavsiya etiladi. Byudjet imkoniyatlariga qarab, keyinchalik PPC reklama va influencer marketing strategiyalari sinab ko'rilishi mumkin.

Mijoz tajribasini yaxshilash ham marketing samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biridir. Veb-sayt yuklanish tezligi optimallashtirilishi, foydalanuvchilar uchun qulay navigatsiya yaratilishi lozim, chunki mijozlar sahifa tez yuklanmasa yoki u noqulay bo'lsa, darhol chiqib ketishi mumkin. Sodiqlik dasturlarining joriy etilishi takroriy mijozlarni saqlab qolishga yordam beradi, bu esa kompaniyaning daromad barqarorligini ta'minlaydi. Shaxsiylashtirilgan marketing yondashuvlari orqali mijozlarning xatti-harakatlari kuzatilib, ularning ehtiyojlariga mos reklama va email xabarlar jo'natilishi lozim.

Oxirgi bosqichda, marketing natijalari doimiy ravishda tahlil qilinishi va kerakli o'zgarishlar kiritilishi lozim. Har oy marketing strategiyalarining samaradorligi baholanib, natijalarga qarab optimallashtirish amalga oshirilishi kerak. Agar biror marketing strategiyasi samaradorligi past bo'lsa, uni yangilash yoki boshqa kanalga o'tish zarur. Mijozlarning xatti-harakatlarini kuzatish orqali konversiya stavkasi, bosishlar va chiqib ketish stavkalari (bounce rate) doimiy ravishda nazorat qilinishi, zarur hollarda saytda yoki reklama kampaniyalarida optimallashtirish ishlari olib borilishi lozim.

Yakuniy xulosa sifatida shuni ta'kidlash kerakki, SEO va email marketing kichik bizneslar uchun eng uzoq muddatli va samarali marketing strategiyalari sanaladi, PPC esa tezkor natijalar olish uchun tavsiya etiladi. Har bir kichik biznes barcha marketing kanallarini birdaniga ishga tushirishga urinmasligi, balki eng samarali strategiyalarni tanlab, bosqichma-bosqich implementatsiya qilishi lozim. Raqamli marketing investitsiyalarining samaradorligi doimiy kuzatib borilishi, ROI hisoblanishi va natijalarga qarab strategiya moslashtirilishi muhimdir. Google Analytics, Facebook Business Manager va email marketing vositalaridan foydalanish kichik bizneslar uchun samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Halim, A., Jamaluddin, R., & Abdullah, N. (2025). Leveraging social media for enhanced SME performance in the restaurant industry: A case study of Penang, Malaysia. *Journal of Contemporary Research in Innovations and New Normal (JCRINN)*, 10(1). DOI: [10.24191/jcrinn.v10i1.487](https://doi.org/10.24191/jcrinn.v10i1.487)
2. Qosim, N., Rukmana, A. Y., & Usup, U. (2025). The impact of digital nomad economy on local businesses: Study of MSME market changes in popular destinations in Indonesia. *East South Journal of Social Sciences and Humanities (ESSH)*, 2(2). DOI: [10.58812/esssh.v2i02](https://doi.org/10.58812/esssh.v2i02)
3. Bakam, G., Mpofu, K., & Mbohwa, C. (2025). A reference model for business analytics-based decision-making processes in rail transport manufacturing companies in South Africa. *Business Excellence and Management*, 15(1). DOI: [10.24818/beman/2025.15.1-07](https://doi.org/10.24818/beman/2025.15.1-07)
4. Rahmawan, A., & Nurhayati, S. (2025). Improving micro, small, and medium enterprise owners' marketing skills through active learning-based digital marketing training. *Empowerment Journal*, 14(1). DOI: [10.2252-4738](https://doi.org/10.2252-4738)
5. Aldarmi, A. A. (2025). Digital transformation in SME financing in Saudi Arabia: Leveraging digital financial intermediation. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 517-530. DOI: [10.53894/ijirss.v8i2.5203](https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5203)
6. David, N. B. K., & Alaye, S. B. (2024). Ethical policies as impediments to growth for small and medium enterprises in the South-South region within the digital economy. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 10(9). DOI: [10.56201/ijebm.v10.no9.2024.pg159.174](https://doi.org/10.56201/ijebm.v10.no9.2024.pg159.174)
7. Okeke, N. I., Alabi, O. A., & Igwe, A. N. (2025). Customer journey mapping framework for SMEs: Enhancing customer satisfaction and business growth. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 2004-2018. DOI: [10.30574/wjarr.2024.24.1.3206](https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3206)
8. Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 5(9), 715-725. DOI: [10.35629/5252-0509715725](https://doi.org/10.35629/5252-0509715725)
9. Rahuman, A. H. M. (2025). Strategic management accounting usage in the Sri Lankan service sector. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 7(2). DOI: [10.32996/jefas.2025.7.2.1](https://doi.org/10.32996/jefas.2025.7.2.1)
10. Alviansyah, A., Anca, A., & Sabrin, A. (2025). The impact of search engine marketing strategies on small business growth in the digital era. *SSRN Electronic Journal*. DOI: [10.2139/ssrn.5111085](https://doi.org/10.2139/ssrn.5111085)
11. Google Analytics (2024). Digital marketing ROI and conversion tracking for SMEs. Google Reports & Insights. <https://analytics.google.com/>

12. Statista (2024). Digital marketing effectiveness and ROI statistics worldwide. Global Market Insights. <https://www.statista.com/>
13. McKinsey & Company (2024). Measuring return on digital marketing investment for small and medium enterprises. McKinsey Business Insights. <https://www.mckinsey.com/>
14. Deloitte Reports (2024). The impact of digital marketing campaigns on small business performance. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/uzbekistan/topics/uzbekistan.html>
15. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (3rd ed.). Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-7102-6
16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2006). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-385646-0
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0-13-385646-0

KO‘P O‘LCHOVLI KAMBAG‘ALLIK INDEKSINI HISOBLASH BO‘YICHA ALKIRE-FOSTER USULI VA TAVSIYALARI

Urazbayev Raxmatjon Otajanovich

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti

huzuridagi Statistika agentligi,

Aholi turmush darajasi va kuzatuvlari statistikasi

boshqarmasi boshlig‘i o‘rinbosari — bo‘lim boshlig‘i

Kadrlar malakasini oshirish va statistik tadqiqotlar instituti

mustaqil izlanuvchisi

E-mail: r.urazbaev@stat.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada ko‘p o‘lchovli kambag‘allik indeksini hisoblash bo‘yicha Alkire–Foster usulining mohiyati va uning samaradorligi tahlil qilinadi. Alkire–Foster usuli ko‘p o‘lchovli kambag‘allikni aniqlashda bir qator ijtimoiy va iqtisodiy omillarni birlashtirgan holda, faqat daromadga asoslangan yondashuvni kengaytiradi va shaxslarning turmush sharoitlarining kompleks baholanishini ta‘minlaydi. Ushbu usul kambag‘allikning turli o‘lchovlarini – ta‘lim, sog‘liq, turar joy, yashash sharoitlari va boshqa ijtimoiy faktorlarga asoslangan ko‘rsatkichlarni hisobga olgan holda, kambag‘allikning chuqurligi va kengligini aniqlashga yordam beradi.

Maqolada Alkire–Foster usulining hisoblash bosqichlari, asosiy tamoyillari hamda kambag‘allikni o‘lchashdagi afzalliklari ko‘rsatilgan. Shuningdek, bu usulning statistik tahlil qilishdagi qo‘llanilishi, uning xatoliklar va noaniqliklarni kamaytirishdagi roli hamda jahon miqyosida keng tarqalgan statistik tasniflar bilan solishtirish usullari bayon qilingan.

Kalit so‘zlar: Alkire–Foster usuli, BMT Taraqqiyot Dasturi, ko‘p o‘lchovli kambag‘allik indeksi, Avtofokus usuli, kambag‘allik chegarasi.

Аннотация

В статье анализируется сущность и эффективность метода Алкира-Фостера для расчета индекса многомерной бедности. Метод Алкира-Фостера расширяет подход, основанный только на доходе, путем интеграции ряда социальных и экономических факторов при определении многомерной бедности и обеспечивает комплексную оценку условий жизни людей. Этот метод помогает определить глубину и масштабы бедности, принимая во внимание различные измерения бедности — показатели, основанные на образовании, здравоохранении, жилищных условиях, условиях жизни и других социальных факторах.

В статье изложены этапы расчета, основные принципы и преимущества метода Алкира-Фостера при измерении бедности. В нем также описывается применение этого метода в статистическом анализе, его роль в снижении ошибок и неопределенностей, а также методы его сравнения с широко используемыми статистическими классификациями во всем мире.

Ключевые слова: метод Алкира-Фостера, ПРООН, многомерный индекс бедности, метод Автофокуса, черта бедности.

Abstract

The article analyzes the essence and effectiveness of the Alkire-Foster method for calculating the multidimensional poverty index. The Alkire-Foster method extends the income-only approach by integrating a number of social and economic factors in determining multidimensional poverty and provides a comprehensive assessment of people's living conditions. This method helps to determine the depth and extent of poverty, taking into account various poverty dimensions — indicators based on education, health, housing, living conditions and other social factors.

The article outlines the calculation steps, basic principles and advantages of the Alkire-Foster method in measuring poverty. It also describes the application of this method in statistical analysis, its role in reducing errors and uncertainties, and methods for comparing it with widely used statistical classifications around the world.

Keywords: Alkire-Foster method, UNDP, multidimensional poverty index, Autofocus method, poverty line.

KIRISH

Ushbu maqolada Alkire–Foster (2011-a)¹ tomonidan ishlab chiqilgan ko'p o'lchovli usul haqida tizimli ma'lumot berilgan. Ko'p o'lchovli kambag'allikni o'lchash uchun ular ishlab chiqqan usul Alkire–Foster usuli deb nomlangan. Bu usul aholini kambag'al deb tasniflash parametrlarini aniqlash, shuningdek, jamiyatdagi kambag'allikni aks ettirish uchun ma'lumotlarni jamlash (ko'rsatkichlar, geografik mintaqalar, ijtimoiy guruhlarining etnik va boshqa xususiyatlari bo'yicha) imkonini beradi. Ushbu usul yordamida tuzilgan ko'rsatkichlar mahrumlik turlari o'rtasidagi munosabatlarni aniqlash imkonini beradi va ijtimoiy siyosatning ustuvor yo'nalishlarini ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

Alkire–Foster usuli ushbu sinfning birinchi ko'rsatkichiga qaratilgan: to'g'rilangan yoki tuzatilgan aholi indeksi M0, yoki M0 ko'rsatkichi, odatda, ko'p o'lchovli kambag'allik indeksi (MPI) sifatida tanilgan. Bu usul ser Toni Atkinson boshchiligidagi Global kambag'allik komissiyasi tomonidan global nomonetar kambag'allikni o'lchash uchun mos usul sifatida tasdiqlangan. Ushbu usul BMTTD va Oksford Universitetining Kambag'allik va inson taraqqiyoti tashabbusi tomonidan

¹Как разработать национальный индекс многомерной бедности (ИМБ): использование ИМБ для информирования о достижениях ЦУР. ПРООН 2019

global MPIni baholashda va ko'plab milliy hukumatlar tomonidan 1.2.2 ko'rsatkich sifatida BRMga kiritilgan o'zlarining MPIni hisoblashda qo'llaniladi.

Texnik nuqtai nazardan, Alkire–Foster ko'rsatkichlari bir necha xususiyatlarga javob beradi. Ulardan ba'zilar ushbu maqolada batafsil yoritib berilgan. Amaliy nuqtai nazardan, Alkire–Foster o'lchov usullari kambag'allarni aniqlash uchun intuitiv hisoblash usulidan foydalanadi va aholining alohida qatlamlari bir vaqtning o'zida boshdan kechirgan mahrumliklarni aniq hisobga oladi. Alkire–Foster ko'rsatkichlari orasida, ayniqsa, MPI e'tiborga loyiqdir, chunki u ma'lumotlarning tartiblangan (kategoriyali yoki ikkilik) aniq va to'g'ri shaklda ishlatilish imkoniyatiga ega. Ushbu o'lchov usuli va unga tegishli komponentlarning intuitiv xususiyati ham hisobga olinadi. Ushbu maqolada MPIning texnik va amaliy ustunliklari ko'rsatilgan bo'lib, bu uni siyosatni ma'lumot bilan ta'minlashda samarali vositaga aylantiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ko'p o'lchovli kambag'allik konsepsiyasi asoschilaridan biri iqtisod bo'yicha Nobel mukofoti laureati (1998-yil) Amartya Sen bo'lib, u kambag'allik statistikasi indekslarining yangi tizimini, shuningdek, jamiyat farovonlik darajasini o'lchaydigan boshqa ko'rsatkichlarni ishlab chiqdi. Uning 1981-yil yozilgan "Kambag'allik va ochlik: yutuq va muammolar to'g'risida ocherk" nomli kitobi unga katta shuhrat keltirdi¹.

Ko'p o'lchovli kambag'allikni o'lchashning konseptual masalalari va usullarini ishlab chiqishga Sabina Alkayer (Oksforddagi Qashshoqlik va inson taraqqiyoti tashabbusi [OPHI]), Jeyms Foster (Jorj Vashington universiteti), Adriana Konkoni, Monika Pinilla-Ronkansio va Ana Vazlar katta hissa qo'shgan².

Ushbu milliy ko'p o'lchovli kambag'allik indekslarini (MPI) rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash bo'yicha to'liq muhokamalar va aniq tajribalar natijasidir.

METODOLOGIYA

Ko'p o'lchovli kambag'allik indeksini hisoblash bo'yicha Alkire–Foster usuli borasida olib borilgan tadqiqot jarayonida statistik jadval va grafiklar, induksiya va deduksiya, ekspert baholash, ilmiy abstraksiyalash, tahlil va sintez, dinamik qatorlar hamda iqtisodiy indekslar kabi turli metodologiyalar asosida keng qamrovli tahlillar amalga oshirildi. Ushbu tadqiqotning obyekti sifatida ko'p o'lchovli kambag'allik indeksini hisoblash va Alkire–Foster usulining samaradorligini o'rganish belgilandi. Tadqiqotning asosiy maqsadi – kambag'allikni o'lchashda ko'p o'lchovli yondashuvni qo'llash, shuningdek, Alkire–Foster usulining mamlakatimiz sharoitida qo'llanilishi va uning xalqaro standartlarga moslashtirilishining asosiy yo'nalishlarini belgilashdir. Tadqiqotda kambag'allikni aniqlash va yengish uchun zarur bo'lgan prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqish, shuningdek, kambag'allikni kamaytirishga qaratilgan strategik qarorlar qabul qilishda Alkire–Foster usulining ahamiyatini belgilash muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

¹Poverty and Famines An Essay on Entitlement and Deprivation. Published in the United States by Oxford University Press, New York. International Labour Organisation 1981

²Как разработать национальный индекс многомерной бедности (ИМБ): использование ИМБ для информирования о достижении ЦУР. ПРООН 2019

TAHLIL VA NATIJALAR

Alkire–Foster usuli — har bir foydalanuvchi uni o‘z ehtiyojlari va afzalliklaridan kelib chiqqan holda aniqlashi kerak bo‘lgan o‘lchov tizimi hisoblanadi. Alkire–Foster usuli ko‘p o‘lchovli kambag‘allikni o‘lchash uchun umumiy asosdir, garchi u boshqa hodisalarni (masalan, imkoniyatlarni kengaytirish, hayotdan qoniqish va boshqalar) o‘lchash uchun ham mos keladi. Alkire–Foster usuli har bir foydalanuvchi o‘z ehtiyojlari asosida sozlashi kerak bo‘lgan o‘lchov tizimini taqdim etadi. Bu har bir mamlakatdan yoki foydalanuvchidan maqsad, ko‘lami va o‘lchov birligining tanlovi, parametrlari, ko‘rsatkichlari, mahrumlik chegaralarini (shaxsning muayyan turdagi mahrumliklarga qachon zaif ekanligini aniqlash uchun), tortish (vazn) omillarini (nisbiy ahamiyatini ko‘rsatish uchun) turli mahrumlik aniqlashni talab qiladi. Shuningdek, kambag‘allik chegarasi — ya’ni odamning kambag‘al deb hisoblanishi uchun yetarli darajada mahrum bo‘lganligini aniqlash uchun ishlatiladi. Avtofokus usulining moslashuvchanligi uni turli sharoitlarga osongina moslashtirish imkonini beradi.

Ushbu Alkire–Foster usuli siyosatni ishlab chiqishda qo‘llanilgan hisoblash yondashuvlariga asoslangan “ikki tomonlama chegara astona” hisoblash usulidan foydalangan holda odamlarni kambag‘al deb belgilashni tasvirlash bilan boshlanadi (Alkire–Foster, 2011-a; b; Alkire va boshqalar, 2015)¹. Birlashtirish usuli kambag‘allikning bir o‘lchovli aksiomatik o‘lchovlariga asoslanadi va mashhur Foster–Greer–Torbecke kambag‘allik o‘lchovlari sinfini bevosita kengaytiradi (Foster va boshq., 1984). Asosiy e’tibor kambag‘allikning tarqalishi va intensivligini, yo‘qotishning birgalikda taqsimlanishini aks ettiruvchi tuzatilgan xodimlar soni nisbati — M0 yoki MPIga qaratilgan. Intuitiv natijalarni va umumiy o‘lchovga kiritilgan ma’lumotlar qatlamlarini, masalan, kichik guruhlar darajasidagi kambag‘allik va uning turli o‘lchovlar yoki ko‘rsatkichlar bo‘yicha tarkibini ochib beruvchi turli kichik indekslarni ajratish uchun MPIni qanday ajratish kerakligi ko‘rsatilgan. Bu holda taqdim etish to‘g‘ridan to‘g‘ri bo‘ladi.

Alkire–Foster usulidan foydalanishning birinchi bosqichi — har bir kishi (yoki uy xo‘jaligi) uchun mahrumlik profilini yaratishdir. MPIga kiritilgan ko‘rsatkichlarning har biri uchun shaxsning yutuqlari mos keladigan mahrumlik chegarasi bilan taqqoslanadi va shaxs turli xil mahrumliklarga duchor bo‘lgan yoki duchor bo‘lmagan deb tasniflanadi. Shunday qilib, masalan, odamning tegishli darajada sanitariya, ichimlik suvi, sog‘liqni saqlash xizmatlaridan foydalanish imkoniyati bor-yo‘qligini, barcha bolalar maktabga boradimi, kattalar munosib ish joylari bor-yo‘qligini va hokazolarni o‘rganishdan boshlashingiz kerak. Ko‘rsatkichlar

¹Как разработать национальный индекс многомерной бедности (ИМБ): использование ИМБ для информирования о достижении ЦУР. ПРООН 2019

to'plami moslashuvchan va kambag'allik o'lchanadigan kontekstga moslashtirilishi mumkin. Vazn (og'irlik) koeffitsiyentlari har bir mahrumlik turiga qo'llaniladi (birga yoki 100 % gacha qo'shilishi kerak). Keyinchalik bu ma'lumotlar qo'shiladi va har bir kishi o'zining mahrumlik reytingiga ega bo'ladi, bu esa ular boshdan kechirgan mahrumlik turlarining og'irlashtirilgan foizini qo'shadi. Odamlar ko'p o'lchovli kambag'al deb ta'riflanadi, agar ularning mahrumligining vaznli yig'indisi kambag'allik chegarasidan katta yoki teng bo'lsa. Masalan, bu 20 %, 33 % yoki 50 % bo'lishi mumkin.

Har bir inson kambag'al yoki kambag'al emas deb aniqlangandan so'ng, ma'lumotlar ikkita informatsion indeksga birlashtiriladi:

- Kambag'allikning tarqalishi (H) — bu ko'p o'lchovli kambag'al deb aniqlangan odamlarning ulushini ifodalaydi va "kambag'al aholi indeksi" deb ham ataladi. Bu — kambag'allik chegarasidan katta yoki teng bo'lgan aholining umumiy sonidagi ulushi.

- Kambag'allik intensivligi (A) — bu kambag'al odamlarning ma'lum turdagi mahrumliklarga duchor bo'lgan ko'rsatkichlarining o'rtacha ulushi yoki barcha kambag'al odamlar orasidagi mahrumlikning o'rtacha darajasi.

M0 yoki MPI ushbu ikki komponentning natijasi sifatida hisoblanadi:

$$[MPI = H \times A].$$

Bu usul nafaqat kim kambag'al ekanligini aniqlaydi, balki ko'p o'lchovli kambag'allik holati ma'lum odamlar uchun qanchalik og'ir yoki jiddiy ekanligini hisobga olib, ba'zi yangi jihatlarni kiritadi.

MPI — agar barcha odamlar bir vaqtning o'zida barcha o'lchovlardan mahrum bo'lsa — jamiyat boshdan kechiradigan umumiy mahrumlikdan kambag'al odamlar boshdan kechiradigan mahrumlik foizi sifatida talqin qilinishi mumkin. Garchi aholi koeffitsiyenti (H) yaxshi ma'lum bo'lsa, tushunarli va ommaviy axborot vositalari tomonidan tez-tez qo'llanilsa-da, MPI aksariyat mamlakatlar uchun asosiy rasmiy ko'rsatkich hisoblanadi. Buning ikkita asosiy sababi bor.

Birinchidan, agar juda kambag'al odam hali ham kambag'al bo'lsa ham, bir turdagi mahrumlik bilan kurashsa, MPI kamayadi. Ushbu ta'rif faqat akademik nuqtai nazardan ko'rib chiqiladi, ammo bu ta'rif juda muhim, chunki MPI ko'pincha kambag'allik soni indeksiga qaraganda tezroq pasayadi. Masalan, Nepal 2006–2014-yillar oralig'ida statistik jihatdan MPI ni ikki baravar kamaytirdi, ammo kambag'allik darajasini ikki baravar kamaytirmadi. Dinamikadagi bu farq, aslida, aholining eng kambag'al qatlamlarining hammaga nisbatan imtiyozli mavqeyini aks ettiradi. Bunday chorani baholash ijtimoiy jihatdan muhimdir, chunki bu siyosatchilarga hech kim ortda

qolmasligini ta'minlash uchun eng kambag'al qatlamlarga e'tibor qaratish va ularga yordam ko'rsatishga qo'shimcha rag'bat yaratadi.

Ikkinchidan, faqat MPI-ni ko'rsatkichlarga bo'lish mumkin, bu odamlar qanchalik kambag'al ekanligini ko'rsatadi. Kambag'allik soni indeksi yoki tarqalishi kabi ko'rsatkichlar, garchi yaxshi ma'lum bo'lsa-da, bu ikki xususiyatning hech birini bildirmaydi. MPI rasmiy statistika bo'lsa ham, uning hisobotlari va ommaviy axborot vositalarida yoritilishi, agar MPI boshqacha aytmasa, ko'p o'lchovli kambag'allik nisbatlarini aniqlashi mumkin va ko'pincha shunday qiladi.

Alkire–Foster o'lchash usuli juda foydali xususiyatlarga ega. Ulardan asosiysi — aholining kichik guruhini parchalash qobiliyatidir. Unda MPI, H, A hamda har bir tarkibiy ko'rsatkichni har qanday guruh bo'yicha dezagregatsiya qilish mumkin, agar ular uchun ma'lumotlar reprezentativ hisoblanadi. Bu BRM uchun asosiy birinchi darajali ustuvorlikdir. Amalda, agar MPI kambag'allik darajasini kichik guruhlar bo'yicha aniqlash uchun ajratilsa, ular milliy ko'rsatkichlarga aholi ulushlaridan foydalangan holda qo'shiladi. Bu xususiyat kambag'allikni hudud, jins, yosh va boshqa tegishli kichik guruhlar bo'yicha batafsil tahlil qilishda juda samarali ekanligini ko'rsatdi.

Har bir MPI ko'rsatkichini har qanday guruhga ajratish mumkin, agar ular uchun ma'lumotlar reprezentativ bo'lsa, bu esa kambag'allikni hudud, jins, yosh va boshqa omillar bo'yicha tahlil qilishni osonlashtiradi. Shunday qilib, har bir ko'rsatkich milliy darajada va turli guruhlarda kambag'allik darajasining oshishi yoki kamayishiga qanday hissa qo'shishini tushunishimiz mumkin. Amalda, bu ma'lumot MPI ko'rsatkichlari asosida tuzilgan ko'plab strategiya va chora-tadbirlar haqida to'liq va aniq ma'lumot taqdim etish uchun qo'llaniladi.

Alkire–Foster o'lchash usulining yana bir muhim xususiyati — bu usul o'lchovli taqsimotdagi xatoliklarni aniqlash va tahlil qilish imkonini beradi. Oddiy qilib aytganda, MPI ko'plab ko'rsatkichlardan iborat va uni bir xil ko'rsatkichlar yordamida juda aniq ajratish mumkin. Xususan, MPI — H va A ko'rsatkichlarining natijasidir. Ammo MPIni hisoblashning yana bir usuli — har bir ko'rsatkich bo'yicha kambag'al va turli xil mahrumliklarni boshdan kechirayotgan odamlarning ulushini aniqlashdir (masalan, sog'liqni saqlash holati uchun 20 %, ta'lim olish uchun 30 %, bandlik uchun 10 %). Bu ko'rsatkichlar ularning vazn koeffitsiyentlari bilan ko'paytiriladi (masalan, uchta vazn koeffitsiyentining har biri uchdan birini tashkil qiladi). Natijada, bu usul orqali MPI ko'rsatkichi aniqlanadi va bu misolda uning qiymati 0.200 ga teng bo'ladi. Bu imkoniyat bizga ko'p o'lchovli kambag'allikni batafsil tahlil qilish va uning tarkibini chuqurroq o'rganish imkonini beradi.

Masalan, Alkire–Foster (2011-a) Amerika Qo'shma Shtatlaridagi umumiy kambag'allikni etnik guruhlariga ajratgandan so'ng, ushbu guruhlar ichidagi

kambagʻallikni turli oʻlchovlar boʻyicha ajratdi va turli etnik guruhlarining turli xil mahrumliklarga qanday duchor boʻlishini koʻrsatdi. Masalan, ispanlar sogʻligʻi yomonroq, afroamerikaliklar esa taʼlim olishda kambagʻal. Shunday qilib, har bir koʻrsatkich milliy darajada va turli guruhlarda kambagʻallik darajasining oshishi yoki kamayishiga qanday hissa qoʻshishini tushunishimiz mumkin. Amalda, bu maʼlumotlar batafsil bayon qilingan MPI bilan bogʻliq koʻplab siyosat va harakatlar haqida maʼlumot berish uchun ishlatiladi.

Faraz qilaylik, kimdir toʻrtta koʻrsatkich boʻyicha gipotetik jamiyatning koʻp oʻlchovli kambagʻalligini tahlil qilishga qiziqadi: yerga egalik qilish maydoni, oʻqish yillari soni, tana massasi indeksi (TMI) va yaxshilangan sanitariya sharoitlaridan foydalanish. 4×4 oʻlchamdagi matritsa toʻrtta koʻrsatkich boʻyicha toʻrt kishining maʼlumotlarini oʻz ichiga oladi (1-jadval).

1-jadval

Muvaffaqiyatlar (natijalar) matritsasi¹

Oʻzgaruvchilar	Yerga egalik qilish maydoni (gektarlarda)	Oʻqish yillari soni	Tana massasi indeksi	Yaxshilangan sanitariya sharoitlariga kirish imkoniyati	Subyektlar
X=	7	14	19	Ha	Shaxs 1
	3	13	19,5	Yoʻq	Shaxs 2
	4	3	17	Yoʻq	Shaxs 3
	8	1	22	Ha	Shaxs 4
Z=	5	5		Ha	

MPI koʻplab koʻrsatkichlardan iborat boʻlib, ularning yordami bilan kambagʻallikni aniq va batafsil tarzda tahlil qilish mumkin.

Masalan, 3-shaxsning toʻrt gektar yeri bor, 4-shaxsning sakkiz gektar yeri bor. 1-shaxs 14 yillik, 2-shaxs esa 13 yillik oʻqishni tamomlagan. 3-shaxsning TMI atigi 17 ga teng. Misolimizdagi ikki kishi yaxshilangan sanitariya sharoitlariga ega. Shunday qilib, X matritsasining har bir qatori toʻrtta koʻrsatkichning har biri boʻyicha har bir shaxsning yutuqlarini oʻz ichiga oladi.

Biz mahrumlikni kesish vektorini $z = (5, 5, 18.5, \text{yaxshilangan sanitariya sharoitlariga ega boʻlish})$ bilan belgilaymiz va olingan maʼlumotlardan har bir koʻrsatkich boʻyicha kim mahrum ekanligini aniqlash uchun foydalanamiz. Masalan, besh yoki undan ortiq yillik taʼlimni tugatmagan shaxs taʼlimdan mahrum hisoblanadi. Xuddi shunday, agar odam oʻz uyida yaxshilangan sanitariya sharoitlariga ega boʻlmasa, u sanitariya sharoitlaridan mahrum deb hisoblanadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Muayyan ko'rsatkichlar bo'yicha mahrumlik chegarasi bilan shaxslarning yutuqlarini taqqoslab, biz go mahrumlik matritsasini tuzamiz. Unda, agar odam u yoki bu ko'rsatkich bo'yicha mahrumlikka duchor bo'lsa (ustunda ko'rsatilgan), hujayraga 1 ball beriladi. Aks holda, X matritsasiidagi tegishli mahrumlik chegarasidan yuqori bo'lgan barcha yutuqlar 0 ball bilan baholanadi. Ushbu elementlar endi go matritsasiida 1 ga almashtiriladi, ya'ni shaxs mahrum hisoblanadi (inson mahrumlikka moyil deb baholanadi) (2-jadval).

2-jadval

Deprivatsiya matritsasi¹

O'zgaruvchilar	Yerga egalik qilish maydoni (gektarlarda)	O'qish yillari soni	Tana massasi indeksi	Yaxshilangan sanitariya sharoitlariga kirish imkoniyati	Subyektlar
G0=	0	0	0	0	Shaxs 1
	1	0	0	1	Shaxs 2
	1	1	1	1	Shaxs 3
	0	1	0	0	Shaxs 4
W=	0,25	0,25	0,25	0,25	

Barcha ko'rsatkichlar to'rtidan biriga teng, bir xil tortish vazn (og'irlik) koeffitsiyentiga ega, shuning uchun tortish (og'irlik) koeffitsiyentlari vektori quyidagicha ifodalanadi: $w = (0.25, 0.25, 0.25, 0.25)$. Keyin biz ushbu vazn koeffitsiyentlarini mahrumlik matritsasiga qo'llaymiz, shunda vaznli mahrumlik matritsasi (r_0) hosil bo'ladi. Deprivatsiyalarning vaznli yig'indisi — mahrumlikning tortilgan miqdori — bu har bir shaxsning mahrumlik darajasining taxminiy qiymati (c_i) sifatida baholanadi. Masalan:

1-shaxsda hech qanday mahrumlik yo'q, shuning uchun deprivatsiya balli 0 ga teng.

3-shaxs barcha ko'rsatkichlar bo'yicha mahrumlikka ega va shuning uchun eng yuqori deprivatsiya balliga ega — 1.

2-shaxs va 4-shaxsning mahrumlik ballari mos ravishda 0.5 ($0.25 + 0.25$) va 0.25 ni tashkil qiladi (3-jadval).

3-jadvalda kambag'allik chegarasi k bilan belgilangan bo'lib, kim kambag'al ekanligini aniqlash uchun ishlatiladi. Masalan, agar $k = 0.50$ yoki 50 % bo'lsa, unda vaznli ko'rsatkichlarning yarmi yoki undan ko'pida mahrum bo'lgan odam kambag'al hisoblanadi (agar uning mahrumlik ko'rsatkichi 0.50 yoki undan yuqori bo'lsa). Bu holatda har to'rt kishidan ikkitasi kambag'allar kategoriyasiga mansub bo'ladi (ya'ni, 2-shaxs va 3-shaxs).

¹ Muallif ishlanmasi

3-jadval

Tortilgan mahrumlik matritsasi¹

O'zgaruvchilar	Yerga egalik qilish maydoni (gektarlarda)	O'qish yillari soni	Tana massasi indeksi	Yaxshilangan sanitariya sharoitlariga kirish imkoniyati	Deprivatsiya darajasi c_i
$G_0 =$	0	0	0	0	0
	0,25	0	0	0,25	0,5
	0,25	0,25	0,25	0,25	1
	0	0,25	0	0	0,25

Chegara qiymati ikkita maxsus holat uchun belgilanishi mumkin: birlashtirish va kesish orqali identifikatsiyalash, lekin amalda odatda oraliq qiymatlardan foydalaniladi. Birlashtirish yondashuvi — agar odam kamida bitta o'lchovda mahrum bo'lsa, uni kambag'al deb belgilaydi. Shunday qilib, ushbu misolda to'rt kishidan uchtasi (2, 3 va 4) kambag'allik chegarasi 0.25 yoki 25 % bo'lsa, birlashtirish (yig'ish) asosida ko'p o'lchovli kambag'al deb e'tirof etiladi.

O'z navbatida, kesish yondashuvi insonni ko'p o'lchovli kambag'al deb hisoblash uchun, bir vaqtning o'zida barcha o'lchovlar bo'ylab mahrum bo'lishini talab qiladi. Bu esa kambag'allik chegarasini $k = 1$ yoki 100 % darajada belgilashni anglatadi. Bunday holda, har to'rt kishidan faqat bittasi — 3-shaxs — kesishma identifikatsiyalash yondashuvi asosida kambag'al deb aniqlanadi.

Bugungi kunga qadar barcha milliy MPIlar kambag'allik chegarasini belgilashda oraliq qiymatlardan foydalanib kelmoqda, ammo ular kesish nuqtasi yoki pul miqdorini hisoblash usulidan foydalanmaydi.

Identifikatsiyalashdan so'ng, vaznli mahrumlik matritsasi tekshiriladi va faqat kambag'allarning mahrumligiga e'tibor qaratish uchun senzura qilinadi; ya'ni kambag'al deb topilmagan shaxslarning mahrumlik qiymatlari nol bilan almashtiriladi. Bu bizga senzura qilingan mahrumlik matritsasi — $g_0(k)$ va senzura qilingan mahrumlik shkalasini beradi. Unda kambag'al bo'lmagan shaxsga tayinlangan har bir mahrumlik nol qiymati bilan belgilanadi. Quyidagi misolda biz kambag'allik chegarasini $k = 0.50$ deb tanlaymiz (4-jadval).

4-jadval

Tahrirlangan mahrumlik matritsasi

O'zgaruvchi	Yerga egalik qilish maydoni (gektarlarda)	O'qish yillari soni	Tana massasi indeksi	Yaxshilangan sanitariya sharoitlariga kirish imkoniyati	Tahrirlangan mahrumlik bahosi $c_i(k)$
$g_0(k=0,5) =$	0	0	0	0	0
	0,25	0	0	0,25	0,5
	0,25	0,25	0,25	0,25	1
	0	0	0	0	0

¹ Muallif ishlanmasi

MPI har bir ko'rsatkich milliy kambag'allik darajasi va aholining turli guruhlari uchun kambag'allik darajasining o'zgarishiga qanday hissa qo'shishini tushunishga yordam beradi.

Bunday tuzatish zarur bo'lmagan bitta holat mavjud: kambag'allik chegarasi identifikatsiyalashda umumlashtirilgan yondashuvga rioya qilganda. Bunday holda, har qanday ko'rsatkich bo'yicha mahrum bo'lgan har qanday shaxs kambag'al hisoblanadi. Shuning uchun hech qanday o'zgartirish talab qilinmaydi; tahrirlangan va asl matritsalar bir xil bo'ladi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, kambag'allik soni indeksi H — bu yuqoridagi matritsada to'rt kishidan ikkitasi bo'lgan kambag'al odamlar ulushi. Ya'ni, $H = 2/4 = 1/2$. Bu shuni anglatadiki, ushbu misoldagi odamlarning 50 % ko'p o'lchovli kambag'aldir.

Intensivlik A — bu kambag'allarning umumiy sonidagi mahrumlikni boshdan kechirayotgan odamlarning o'rtacha ulushi. Bu misolda o'rtacha 0.5 va 1 ni tashkil qiladi (ya'ni, ikki kambag'al odam — 2-shaxs va 3-shaxsning mahrumlik darajasi). Bu qiymat 75 % ni tashkil qiladi. Shunday qilib, ko'p o'lchovli kambag'al deb belgilangan odamlar o'rtacha 75 % vaznli ko'rsatkichlardan mahrum.

MPI ni kambag'allikning tarqalishi va intensivligi mahsuloti sifatida hisoblash mumkin:

$$MPI = H \times A = 50 \% \times 75 \% = 0.375$$

Odatda H va A foiz sifatida yoziladi, biroq MPI indeks sifatida yoziladi, odatda uchta kasr bilan: 0.375. Ushbu misolda MPI — ko'p o'lchovli kambag'al odamlar barcha ko'rsatkichlar bo'yicha bir vaqtning o'zida barcha odamlar boshdan kechiradigan mahrumlik turlarining 37.5 % ini boshdan kechirishini anglatadi.

Alkire–Foster usuli kambag'allarni aniqlash uchun hisoblash yondashuviga tayanadi va mahrumlikning birgalikda taqsimlanishini hisobga oladi. Ushbu usul asosida MPI tuzishning birinchi bosqichi — turli ko'rsatkichlar bo'yicha individual mahrumliklarni ifodalovchi mahrumlik matritsasini yaratishdir. Keyin jamiyatdagi har bir shaxsning mahrumliklarining vaznli yig'indisini ifodalovchi deprivatsiya balli hisoblanadi. Kambag'allik chegarasidan (k) yuqori bo'lgan odamlar ko'p o'lchovli kambag'allar sifatida aniqlanadi. Ushbu ma'lumotlardan foydalanib, tahrirlangan mahrumlik matritsasi tuziladi va har bir kishi uchun tahrirlangan mahrumlik reytingi hisoblanadi. Kambag'allikning tarqalishi (H), intensivligi (A) va MPI ($H \times A$) — ushbu ma'lumotlarni shaxslar bo'yicha jamlash orqali hisoblab chiqiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Alkire–Foster usuli ko'p o'lchovli kambag'allikni o'lchashda samarali va ishonchli metodlardan biri sifatida keng qo'llaniladi. Ushbu usul nafaqat kambag'allik darajasini, balki uning turli o'lchovlar bo'yicha taqsimotini — ya'ni biror kishining bir vaqtning o'zida bir nechta mahrumlikka duchor bo'lish holatini ham hisobga oladi.

Alkire–Foster usuli kambag'allikni aniqlash tahlil qilish imkonini beradi, chunki u faqat daromad emas, balki ta'lim, sog'liqni saqlash, yashash sharoitlari kabi ko'plab omillarni ham o'z ichiga oladi.

Usulning asosiy afzalligi — u oʻlchovlarni tahlil qilishda aniq mezonlarni belgilashga imkon beradi va kambagʻallikni yanada chuqurroq tushunishga yordam beradi. Shuningdek, ushbu metod koʻplab siyosat va chora-tadbirlar ishlab chiqishda yordam beradi, chunki u kambagʻallikning maʼlum guruhlar, hududlar va sohalarga taʼsirini aniq koʻrsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

- 1.Руководство по измерению бедности Дезагрегирование данных, Организация Объединенных Наций Нью-Йорк и Женева, 2020
- 2.Как разработать национальный индекс многомерной бедности (ИМБ): использование ИМБ для информирования о достижении ЦУР. Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) и Оксфордская инициатива по борьбе с бедностью и человеческому развитию (ОРНИ), Оксфордский университет. 2019г.
- 3.Европейская комиссия, Международный валютный фонд, Организация экономического сотрудничества и развития, Организация Объединенных Наций и Всемирный банк (2012), “Система национальных счетов 2008”.
- 4.Составление планов выборки для обследований домашних хозяйств: практические рекомендации. Организация Объединенных Наций Нью-Йорк, 2010 год.
- 5.Poverty and Famines An Essay on Entitlement and Deprivation. Published in the United States by Oxford University Press, New York. International Labour Organisation 1981.
- 6.Жаҳон банкининг расмий сайти www.databank.worldbank.org.
- 7.Халқаро валюта жамғармасининг расмий сайти www.imf.org.
- 8.МДХ Статистика қўмитаси расмий сайти www.cisstat.org.
- 9.Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Статистика агентлигининг расмий сайти stat.uz.
10. <https://www.undp.org/uz/uzbekistan>
11. <https://www.undp.org/>

RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI HAMDA EKOLOGIK, IJTIMOIIY VA BOSHQARUVNING INVESTITSİYALAR BILAN INTEGRATSIYASI

Amonov Mirzohid Tuymuratovich

Buxoro davlat universiteti

Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrası o‘qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqamli transformatsiyaning iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishdagi o‘rni hamda atrof-muhit, ijtimoiy va boshqaruvning (ESG) investitsiyalar bilan integratsiyalashuvi tahlil qilingan. Raqamli texnologiyalar, jumladan, IoT, Big Data, sun‘iy intellekt va blokcheyn texnologiyalari ESG tamoyillarini amalga oshirishda muhim rol o‘ynashi ta’kidlangan. ESG investitsiyalarining global moliyaviy bozordagi o‘sish tendensiyalari hamda O‘zbekistonda raqamli transformatsiya va yashil iqtisodiyot yo‘nalishidagi strategik tashabbuslar yoritilgan. Xalqaro tajriba asosida ESG va raqamli transformatsiyaning o‘zaro bog‘liqligi hamda kelajakdagi istiqbollari tahlil etilib, O‘zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi uchun ushbu yo‘nalishlarning muhimligi asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli transformatsiya, ESG investitsiyalar, Barqaror rivojlanish, IoT (Internet of Things), Big Data, Sun‘iy intellekt (AI), Blokcheyn texnologiyalari.

Аннотация

В данной статье рассматривается роль цифровой трансформации в устойчивом развитии экономики и ее интеграция с ESG (Экологические, Социальные, Корпоративное управление) инвестициями. Подчеркивается значимость цифровых технологий, таких как IoT, Big Data, искусственный интеллект и блокчейн, в реализации принципов ESG. В статье анализируются тенденции роста ESG-инвестиций на глобальных финансовых рынках, а также стратегические инициативы Узбекистана в области цифровой трансформации и «зеленой» экономики. На основе международного опыта исследуется взаимосвязь ESG и цифровой трансформации, подчеркивается их значение для устойчивого развития экономики Узбекистана.

Ключевые слова: цифровая трансформация, ESG-инвестиции, Устойчивое развитие, IoT (Интернет вещей), Big Data, Искусственный интеллект (AI), Блокчейн-технологии.

Abstract

This article examines the role of digital transformation in sustainable economic development and its integration with ESG (Environmental, Social, Governance) investments. It highlights the significance of digital technologies, including IoT, Big Data, artificial intelligence, and blockchain, in implementing ESG principles. The paper discusses the growth trends of ESG investments in global financial markets and strategic initiatives in Uzbekistan related to digital transformation and the green economy. Based on international experience, the interconnection between ESG and digital transformation is analyzed, emphasizing their importance for the sustainable development of Uzbekistan's economy.

Keywords: digital transformation, ESG investments, Sustainable development, IoT (Internet of Things), Big Data, Artificial intelligence (AI), Blockchain technology.

KIRISH

Raqamli transformatsiya XXI asr iqtisodiyotining yangi paradigmasi sifatida jahon iqtisodiy tizimining barcha jabhalariga chuqur kirib bordi. Ushbu jarayon nafaqat korxonalar faoliyatini avtomatlashtirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng qo'llashni anglatadi, balki tashkilotlarning ichki boshqaruv jarayonlari, mijozlar bilan munosabatlari va hatto mahsulot hamda xizmatlar sifatiga tubdan ta'sir ko'rsatmoqda. Olimlar raqamli transformatsiyani biznes modellari va boshqaruv amaliyotlarini optimallashtirish hamda yangilash orqali raqobatbardoshlikni oshirish jarayoni sifatida talqin qilmoqdalar. Bu, o'z navbatida, tashkilotlarning zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishlari uchun strategik asosga aylanmoqda.

Shu bilan birga, raqamli transformatsiyaning ahamiyati faqat iqtisodiy samaradorlik bilan cheklanib qolmaydi, balki barqaror rivojlanish konsepsiyasi bilan integratsiyalashuvi orqali yanada kengaymoqda. Barqaror rivojlanish ekologik, ijtimoiy va boshqaruv (ESG) mezonlariga asoslangan bo'lib, kompaniyalarning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlash uchun muhim strategik vositaga aylangan. Xususan, raqamli texnologiyalar (IoT, Big Data, sun'iy intellekt va blokcheyn texnologiyalari) ekologik va ijtimoiy mas'uliyatli qarorlar qabul qilishda katta imkoniyatlarni ochmoqda. Bu texnologiyalar orqali ESG ko'rsatkichlarini monitoring qilish, atrof-muhitga ta'sirlarni kamaytirish, shuningdek, biznes faoliyatining shaffofligi va mas'uliyatini oshirish mumkin.

ESG investitsiyalari global moliyaviy bozorda tobora ko'proq dolzarblashib bormoqda. Xususan, 2020-yilga kelib barqaror investitsiyalar hajmi global moliyaviy aktivlarning 36 foizini tashkil etdi va bu ko'rsatkich 2026-yilga kelib qariyb 50 trillion AQSH dollariga yetishi prognoz qilinmoqda. Yevropa Ittifoqi, AQSH va Osiyo

mamlakatlarida “yashil obligatsiyalar”, barqaror investitsiya fondlari va ijtimoiy-atrof muhitga qaratilgan moliyaviy vositalar tobora keng qoʻllanilmoqda. Bu esa investorlarning ESG omillariga qiziqishi va ularga boʻlgan eʼtiborning tobora kuchayib borayotganini koʻrsatadi.

Oʻzbekistonda ham ESG tamoyillari va raqamli transformatsiyaning integratsiyasi borasida aniq strategik chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, “Yashil iqtisodiyotga oʻtish strategiyasi (2019–2030)” qabul qilinib, raqamli texnologiyalar asosida qayta tiklanuvchi energiya, chiqindilarni qayta ishlash va suv resurslarini tejash kabi ekologik loyihalar amalga oshirilmoqda. Shu bilan birga, davlat-xususiy sheriklik (DXSh) doirasida xorijiy investitsiyalar jalb qilinib, yirik energetik loyihalar ishga tushirilmoqda. Masalan, Masdar (BAA), Total Eren (Fransiya), ACWA Power (Saudiya Arabistoni) kabi xalqaro kompaniyalar tomonidan amalga oshirilayotgan quyosh va shamol energetikasi loyihalari mamlakatning ESG va raqamli rivojlanishga yoʻnaltirilgan siyosatining amaliy natijalaridir.

Shunday qilib, raqamli transformatsiyaning ESG investitsiyalar bilan integratsiyasi nafaqat iqtisodiyotda samaradorlik va raqobatbardoshlikni oshiradi, balki atrof-muhit va jamiyat oldidagi masʼuliyatni kuchaytirib, uzoq muddatli barqarorlikni taʼminlashga xizmat qiladi. ESG tamoyillariga rioya qilish nafaqat ekologik va ijtimoiy jihatdan foydali, balki iqtisodiy jihatdan ham samarali boʻlib, global kapital bozorlarida investorlar uchun tobora jozibador boʻlmoqda. Natijada, raqamli transformatsiya orqali ESG omillarini muvaffaqiyatli integratsiya qilish Oʻzbekiston kabi rivojlanayotgan davlatlar uchun milliy iqtisodiyotni rivojlantirish va barqaror kelajakka erishishda muhim strategik yoʻnalishlardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli transformatsiya tushunchasiga oid oʻzbek olimlari tomonidan bildirilgan taʼriflar, avvalo, korxona va tashkilotlarning ichki boshqaruv tizimlari hamda biznes jarayonlarini yangilashga qaratilgan strategik yondashuv sifatida ifodalanadi. Jumladan, Qurbonov R.H. raqamli transformatsiyani tashkilotning ichki jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida qayta tashkil qilish orqali boshqaruv samaradorligini oshirish vositasi sifatida qaraydi. Bu yondashuvda raqamli texnologiyalardan foydalanish orqali tashkilotning operatsion samaradorligi ortadi va ichki jarayonlar yanada optimallashtiriladi. Demak, tashkilotlarda raqamli transformatsiya jarayoni, avvalo, mavjud boshqaruv tizimini zamonaviy talablarga mos ravishda yangilashga qaratiladi (1-jadval).

Shuningdek, Yoʻldoshev Sh.A. va Usmonov M.X. kabi olimlarning taʼriflarida raqamli transformatsiya tashkilotlarning biznes modellari hamda mahsulot va xizmatlarini sifat jihatidan yaxshilashga yoʻnaltirilgan jarayon sifatida taʼkidlanadi.

Yoʻldoshev Sh.A.ning qarashlariga koʻra, bu jarayon isteʼmolchilarga taqdim qilinayotgan mahsulot va xizmatlarning sifatini oshirib, biznesning raqobatbardoshlik darajasini kuchaytirishga xizmat qiladi. Usmonov M.X. esa raqamli transformatsiya orqali biznes sohalari va isteʼmolchilar bilan munosabatlarning kompleks ravishda oʻzgartirilishini taʼkidlab, bunda raqamlashtirishni nafaqat ichki, balki tashqi jarayonlarga ham taʼsir koʻrsatadigan omil sifatida koʻradi.

1-jadval

“Raqamli transformatsiya” tushunchasiga oʻzbek olimlarining qarashlari tahlili¹

Muallif	Taʼrif	Eʼtibor obyekti
Qurbonov R.H.	Raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali boshqaruv va ichki jarayonlarni yangilash	Ichki jarayonlar, boshqaruv tizimi
Yoʻldoshev Sh.A.	Biznes modellari va boshqaruv amaliyotlarini yangilash jarayoni	Biznes modellari, mahsulot va xizmatlar sifati
Abdulkarimov B.A.	Jarayonlarni optimallashtirish va yangi imkoniyatlarni yaratish	Strategik boshqaruv, yangi imkoniyatlar
Usmonov M.X.	Barcha biznes sohalarni kompleks oʻzgartirish jarayoni	Biznes modellari, ishlab chiqarish, isteʼmolchilar bilan munosabatlar
Qodirov T.S.	Raqamli texnologiyalar yordamida samaradorlikni oshirish	Boshqaruv samaradorligi, integratsiya
Muallif tomonidan	Strategik va kompleks oʻzgarishlarni amalga oshirish	Biznes jarayonlari, boshqaruv tizimi va munosabatlar

Bundan tashqari, Abdulkarimov B.A. raqamli transformatsiyani strategik boshqaruv nuqtai nazaridan tahlil qilib, uni tashkilotning uzoq muddatli strategik maqsadlariga erishish uchun yangi imkoniyatlarni yaratish va mavjud jarayonlarni optimallashtirish vositasi sifatida belgilaydi. Ushbu taʼrif raqamli transformatsiyaning korxonalar uchun uzoq muddatli rivojlanish istiqbollari bilan bogʻliq ekanini koʻrsatadi. Shuningdek, Qodirov T.S. raqamli transformatsiyani raqamli texnologiyalarning biznes faoliyatiga samarali integratsiyasi orqali boshqaruv samaradorligini oshirish jarayoni sifatida taʼriflaydi. Ushbu yondashuv raqamli texnologiyalarning integratsiyasi orqali nafaqat operatsion xarajatlarni kamaytirish, balki boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonining shaffofligi va aniqligini ham oshirish imkonini beradi. [1]²

¹ Muallif ishlanmasi

² Khodjayev A. R. et al. Efficiency of using modern information and communication technologies in small business //World science: problems and innovations. – 2021. – S. 130-132.

METADOLOGIYA

Muallif tomonidan berilgan umumlashtiruvchi ta'rifda raqamli transformatsiya — bu raqamli texnologiyalar yordamida biznes jarayonlari, boshqaruv tizimi, ishlab chiqarish va mijozlar bilan munosabatlarni sifat jihatidan yangi darajaga ko'taradigan strategik va kompleks o'zgarish jarayoni sifatida ko'rsatilgan. Shu tariqa, barcha ta'riflarda umumiy bo'lgan jihat — tashkilotlarning zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida raqobatbardoshligini oshirish va uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlashdir. Xulosa qilib aytish mumkinki, raqamli transformatsiya kompaniyalar faoliyatining barcha jabhalarini qamrab oluvchi, ularning iqtisodiy samaradorligi va innovatsion rivojlanishini qo'llab-quvvatlovchi strategik jarayondir.

Tadqiqotda quyidagi usullar qo'llanilgan:

Tahliliy-uslubiy yondashuv — raqamli transformatsiyaning mohiyati va uning ESG investitsiyalar bilan integratsiyasini ilmiy yondashuv asosida tahlil qilish uchun qo'llanildi.

Taqqoslash usuli — xalqaro tajriba asosida turli mamlakatlarda raqamli transformatsiya va ESG investitsiyalarining rivojlanish tendensiyalari solishtirildi.

Empirik usul — global ESG investitsiyalarining hajmi, rivojlanish sur'ati va O'zbekistonda raqamli texnologiyalarni joriy etish bilan bog'liq statistik ma'lumotlar tahlil qilindi.

Sistemali yondashuv — raqamli transformatsiya va ESG investitsiyalarining iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik jihatlarini o'zaro bog'liqlikda o'rganildi.

Zamonaviy iqtisodiy rivojlanishda raqamli transformatsiyaning ESG (Environmental, Social, Governance) investitsiyalar bilan integratsiyasi muhim strategik yo'nalishlardan biri sifatida ko'rilmogda. ESG investitsiyalari atrof-muhit, ijtimoiy mas'uliyat va korporativ boshqaruv mezonlariga asoslangan holda tashkilotlarning uzoq muddatli va barqaror rivojlanishini ta'minlaydi. Aynan shu nuqtada raqamli texnologiyalarning joriy qilinishi ESG indikatorlarini monitoring qilish, samaradorligini oshirish va tashkilot faoliyatining shaffofligini ta'minlashda asosiy rol o'ynaydi. Bu esa kompaniyalarning barqaror rivojlanish va ijtimoiy mas'uliyatga bo'lgan talablarni bajarish imkoniyatlarini kengaytiradi.

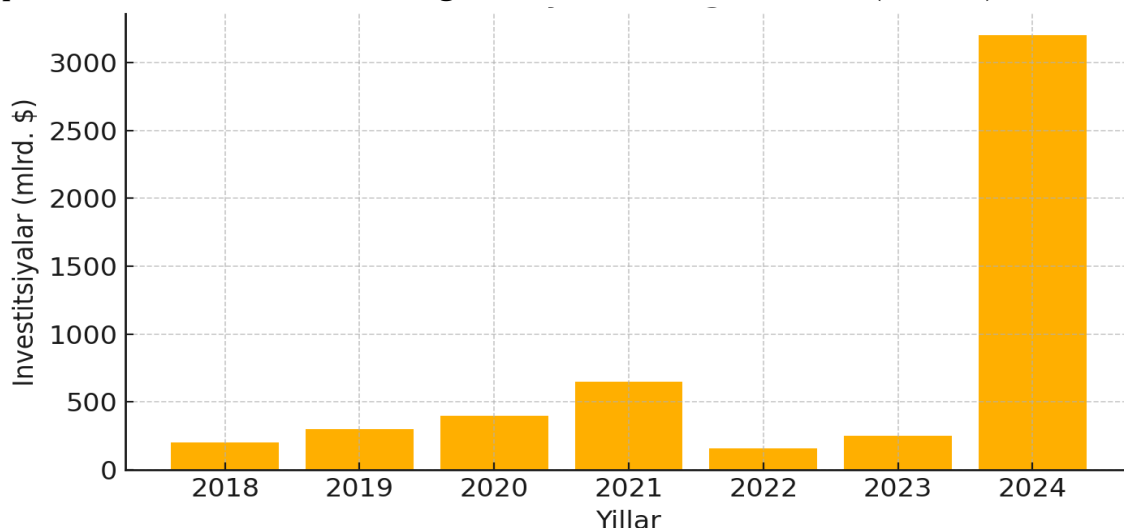
TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli texnologiyalar, jumladan, *Internet of Things* (IoT), katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash texnologiyalari (*Big Data*) hamda sun'iy intellekt (AI) yechimlari ESG integratsiyasi jarayonida keng qo'llanilmoqda. Xususan, IoT texnologiyasi yordamida energiya iste'moli, chiqindilar hajmi va tabiiy resurslardan foydalanish samaradorligi real vaqt rejimida nazorat qilinmoqda. *Big Data* texnologiyasi esa katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilib, korxona faoliyatining

ekologik va ijtimoiy ta'sirini batafsil baholash imkoniyatini yaratmoqda. Sun'iy intellekt (AI) esa ESG omillariga asoslangan prognozlash va qaror qabul qilish tizimlarini ishlab chiqishda samarali yordam bermoqda.

Raqamli transformatsiya va ESG integratsiyasi natijasida kompaniyalar korporativ boshqaruv tizimlarini yanada ochiq, shaffof va ishonchli qilishga erishmoqda. Masalan, blokcheyn texnologiyasi orqali kompaniyalarning moliyaviy va ekologik hisobotlari shaffof tarzda, manipulyatsiyalarsiz taqdim qilinmoqda. Bu esa investorlar va manfaatdor tomonlarning kompaniyaga bo'lgan ishonchini oshirib, ESG investitsiyalari hajmining ortishiga zamin yaratadi. Raqamli platformalar orqali ESG indikatorlarini real vaqt rejimida kuzatish va hisobotlarni avtomatlashtirish boshqaruv jarayonlarini yanada optimallashtirib, boshqaruv qarorlarining sifati va samaradorligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Shunday qilib, raqamli transformatsiya orqali ESG investitsiyalarining integratsiyasi nafaqat korxonalarning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi, balki global kapital bozorlarida raqobatbardoshligini oshirish uchun ham strategik ustunliklarni yaratadi. Xorijiy tajribalar, jumladan, Yevropa, AQSH va Osiyo mamlakatlari misollari shuni ko'rsatmoqdaki, raqamli texnologiyalardan keng foydalanib, ESG tamoyillarini samarali qo'llayotgan kompaniyalar investitsion jozibadorligi yuqori bo'lib, uzoq muddatda yuqori iqtisodiy natijalarga erishmoqda. O'zbekiston kabi rivojlanayotgan davlatlarda raqamli texnologiyalar va ESG tamoyillarini uyg'unlashtirish iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish va xalqaro miqyosda raqobatbardoshlikni oshirishning muhim shartlaridan biridir (1-rasm).



1-rasm. ESG yo'nalishidagi global investitsiyalar dinamikasi¹

So'nggi yillarda global moliya bozorlarida ESG (*Environmental, Social, Governance*) investitsiyalarining sezilarli o'sishi kuzatilmoqda. Bu tendensiya

¹ Muallif ishlanmasi

iqtisodiyotning ekologik barqarorlikka, ijtimoiy mas'uliyatga va korporativ boshqaruv sifatiga yo'naltirilgan moliyaviy vositalarga bo'lgan ehtiyojning kuchayishi bilan izohlanadi. Xususan, 2020-yil holatiga ko'ra, ESG tamoyillariga asoslangan barqaror investitsiyalar umumiy global moliyaviy aktivlarning 36 foizini (35,3 trillion AQSH dollariga teng) tashkil etdi. Bu esa investorlarda ESG omillariga e'tiborning sezilarli darajada kuchayganini ko'rsatmoqda.

ESG investitsiyalarining tezkor o'sishi, ayniqsa, 2021-yilda rekord darajaga yetdi va global barqaror fondlarga qariyb 650 milliard AQSH dollari jalb qilindi. Bu davrda investitsiyalar oqimi asosan Yevropa va Shimoliy Amerikadagi moliyaviy bozorlar hisobiga amalga oshdi. Ammo 2022-yilda jahon miqyosidagi geosiyosiy va makroiqtisodiy omillar ta'sirida ESG fondlariga kapital oqimi 75 foizga kamaygan bo'lsa-da, ushbu investitsiyalar hajmi ijobiy qolib, 160 milliard dollarni tashkil etdi. 2023–2024-yillarda esa barqaror rivojlanishga yo'naltirilgan ESG investitsiyalari yana tez sur'atlarda o'sib, jami hajmi 3,2 trillion dollarga yetdi. [2]¹

ESG investitsiyalarining global moliya bozorida keskin o'sishini bir qator omillar bilan izohlash mumkin. Birinchidan, investorlar ESG tamoyillariga amal qiluvchi kompaniyalarga mablag' yo'naltirish orqali uzoq muddatli xavflarni kamaytirishga intilmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, ESG portfelli an'anaviy portfellarga nisbatan o'rtacha 6 foiz yuqoriroq yillik daromad keltirishga qodir bo'lishi isbotlangan. Ikkinchidan, global moliyaviy tartibga solish tizimlarining rivojlanishi ham ESG standartlariga amal qilishni rag'batlantirmoqda. Xususan, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida ESG hisobotlari majburiy tartibda joriy qilinmoqda, bu esa kompaniyalarni ekologik va ijtimoiy ko'rsatkichlarni yaxshilashga undaydi.

Global miqyosdagi ESG investitsiyalarining hajmi tobora kengayib bormoqda. 2026-yilga kelib, ESG mezonlariga asoslangan investitsiyalar umumiy global moliyaviy aktivlarning chorak qismini (taxminan 50 trillion AQSH dollari) tashkil etishi kutilmoqda. Bu global moliyaviy tizimda sezilarli burilish nuqtasi sifatida baholanmoqda. Shu bilan birga, yirik institutsional investorlar, jumladan, pensiya jamg'armalari va sug'urta kompaniyalari ESG omillarini majburiy tartibda hisobga olish orqali investitsiya strategiyalarini qayta ko'rib chiqmoqda. Bu esa kelgusida global moliyaviy bozorlarda ESG investitsiyalarining yanada kengayishi uchun zamin yaratadi.

Shu o'rinda ESG investitsiyalarining dinamikasini ta'minlovchi yana bir muhim omil sifatida innovatsion texnologiyalarni alohida ta'kidlash lozim. Sun'iy intellekt,

¹ Khodjayev A. R., Amonov M. T. Bio-economy is a new direction of development and one of the anti-crisis mechanisms // ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА – 2021. – S. 112-115.

IoT va blokcheyn kabi texnologiyalar kompaniyalarga ESG indikatorlarini aniqroq baholash va real vaqt rejimida monitoring qilish imkonini bermogda. Innovatsion texnologiyalar yordamida korxonalar o'z faoliyatining ekologik va ijtimoiy jihatlarida shaffoflikni oshirib, ESG standartlariga muvofiqlikni yaxshilamoqda. Bunday holatda ESG va raqamli texnologiyalarning sinergiyasi global barqaror rivojlanish strategiyalarini amalga oshirishda hal qiluvchi omilga aylanmoqda.

Xorijiy tajribaga nazar tashlaydigan bo'lsak, ayniqsa Yevropa Ittifoqida ESG (*Environmental, Social, Governance*) investitsiyalari va raqamli transformatsiyaning muvaffaqiyatli integratsiyasi sezilarli natijalarga olib keldi. Yevropa davlatlari 2030–2050-yillar davomida iqtisodiyotni dekarbonizatsiya qilish bo'yicha keng ko'lamli strategiyalar ishlab chiqdi va amalga oshirmoqda. Bunda raqamli texnologiyalar, ayniqsa *Big Data* va *IoT*, atrof-muhit ta'sirini kamaytirish va energiya samaradorligini oshirish uchun faol qo'llanilmoqda. Masalan, Daniya va Shvetsiyada energiya tarmoqlarini aqlli boshqaruv tizimlari orqali raqamlashtirish natijasida elektr energiyasi iste'moli 25–30 foizga qisqargan bo'lib, bu mamlakatlar iqtisodiyotining ekologik barqarorligini oshirishda muhim rol o'ynagan.

Janubiy Koreya ham ESG va raqamli transformatsiya integratsiyasi borasida yetakchi mamlakatlardan biri hisoblanadi. Xususan, mamlakat hukumatining “New Deal” dasturi doirasida yashil iqtisodiyot va raqamli infratuzilmani rivojlantirishga katta mablag' ajratilgan. Bu dastur doirasida raqamli platformalar orqali yashil energetika, ekologik toza transport vositalari va aqlli shahar loyihalariga investitsiyalar kiritilib, ijobiy natijalarga erishilmoqda. Koreya kompaniyalari sun'iy intellekt va IoT texnologiyalari yordamida uglerod chiqindilarini kamaytirish, resurslardan samarali foydalanish va atrof-muhit monitoringini amalga oshirib, xalqaro ESG standartlariga yuqori darajada moslikni ta'minlamoqda. [3]¹

O'zbekistonda ham ESG mezonlariga asoslangan raqamli transformatsiya jarayonlari jadal rivojlanmoqda. Jumladan, mamlakatda 2019–2030-yillarga mo'ljallangan “Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi” doirasida raqamli va ekologik loyihalar birgalikda amalga oshirilmoqda. Ushbu strategiya doirasida qayta tiklanuvchi energiya manbalarini rivojlantirish uchun xalqaro kompaniyalar bilan hamkorlik qilinmoqda va davlat-xususiy sheriklik asosida quyosh hamda shamol energetikasi loyihalarini muvaffaqiyatli tarzda amalga oshirilmoqda. Misol uchun, Navoiy viloyatidagi 100 MVt quvvatga ega quyosh elektr stansiyasi raqamli boshqaruv tizimlari bilan jihozlangan holda ishga tushirilgan bo'lib, bu orqali yiliga 160 ming tonna issiqxona gazlari chiqindilari kamaytirildi.

¹ Khodjajev A. R. et al. HUMAN CAPITAL AND ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH //SCIENCE AND TECHNOLOGY RESEARCH 2022. – 2022. – S. 75-78.

Shu bilan birga, O'zbekistonda raqamli texnologiyalar ESG ko'rsatkichlarini oshirishda ham faol foydalanilmoqda. Masalan, qishloq xo'jaligida tomchilatib sug'orish texnologiyalarining keng joriy etilishi natijasida suv resurslarini tejash va ekologik barqarorlikka erishish imkoniyati oshmoqda. Shuningdek, davlat organlari va yirik korxonalar ESG standartlariga muvofiq xalqaro reytinglarni olishga intilib, faol ravishda raqamli texnologiyalar orqali ESG hisobotlari va indikatorlarini real vaqt rejimida monitoring qilish tizimlarini joriy etmoqda. Natijada O'zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi va xalqaro investorlar uchun jozibadorligi yanada oshmoqda.

Raqamli transformatsiya va ESG investitsiyalarining birgalikdagi rivojlanishi zamonaviy iqtisodiy tizim uchun yangi rivojlanish bosqichini ifoda qiladi. Ushbu ikki yo'nalishning integratsiyasi nafaqat korxonalarning iqtisodiy samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi, balki atrof-muhit va jamiyat oldidagi mas'uliyatni kuchaytirish orqali uzoq muddatli barqaror rivojlanishning strategik omiliga aylanmoqda. Xalqaro tajribalardan ma'lumki, raqamli texnologiyalar (IoT, *Big Data*, AI) yordamida ESG indikatorlarini monitoring qilish va boshqarish orqali kompaniyalar ekologik va ijtimoiy xavflarni minimallashtirib, investorlarning ishonchini qozonmoqda va global kapital bozorlaridagi mavqeyini mustahkamlamoqda.

O'zbekiston iqtisodiyoti uchun raqamli transformatsiya va ESG investitsiyalarining uyg'unligini ta'minlash yanada dolzarb masaladir. Bugungi kunda mamlakatimizda qayta tiklanuvchi energetika va yashil iqtisodiyot yo'nalishlarida muhim strategik loyihalar amalga oshirilmoqda. Biroq ushbu sohalarining yanada samarali rivojlanishi uchun raqamli texnologiyalarni kengroq qo'llash va ESG standartlariga muvofiqlikni xalqaro darajada ta'minlash zarurati mavjud. Buning uchun, ayniqsa, ESG hisobotlari va indikatorlarini raqamlashtirish hamda kompaniyalar faoliyatini xalqaro ESG reytinglariga moslashtirish muhim ahamiyatga ega¹.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli texnologiyalarning ESG investitsiyalari bilan integratsiyasi orqali O'zbekistonda iqtisodiy va ijtimoiy manfaatlarga erishish imkoniyatlari yuqori. Xususan, ishlab chiqarish va energetika sohalarida innovatsion texnologiyalarni keng joriy qilish orqali resurslardan foydalanish samaradorligi oshib, ekologik muhit yaxshilanadi. Shuningdek, bu jarayon xalqaro investorlar uchun O'zbekistonning ESG

¹ Бобоева Г. Г., Файзиёв С. Н., Амонов М. Т. Развитие интеллектуального потенциала Республики Узбекистан //Наука, техника и образование. – 2020. – №. 11 (75). – С. 81-83.

standartlariga rioya qiluvchi xavfsiz va ishonchli iqtisodiyot sifatidagi imijini shakllantiradi. Bu esa xorijiy investitsiyalar oqimini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Xulosa sifatida aytish mumkinki, raqamli transformatsiya va ESG investitsiyalarining sinergiyasi O'zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi uchun zarur strategik yo'nalishdir. Ushbu yo'nalishni rivojlantirish uchun davlat, biznes va ilmiy jamoatchilik o'rtasida samarali hamkorlikni kuchaytirish, xalqaro standartlarga mos keluvchi ESG siyosatini amalga oshirish, raqamli infratuzilmani rivojlantirish hamda tegishli mutaxassislar tayyorlash kabi kompleks chora-tadbirlarni kengaytirish lozim. Mazkur harakatlar orqali O'zbekiston nafaqat iqtisodiy o'sishga erishadi, balki barqaror kelajak sari ishonchli qadam tashlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Khodjayev A. R. et al. Efficiency of using modern information and communication technologies in small business // World science: problems and innovations. – 2021. – S. 130-132.

2. Khodjayev A. R., Amonov M. T. Bio-economy is a new direction of development and one of the anti-crisis mechanisms // ЕКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА. – 2021. – S. 112-115.

3. Khodjayev A. R. et al. HUMAN CAPITAL AND ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH //SCIENCE AND TECHNOLOGY RESEARCH 2022. – 2022. – S. 75-78.

4. Бобоева Г. Г., Файзиев С. Н., Амонов М. Т. Развитие интеллектуального потенциала Республики Узбекистан //Наука, техника и образование. – 2020. – №. 11 (75). – С. 81-83.

5. Mirzaqul o'g, B. O. R. (2023). Hududlarda ishbilarmonlik muhitini yaxshilash, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirishni rag'batlantirish usullari.

6. Baytanov, O. R. (2017). O'zbekistonda soliq tizimini takomillashtirish orqali oilaviy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 6, 62-68.

7. Rasulova, S., & Jabborova, Z. (2019). PRINCIPAL DIRECTIONS ON THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP. International Finance and Accounting, 2019(3), 18.

QORAQALPOG‘ISTON RESPUBLIKASIDA AGROSANOAT MINTAQAVIY-IQTISODIY MAJMUASI RIVOJLANISH DINAMIKASINI BAHOLASH

Bekchanov Xalmurza Tursinbayevich

Qoraqalpog‘iston Respublikami solik boshqarmasi boshligi,

ORCID: 0009-0000-1640-9132

E-mail: xalmurza.bekchanov@soliq.uz

Annotatsiya

Maqolada Qoraqalpog‘iston Respublikasi agrosanoat iqtisodiy majmuasi tarmoqlarining holati va rivojlanish tendensiyalari tahlil etiladi. Jumladan, qishloq xo‘jaligi sohasiga zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, mahsulotlar eksporti va importi ko‘rsatkichlari o‘rganiladi. Shu bilan birga, iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha sanoat tarmog‘ining asosiy ko‘rsatkichlari, sanoat tarmog‘i resurslarining iqtisodiy nafillik ko‘rsatkichlari hamda iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha asosiy kapitalga kiritilgan investitsiya ko‘rsatkichlari ham ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: qishloq xo‘jaligi, mahsulot eksporti va importi, sanoat tarmog‘i resurslari, nafillik.

Аннотация

В статье анализируются состояние и тенденции развития отраслей агропромышленного комплекса Республики Каракалпакстан. В частности, проанализировано внедрение современных технологий в аграрный сектор, а также показатели экспорта и импорта продукции. С другой стороны, были рассмотрены основные показатели промышленного сектора по видам экономической деятельности, показатели экономической эффективности ресурсов промышленного сектора, показатели инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности.

Ключевые слова: сельское хозяйство, экспорт и импорт продукции, ресурсы производственной сети, эффективность.

Abstract

The article analyzes the state and development trends of the sectors of the agro-industrial economic complex of the Republic of Karakalpakstan. In particular, the introduction of modern technologies into the agricultural sector, indicators of export and import of products are analyzed. On the other hand, the main indicators of the industrial sector by types of economic activity, indicators of economic efficiency of industrial sector resources, and indicators of investment in fixed capital by types of economic activity are considered.

Keywords: agriculture, export and import of products, industrial sector resources, efficiency.

KIRISH

Qoraqalpog‘iston Respublikasi O‘zbekistonning yirik qishloq xo‘jaligi va sanoat salohiyatiga ega mintaqalaridan biri hisoblanadi. Hududda agrosanoat majmuasining rivojlanishi mahalliy iqtisodiyotning barqarorligi, aholi bandligi va oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlashda muhim rol o‘ynaydi. Agrosanoat majmuasi (ASM) boshqaruv organlari oldida raqobatbardoshlik va barqarorlikni ta‘minlovchi biznes jarayonlarini takomillashtirish, agrosanoat hududiy-iqtisodiy tizimlarini rivojlantirish vazifasi turibdi. Shu munosabat bilan agrosanoat mintaqaviy-iqtisodiy majmuasi rivojini ta‘minlovchi asosiy yo‘nalishlarni ajratib olish ahamiyati oshmoqda, bu esa zamonaviy hududiy va tarmoq istiqbollariga mos keladigan darajaga erishishga yordam beradi. Shuningdek, Qoraqalpog‘iston Respublikasida agrosanoat mintaqaviy-iqtisodiy majmuasi rivojlanish dinamikasini baholash qishloq xo‘jaligi va sanoatni samarali rivojlantirish, resurslardan oqilona foydalanish, yangi ish o‘rinlari yaratish hamda eksport salohiyatini oshirish uchun dolzarb hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zbekistonda agrosanoat majmuasini rivojlantirish, aholini oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta‘minlash, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtirish va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, qayta ishlash sanoati tarmog‘ini rivojlantirish, oziq-ovqat mahsulotlari importini qisqartirish va eksportini oshirish masalalari Abdug‘aniyev A.A. [1], Berkinov B.B. [2], Maxmudov N. [3], Nazarova F. [4] kabi olimlar ilmiy tadqiqot ishlarida tadqiq etilgan.

Mazkur yo‘nalishlar qishloq xo‘jaligi nazariyasining ilmiy qoidalari asosida ajratiladi, bunda qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishi ishtirokchilari barcha qayta ishlab chiqarish jarayonlari bosqichlarida bozor munosabatlari doirasida rivojlanadi. Bu fikr A. Smit va D. Rikardo kabi klassik iqtisodchilar tomonidan asos solingan siyosiy iqtisod asoslariga tayanadi va keyinchalik I. Ansoff, M. Porter, L. Mallinz kabi xorijiy olimlar tomonidan rivojlantirilgan (strategik boshqaruv, raqobat munosabatlari va bozorni modellashtirish jihatlar), shuningdek, davlat rejalashtirish va tartibga solishning afzalliklarini asoslagan rossiyalik iqtisodchi olimlar tomonidan ham rivojlantirilgan. Ilmiy jamiyat tomonidan ishlab chiqilgan bunday qarashlarning majmui ijtimoiy ishlab chiqarish munosabatlari rivojining barcha bosqichlarida jamiyat oldida turgan fundamental strategik vazifalar majmuini aks ettiradi.

Shunday qilib, I. Ansoff strategik rejalashtirishni tashqi muhit bilan o‘zaro ta‘sirni saqlab qolish bilan bog‘liq bo‘lgan va bunda ichki imkoniyatlarga muvofiq ravishda rivojlanish maqsadlariga erishish hamda tashqi talablarga ochiq bo‘lib qolish imkonini beradigan boshqaruv obyektining missiyasi va vazifalarini asoslash bilan bog‘liq faoliyat sifatida belgilagan [5]. Zamonaviy konseptual strategik yondashuvlar raqobatni hududiy-iqtisodiy tizimlarning salohiyati va uning imkoniyatlarini amalga oshirishda boshqaruv jarayonining bevosita omili sifatida qabul qilishga asoslangan [6].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning maqsadi Qoraqalpog‘iston Respublikasi agrosanoat majmuasini tahliliy o‘rganish asosida uning iqtisodiy samaradorligini, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti va importi ko‘rsatkichlarini vertikal va gorizontal tahlil asosida baholab, ularning iqtisodiy samaradorligini aniqlashdan iborat. Shunga ko‘ra, zamonaviy agrosanoat majmuasini samarali tashkil etishning afzalliklari va kamchiliklari, uning yalpi ichki mahsulot ishlab chiqarishdagi o‘rni tahlil qilinadi, uni yanada rivojlantirish va shakllantirish yo‘nalishlari ilmiy mushohada usullari asosida ko‘rib chiqiladi. Mavzuni ilmiy o‘rganish, statistik tahlillar, mantiqiy yondashuv, tahlil va tadqiqot jarayonida turli xil adabiyotlar hamda maqolalar tahlilidan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Qoraqalpog‘iston Respublikasi O‘zbekistonning muhim iqtisodiy va geografik mintaqasi bo‘lib, o‘ziga xos tabiiy resurslar va iqtisodiy salohiyatga ega. Respublikaning iqtisodiy rivojlanishida agrosanoat majmuasi muhim o‘rin tutadi. Qoraqalpog‘iston iqtisodiyoti asosan qishloq xo‘jaligi, baliqchilik va sanoatning ayrim tarmoqlariga asoslangan. Mintaqaning iqtisodiy salohiyatini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardir:

- Suv resurslari. Orol dengizi va Amudaryo daryosining mavjudligi tufayli suv xo‘jaligi va baliqchilik sohalari uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.
- Yer resurslari. Respublikaning katta qismi qishloq xo‘jaligi uchun yaroqli yerlar bilan ta‘minlangan.
- Mineral xomashyo resurslari. Tuz, gips, neft va gaz kabi foydali qazilmalar mavjudligi sanoatning rivojlanishi uchun muhim zamin yaratadi.
- Mehnat resurslari. Respublikada mehnatga layoqatli aholi sonining ko‘pligi iqtisodiyotning turli sohalarida ishchi kuchi bilan ta‘minlash imkonini beradi.

Qoraqalpog‘istonning agrosanoat majmuasi paxtachilik, g‘allachilik, chorvachilik va baliqchilik kabi tarmoqlarni o‘z ichiga oladi. So‘nggi yillarda agrosanoat majmuasini modernizatsiya qilish, sug‘orish tizimlarini takomillashtirish hamda yangi texnologiyalarni joriy etish yo‘nalishida muhim ishlar amalga oshirilmoqda.

Biroq agrosanoat majmuasining rivojlanishida bir qator muammolar ham mavjud. Jumladan, suv tanqisligi, tuproqning sho‘rlanishi, shuningdek, eskirgan texnika va texnologiyalardan foydalanish holatlari bu soha rivojiga salbiy ta‘sir ko‘rsatmoqda.

Qoraqalpog‘iston Respublikasi qishloq xo‘jaligi tarmog‘ining iqtisodiy rivojlanishi tez sur‘atlar bilan kechmoqda. Bu holat mazkur sohaning mamlakat iqtisodiyotidagi, xususan, yalpi ichki mahsulotdagi o‘rnining yuqoriligi bilan izohlanadi. Biz tomonidan mazkur tarmoqdagi iqtisodiy ko‘rsatkichlarni tahlil qilishda vertikal va gorizontal tahlil usullaridan foydalanilgan.

1-jadval ma‘lumotlariga ko‘ra, o‘rganilayotgan 2014–2023-yillarda Qoraqalpog‘iston Respublikasi qishloq, o‘rmon va baliq xo‘jaligi tarmoqlarida o‘sish kuzatilgan. O‘rtacha o‘sish koeffitsiyenti 1,20 ga teng bo‘lgan. Bu esa, o‘z navbatida, shuni anglatadiki, ushbu davrda mamlakat yalpi ichki mahsuloti o‘rtacha o‘sish

ko'effitsiyenti ham 1,22 ga teng bo'lgan. Qolaversa, ushbu o'rganilayotgan davrda barcha ko'rsatkichlar O'zbekiston Respublikasining umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlaridan yuqori bo'lganini kuzatish mumkin (1-jadval).

1-jadval

Qoraqalpog'iston Respublikasining asosiy iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari [7]

Yillar	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	O'rtacha o'sish ko'effitsiyenti
YahM (mlrd. so'm)	5433,8	6703,8	8568,3	13292,6	18761,0	23392,7	25523,4	29738,2	35541,6	39430,3	1,22
Qishloq o'rmon va baliq xo'jaligi (mlrd. so'm)	2659,3	3452,1	4062,9	4977,3	6995,5	8769,3	10532,2	12340,9	14374,0	16390,8	1,20
Sanoat mahsulotlari hajmi (mlrd. so'm)	1717,2	2 387,6	4265,7	6773,3	10 911,9	12 736,1	13 981,3	16 630,4	17624,7	17791,1	1,26
Transport va aloqa (mlrd. so'm)	122,0	144,5	187,2	300,1	380,3	399,7	434,3	478,5	573,9	661,4	1,18
Xizmatlar sohasi (mlrd. so'm)	2 148,1	2 550,3	3 100,5	3 611,3	4 600,2	5 671,8	6 520,3	8 458,4	10 595,3	12 875,6	1,20
Qurilish ishlari hajmi (mlrd. so'm)	1 053,5	1 219,3	1 171,8	1 398,8	2 182,7	3 315,4	3 992,5	4 480,6	5 272,4	5 315,9	1,18
Qishloq o'rmon va baliq xo'jaligida bandlar soni (ming kishi)	102,6	109,1	122,3	153,7	155,5	155,7	147,5	137,5	136,3	157,6	1,04

2-jadvalda Qoraqalpog'iston Respublikasi qishloq xo'jaligi tarmog'ining asosiy rivojlanish ko'rsatkichlari keltirilgan bo'lib, unda mintaqadan eksport qilingan hamda mintaqaga import qilingan oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha ma'lumotlar aks ettirilgan. Jumladan, shuni ta'kidlash kerakki, hali ham iqtisodiyot tarmoqlarida band bo'lgan aholi ko'rsatkichi aynan qishloq xo'jaligi tarmog'ida yuqoriligicha saqlanib qolganini ko'rish mumkin.

2014–2023-yillar davomida mintaqadan eksport qilingan oziq-ovqat mahsulotlari hajmining o'rtacha o'sish ko'effitsiyenti 1,06 ga teng bo'lgan. Mintaqaga import qilingan oziq-ovqat mahsulotlari hajmining o'rtacha o'sish ko'effitsiyenti esa 1,32 ga teng. Bu esa so'nggi yillarda import qilinayotgan oziq-ovqat mahsulotlari hajmi eksport hajmiga nisbatan 26 foizga yuqoriligini ko'rsatadi (2-jadval).

2-jadval

Qoraqalpog'iston Respublikasi qishloq xo'jaligi tarmog'ining asosiy rivojlanish ko'rsatkichlari[7]

Yillar	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	O'rtacha o'sish ko'effitsiyenti
Qishloq o'rmon va baliq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulot hajmi (mlrd. so'm)	1 717,2	2 387,6	4 062,9	4 977,3	6 995,5	8 769,3	10 532,2	12 340,9	14 374,0	16 390,8	1,25

Yillar	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	O'rtacha o'sish koeffitsiyenti
Eksport qilingan oziq-ovqat mahsulotlari hajmi (mln. AQSH dollar)	-	-	26605,0	26096,0	30 747,7	40660,0	48249,8	47456,5	39963,4	42068,7	1,06
Import qilingan oziq-ovqat mahsulotlari hajmi (mln. AQSH dollar)	-	-	4662,7	3050,4	11 521,5	15851,7	27000,3	29733,4	28721,0	42223,6	1,32

3-jadval ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar hajmi keltirilgan. Jumladan, qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligi tarmog'iga kiritilgan investitsiyalar miqdori 2014–2023-yillar davomida 5,46 martaga oshganini ko'rish mumkin.

3-jadval

Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar (mlrd. so'm) [7]

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jami	3 990,6	6 021,2	3 778,3	2 822,0	6 757,8	8 750,6	7 089,8	8 110,7	10 254,0	12 959,2
<i>Shu jumladan:</i>										
Qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligi	133,1	140,2	167,0	234,4	349,6	1 328,2	1 457,6	1 394,8	923,7	727,2
Tog'-kon sanoati va ochiq konlarni izlash	2 506,9	4 230,8	464,8	629,0	1 354,0	1 694,5	1 732,9	1 558,5	2 269,8	3 453,1
Ishlab chiqaradigan sanoat	108,1	109,1	1 803,6	331,7	585,3	1 307,0	592,7	593,5	902,7	2 017,2
Elektr, gaz, bug' bilan ta'minlash va havoni konditsiyalash	140,3	122,6	51,5	43,3	2 084,4	1 465,9	661,9	410,4	526,4	305,0
Suv bilan ta'minlash, kanalizatsiya tizimi, chiqindilarni yig'ish va utilitatsiya qilish	60,2	94,6	70,0	94,3	104,1	204,6	175,2	218,7	319,8	534,5
Qurilish	33,6	111,7	155,1	192,1	136,1	107,4	318,8	667,8	896,9	798,9
Tashish va saqlash	225,9	157,5	242,0	307,6	266,1	512,8	228,1	916,2	1 280,9	1 862,0
Yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar	8,5	10,7	8,3	8,6	8,0	16,3	11,4	17,4	18,9	76,9
Boshqa faoliyat turlari	774,0	1 044,0	816,0	981,0	1 870,2	2 113,9	1 911,2	2 333,4	3 114,9	3 184,4

Tahlillarga ko'ra, 2014–2023-yillarda asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar hajmi (yillik o'rtacha) ishlab chiqarish sanoatida 2014-yilga nisbatan 2023-yilda qariyb 18,7 martaga oshgan. Shuningdek, suv bilan ta'minlash, kanalizatsiya tizimi, chiqindilarni yig'ish va utilitatsiya qilish sohasida bu ko'rsatkich 2014-yilga nisbatan 2023-yilda qariyb 8,9 martaga oshgan. Bundan tashqari, qurilish tarmog'iga o'rganilayotgan 2010–2023-yillar oralig'ida qariyb 23,8 martaga o'sish kuzatilgan.

4-jadval

Qoraqalpog‘iston Respublikasida 2014-2023-yillarda ishlab chiqarilgan sanoat mahsulotlari hajmi bo‘yicha ma‘lumot (mlrd. so‘m) [7]

Yillar	Jami sanoat mahsulotlari hajmi	Shundan, ishlab chiqarish sanoati mahsulotlari hajmi	Shu jumladan, oziq-ovqat sanoati mahsulotlari hajmi
2014	1 717,2	1 153,8	439,4
2015	2 387,6	1 778,6	763,4
2016	4 265,7	3 614,8	860,4
2017	6 773,3	6 040,3	933,2
2018	10 911,9	9 838,8	1 186,1
2019	12 736,1	11 023,7	1 541,1
2020	13 981,3	12 193,6	1 993,8
2021	16 630,4	14 268,6	2 118,7
2022	17 624,7	15 187,6	2 461,9
2023	17 791,1	15 219,5	2 937,1

5-jadval

Yetishtirilgan oziq-ovqat mahsulotlari hajmining mulkchilik shakllari bo‘yicha taqsimlanishi (ming tonna) [7]

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fermer xo‘jaliklari										
Don ekinlari	141,1	189,6	216,9	216,1	168,3	238,8	222,8	213,2	250,9	253,9
Kartoshka	11,6	11,3	13,5	14,5	18,8	25,1	26,2	29,0	32,4	32,9
Sabzavotlar	85,8	84,1	86,9	69,6	73,9	96,8	103,3	111,9	126,8	131,2
Oziq-bop poliz ekin	52,4	52,4	60,9	64,6	57,5	67,5	73,2	83,1	92,2	98,6
Go‘sht	1,8	1,9	2,0	2,4	2,8	3,4	3,8	4,8	4,9	4,8
Sut	13,5	13,8	14,4	15,7	17,8	20,5	24,7	26,1	27,4	31,4
Tuxum (mln.dona)	11,1	11,2	12,4	13,3	18,8	24,5	25,7	30,7	33,1	33,2
Dehqon xo‘jaliklari										
Don ekinlari	70,5	69,2	69,8	71,5	71,3	42,8	39,3	37,1	31,9	29,9
Kartoshka	31,0	34,4	38,5	46,3	50,8	57,7	58,4	59,8	60,1	62,5
Sabzavotlar	130,7	147,5	157,1	172,3	176,0	171,8	175,9	180,7	184,7	191,8
Oziq-bop poliz ekin	51,4	59,2	64,6	68,3	75,1	76,4	75,3	77,5	77,3	79,5
Go‘sht	80,1	85,7	92,1	98,1	101,8	102,7	106,4	109,9	113,9	116,7
Sut	279,2	304,3	328,3	345,2	357,3	362,6	376,0	388,0	401,5	410,3
Tuxum (mln.dona)	158,5	186,5	218,1	241,1	264,0	265,0	277,0	280,8	284,7	292,7
Qishloq xo‘jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar										
Don ekinlari	5,9	7,7	8,5	8,8	7,3	11,8	15,8	20,8	29,4	33,6
Kartoshka	2,1	2,0	0,6	0,6	0,7	0,8	1,1	0,6	1,1	1,0
Sabzavotlar	11,1	9,7	12,4	3,4	3,2	5,3	7,4	8,9	7,7	10,3
Oziq-bop poliz ekin	2,2	2,2	2,1	2,1	1,8	2,9	4,1	4,1	4,0	5,4
Go‘sht	0,8	0,8	1,0	0,8	0,6	0,8	0,9	1,7	2,1	2,3
Sut	3,8	4,0	4,2	3,2	2,9	3,2	4,1	4,8	5,5	6,0
Tuxum (mln.dona)	16,4	9,0	5,5	5,7	24,5	32,9	38,6	68,3	69,2	72,0

Statistik ma‘lumotlarga ko‘ra, 2023-yilda Qoraqalpog‘iston Respublikasi bo‘yicha jami sanoat mahsulotlari hajmi 17 791,1 mlrd so‘mni tashkil etgan. Shundan 15 219,5 mlrd so‘m (jami sanoat mahsulotlarining 85,5 %) ishlab chiqarish sanoati mahsulotlari, 2 937,1 mlrd so‘m (jami sanoat mahsulotlarining 16,5 %) esa oziq-ovqat sanoati mahsulotlari hissasiga to‘g‘ri kelgan. Umumiy statistik tahlillarga ko‘ra, 2014–2023-yillar mobaynida respublika bo‘yicha jami sanoat mahsulotlari hajmi 2014-yilga nisbatan 2023-yilda 10,4 martaga oshgan. Shuningdek, oziq-ovqat mahsulotlari hajmi

ham shu davrda 6,8 martaga oshgan. Ushbu ko'rsatkichlar O'zbekiston Respublikasi umumiy ko'rsatkichlariga nisbatan yuqoriligicha saqlanmoqda (4-jadval).

5-jadvalda 2014–2023-yillarda Qoraqalpog'iston Respublikasida yetishtirilgan oziq-ovqat mahsulotlari hajmining mulkchilik shakllari bo'yicha taqsimlanishi keltirilgan. Ushbu jadval ma'lumotlariga ko'ra, tahlil qilinayotgan o'n yil davomida fermer xo'jaliklari tomonidan yetishtirilgan oziq-ovqat mahsulotlari miqdori 27,3 foizdan 30,8 foizga oshganini ko'rish mumkin. Shu davr mobaynida dehqon xo'jaliklari tomonidan yetishtirilgan oziq-ovqat mahsulotlari miqdori 69,0 foizdan 62,3 foizga kamaygan, qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar tomonidan yetishtirilgan oziq-ovqat mahsulotlari miqdori esa 2014–2023-yillar davomida 3,6 foizdan 6,9 foizga ortganini kuzatish mumkin (5-jadval).

6-jadvalda 2023-yil yakuni bo'yicha Qoraqalpog'iston Respublikasi tumanlari kesimida iqtisodiy ko'rsatkichlar keltirilgan bo'lib, ushbu jadval asosida Qoraqalpog'iston Respublikasi ikki asosiy – shimoliy va janubiy iqtisodiy mintaqalarga shartli ravishda ajratildi.

Qoraqalpog'iston Respublikasini janubiy va shimoliy iqtisodiy rayonlarga ajratish zarurati mavjud, chunki har bir hududning tabiiy-iqlim sharoiti, resurslari hamda iqtisodiy faoliyati turlicha rivojlangan. Bu tafovutlar hududlarning iqtisodiy yo'nalishlari va salohiyatini tahlil qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Jadval tahlilidan ko'rinishicha, shimoliy mintaqaga Nukus shahri, Nukus tumani, Xo'jayli tumani, Taxiotosh shahri, Kegeyli tumani, Amudaryo tumani, Beruniy tumani, Ellikqal'a tumani hamda Chimboy tumani kiradi.

Janubiy hududlarga esa Amudaryoga yaqin joylashgan tumanlar kiradi. Ushbu hududlar uchun xos jihatlar shundan iboratki, qishloq xo'jaligi tarmog'i, xususan, Amudaryo suvlari hisobiga paxtachilik va g'allachilik rivojlangan. Sabzavot va mevachilik yo'nalishlari ham yaxshi taraqqiy etgan. Sanoat tarmog'ida esa neft va gaz qazib olish, qayta ishlash markazlari, shuningdek qurilish materiallari ishlab chiqarish yo'nalishlari faol rivojlangan.

Agrosanoat majmuasining shimoliy mintaqasi iqtisodiy tizimiga Qung'iro't tumani, Mo'ynoq tumani, Shumanay tumani, Qonliko'l tumani, To'rtko'l tumani, Qorauzaq tumani hamda Taxtako'pir tumani kiradi. Ushbu hududlarning o'ziga xos xususiyatlari sifatida quyosh energiyasi asosida issiqxona xo'jaliklarining rivojlanishi, kam suvli yerlarda chorvachilik va qo'ychilik faoliyatining yuritilishi ta'kidlanadi.

Sanoat tarmog'ida esa tuz qazib olish va uni qayta ishlash, turli mineral resurslarni qazib olish, ekologik turizmni rivojlantirish imkoniyatlari mavjud. Ayniqsa, Orol dengizining qurib borayotgan qismi va hunarmandchilik markazlari bu yo'nalishlarda muhim ahamiyatga ega.

Jadval tahliliga ko'ra, agrosanoat majmuasining janubiy mintaqasiga kiruvchi tumanlar umumiy maydoni 14,64 ming kv.kmni tashkil etadi. Ushbu tumanlar iqtisodiy ko'rsatkichlari quyidagicha: umumiy maydonga nisbatan – 8,9 %, aholi soni bo'yicha – 69,5 %, ishlab chiqarilgan yalpi hududiy mahsulot bo'yicha – 68,5 %, yalpi hududiy qishloq xo'jaligi mahsulotlari bo'yicha – 67,7 %, yalpi hududiy sanoat mahsulotlari bo'yicha – 72,4 %, va jami qishloq xo'jaligi tarmog'iga kiritilgan investitsiyalar

qiymati bo'yicha – 68,0 % ni tashkil etadi. Bu esa agrosanoat majmuasining janubiy mintaqasi Qoraqalpog'iston iqtisodiy tizimida muhim o'rin tutishini ko'rsatadi (6-jadval).

Agrosanoat majmuasi shimoliy mintaqqa iqtisodiy tizimiga kiritilgan tumanlar iqtisodiy ko'rsatkichlari esa quyidagicha bo'lib, jumladan maydoni umumiy maydonga nisbatan 91,9 foizni, aholi soni esa umumiy aholining 30,5 foizini, ishlab chiqarilgan yalpi hududiy mahsulotning 31,5 foizini, yalpi hududiy qishloq xo'jaligi mahsulotlarining 32,3 foizini, yalpi hududiy sanoat mahsulotlarining 27,6 foizini va jami qishloq xo'jaligi tarmog'iga kiritilgan investitsiyalar qiymatining 32,0 foizini tashkil etayotganligini ko'rish mumkin. Mazkur tahlil natijalari ham shuni ko'rsatadiki shimoliy mintaqqa iqtisodiy tizimiga kiritilgan tumanlar maydoni 10,2 barobarga katta bo'lishiga qaramasdan qolgan barcha ko'rsatkichlar bo'yicha o'rtacha 2,2 martaga janubiy iqtisodiy rayon ko'rsatkichlari yuqori ekanligini ko'rish mumkin.

6-jadval

2023-yil yakuni bo'yicha Qoraqalpog'iston Respublikasi tumanlari bo'yicha iqtisodiy ko'rsatkichlari [7]

№	Tumanlar	Maydoni (ming.km2)	Aholi soni (ming kishi)	YAXM ishlab chiqarish hajmi (mlrd.so'm)	Yalpi hududiy qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi (mlrd.so'm)	Yalpi hududiy sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi (mlrd.so'm)	Qishloq xo'jaligi tarmog'iga kiritilayotgan investitsiyalar miqdori mlrd.so'm)
Agrosanoat majmuasi janubiy mintaqqa iqtisodiy tizimi							
1	Nukus shahri	0,22	339,2	1,2	0,65	0,9	48,4
2	Nukus tumani	0,94	53,9	0,6	0,33	0,47	48,0
3	Xo'jayli tumani	0,55	128,7	0,55	0,34	0,22	23,4
4	Taxiatosh shahri	0,18	76,8	0,5	0,31	0,23	41,3
5	Kegeyli tumani	0,92	74,8	0,3	0,21	0,13	15,0
6	Amudaryo tumani	1,02	212,1	0,4	0,27	0,16	48,3
7	Beruniy tumani	3,95	205,1	0,35	0,24	0,14	137,0
8	Ellikqala tumani	5,42	171	0,45	0,3	0,19	195,2
9	Chimboy tumani	1,44	115,7	0,5	0,33	0,21	50,5
Jami		14,64	1377,3	4,85	2,98	2,65	607,1
Agrosanoat majmuasi shimoliy mintaqqa iqtisodiy tizimi							
1	Qung'iro't tumani	76,0	136	0,3	0,19	0,15	24,1
2	Mo'ynoq tumani	37,88	33,6	0,2	0,14	0,1	60,4
3	Shumanay tumani	0,78	58	0,28	0,17	0,13	39,2
4	Qonliko'l tumani	0,74	53,8	0,35	0,2	0,14	15,7
5	To'rtko'l tumani	7,48	228,8	0,45	0,3	0,19	95,4
6	Qorauzaq tumani	5,89	54,4	0,25	0,15	0,12	21,2
7	Taxtakopir tumani	21,12	38,9	0,4	0,27	0,18	29,5
Jami		149,89	603,5	2,23	1,42	1,01	285,5

Fikrimizcha, agrosanoat majmuasi korxonalari iqtisodiy samaradorligini oshirish orqali uni yanada rivojlantirish uchun uning mavjud holatini o'rganish, natijalarni taqqoslash hamda iqtisodiy samaradorlikka ta'sir qiluvchi omillarni miqdoriy jihatdan ekonometrik modellar asosida tahlil qilish lozim.

Jahon tajribasidan ma'lumki, sanoat ishlab chiqarishning moddiy asosi hisoblangan va ishlab chiqarish hajmiga to'g'ridan-to'g'ri yuqori ta'sir qiluvchi asosiy omillar bu – kapital va mehnat resurslaridir. Kapital va mehnat omillari ta'sir

doirasining ratsional nisbatlari ishlab chiqarish funksiyasi yordamida aniqlanadi. Ya'ni, ishlab chiqarish funksiyasi – sanoat ishlab chiqarish natijasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning miqdoriy ta'sirini ifodalaydi.

Agrosanoat majmuasining iqtisodiy samaradorligini baholashda yuqorida keltirilgan (baholab o'tilgan) usullardan ma'lum bo'lishicha, asosiy ko'rsatkich – bu natija, ya'ni ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmi (daromad) hisoblanadi. Shu bois, agrosanoat majmuasi korxonalari mahsulotlari hajmini natijaviy omil sifatida qabul qilish mumkin.

7-jadval

Agrosanoat majmuasining asosiy ko'rsatkichlari va ishlab chiqarish funksiyasi qiymatlari [7]

Yillar	Q (mlrd. so'm)	K (mlrd. so'm)	L (ming kishi)	Q'	K'	L'	Qhis.
2010	5521,5	225,3	84,8	8,62	5,42	4,44	6601,4
2011	7305,8	330,9	84,9	8,90	5,80	4,44	8804,2
2012	8610,6	372,9	85,4	9,06	5,92	4,45	9568,7
2013	11373,7	469,9	85,4	9,34	6,15	4,45	11386,6
2014	14387,2	618,3	81,8	9,57	6,43	4,40	14678,5
2015	18511,6	622,8	84,4	9,83	6,43	4,44	14258,3
2016	22400,5	651,8	89,1	10,02	6,48	4,49	13899,8
2017	23217,7	1181,3	91,4	10,05	7,07	4,52	21135,8
2018	25256	2685,5	95,6	10,14	7,90	4,56	37305,6
2019	35337,3	3729	106,8	10,47	8,22	4,67	42262
2020	42314,9	4472,8	113,9	10,65	8,41	4,74	45137,6
2021	48643,3	4932	111,2	10,79	8,50	4,71	49882,6
2022	57547,3	4202,6	110,5	10,96	8,34	4,71	44534,2
2023	65174,7	6522,9	111,6	11,08	8,78	4,71	61313

Demak, agrosanoat majmuasi korxonalari mahsulotlari hajmiga mazkur tarmoqqa kiritilgan investitsiyalar (kapital) va tarmoqda band bo'lgan mehnat resurslarining ta'sirini miqdoriy baholashda, asosiy model sifatida eng keng tarqalgan Kobb–Daglas modeli (Cobb–Douglas production function)dan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. U quyidagicha ifodalanadi:

$$Q = AK^{\alpha} L^{\beta} \quad (1)$$

bu yerda,

Q – agrosanoat majmuasi mahsulotlari hajmi, K – kapital, L – mehnat resursi, A, α, β modelning noma'lum parametrlarining qiymatlari eng kichik kvadratlar usuli yordamida topiladi. Buning uchun (1) ishlab chiqarish funksiyasining har ikkala tomoni ham logarifmlanadi va quyidagi ko'rinishda yoziladi.

$$\ln(Q) = \ln(A) + \alpha \ln(K) + \beta \ln(L) \quad (2)$$

(2)-funksiya kattaliklarini shartli belgilash asosida quyidagicha belgilab olinadi.

$$\ln(Q)=Q', \ln(A)=A', \ln(K)=K', \ln(L)=L' \quad (3)$$

va ishlab chiqarish funksiyasi quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi:

$$Q'=A' + \alpha K' + \beta L' \quad (4)$$

2010-2023-yillarda agrosanoat majmuasi mahsulotlari hajmi (Q), oziq-ovqat sanoatiga kiritilgan investitsiyalar (K) va agrosanoat majmuasida band bo'lganlar (L) bo'yicha

statistik ma'lumotlar asosida eng kichik kvadratlar usuli orqali 4-model parametrlari aniqlandi.

7-jadval ma'lumotlaridan foydalanib, (2.2.4) ishlab chiqarish funksiyasi parametrlari $A=15009$, $\alpha=0,75213$, $\beta=-1,1026$ qiymatlarga tengligi aniqlandi va quyidagi model tuzildi.

$$Q = 15009 \alpha K^{0,75213} L^{-1,1026} \quad (5)$$

Baholash natijalariga ko'ra, mazkur modelning approksimatsiya xatoligi ($MAPE < 5\%$) qabul qilinadigan qiymatdan A $1,66 < 5$ kichik, F- mezon bo'yicha hisoblangan qiymat F_{jadval} qiymatidan yuqoriligi, $t_{hisob} > t_{jadval}$ bo'lib, model statistik jihatdan ahamiyatli, Darbin-Uotson mezon bo'yicha $1,5 < DW = 1,9 < 2,5$ tenglik bajarildi (avtokorrelyatsiya mavjud emas), determinatsiya koeffitsiyenti $R^2 = 0,92$ ga teng bo'lib, model ishonchli deb baholandi.

Mazkur modelga asosan, kapital sarfining 1 birlikka ko'payishi agrosanoat majmuasi korxonalari mahsulotlari hajmining 0,75213 birlikka oshishini, mehnat sarfining 1 birlikka ko'payishi esa ushbu mahsulotlar hajmining -1,1026 birlikka kamayishini ko'rsatdi.

Mehnat resursining agrosanoat majmuasi korxonalari mahsulotlari hajmiga bunday teskari ta'sirini quyidagicha izohlash mumkin: 2010–2023-yillar mobaynida agrosanoat majmuasi korxonalari mahsulotlari hajmi o'sish tendensiyasiga ega bo'lgan. Ammo korxonalarda band bo'lganlar soni 2010–2020-yillarda oshgan bo'lsa-da, 2021–2023-yillarda kamayish kuzatilgan. Shu sababli, mehnat omilining natijaviy ko'rsatkichga ta'siri teskari bo'lgan.

Bunday hollarda kapital va mehnat omillari qaytimi ortishi yoki kamayishiga qarab, ularni o'zaro almashtirish mumkin. Amaliyotda bunday almashinuv texnologik o'zgarishlar bilan bevosita bog'liq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qoraqalpog'iston Respublikasining iqtisodiy va agrosanoat majmuasi istiqbolda rivojlanishini ta'minlash uchun quyidagi yo'nalishlarda ishlarni davom ettirish zarur:

- Suv resurslarini samarali boshqarish, sug'orish tizimlarini modernizatsiya qilish va suv tejovchi texnologiyalarni joriy etish.
- Tuproqning meliorativ holatini yaxshilash, sho'rlanish va botqoqlashishga qarshi kurash choralarini kuchaytirish.
- Agrosanoat majmuasini diversifikatsiya qilish, paxtachilik va g'allachilikdan tashqari boshqa ekinlar yetishtirish hajmini oshirish.
- Sanoat tarmog'ini rivojlantirish, mavjud mineral resurslar asosida yangi sanoat obyektlarini tashkil etish.
- Agrosanoat majmuasi infratuzilmasini rivojlantirish: yo'l, energetika va aloqa tizimlarini takomillashtirish.
- Qishloq xo'jaligida zamonaviy texnologiyalar va innovatsiyalarni keng joriy etish.
- Eksport salohiyatini oshirish, qishloq xo'jaligi hamda sanoat mahsulotlarini xorijiy bozorlarga chiqarish imkoniyatlarini kengaytirish.

Qoraqalpog'iston Respublikasining agrosanoat majmuasini rivojlantirish uchun

katta salohiyat mavjud. Biroq, ushbu salohiyatdan to'liq va samarali foydalanish uchun yuqorida ko'rsatilgan yo'nalishlarda tizimli va izchil ishlarni amalga oshirish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdug'aniev A., Abdug'aniev A. A. – qishloq xo'jaligi iqtisodiyati — (darslik) — T.: TDIU, 2006 – 302 bet.
2. Berkinov B.B., Axmedov U.K. Aholini oziq-ovqat maxsulotlariga bo'lgan istemol talablarining tahlili.
3. Махмудов Н. (2020). Перспективы развития экспорта пищевой промышленности в Узбекистане. Экономика И Образование, 1(6), 19-23.
4. Nazarova F. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O'zbekiston agrar sektorini rivojlantirish istiqbollari. I.f.d. ilmiy darajasini olish uchun diss. — T.: 261 b.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
6. Портер, М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – Москва : Вильямс, 2005. – 608 с.
7. O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tovonidan tuzilgan.

“MAHALLA YETTILIGI” TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING IJTIMOIIY AHAMIYATI

Imomov Jamshidxon Odilovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik kafedrası dotsenti, PhD
E-mail: jamshidkhon@gmail.com

Muzaffarova Dilbar Mamalatif qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Raqamli iqtisodiyot kafedrası assistenti
E-mail: d.muzaffarova@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada “Mahalla yettiligi” tizimining raqamli transformatsiyasi va uning ijtimoiy ahamiyati tahlil qilinadi. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) mahallaviy boshqaruv tizimlariga joriy etilishi boshqaruv samaradorligini oshirish, shaffoflikni ta’minlash hamda fuqarolar bilan interaktiv muloqotni rivojlantirishda muhim omil hisoblanadi. Jahon tajribasi shuni ko’rsatadiki, raqamlashtirilgan mahalla tizimlari orqali aholining muammolari tezkor aniqlanadi, xizmatlar esa shaffof va samarali tarzda taqdim etiladi. Maqolada O’zbekiston tajribasi va xalqaro amaliyotlar asosida “Mahalla yettiligi” tizimida DESI (Digital Economy and Society Index) modeli bo’yicha baholash usuli tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari shuni ko’rsatadiki, mazkur tizim hozirda 58 % tayyorgarlik darajasiga ega bo’lib, uni to’liq integratsiya qilish va rivojlantirish zarurati mavjud. Shu bilan birga, raqamli infratuzilmani takomillashtirish, elektron davlat xizmatlarini kengaytirish, AKT savodxonligini oshirish, sun’iy intellekt hamda Big Data texnologiyalaridan foydalanish strategiyalari taklif etiladi.

Ushbu maqolada mahallalarni aqlli boshqaruv tizimiga o’tish imkoniyatlari o’rganilgan va mahallaviy boshqaruvni zamonaviy raqamli yechimlar bilan takomillashtirish bo’yicha ilmiy yondashuv taqdim etilgan.

Kalit so’zlar: raqamli transformatsiya, mahalla boshqaruvi, Mahalla yettiligi, AKT, DESI indeksi, raqamli infratuzilma, elektron xizmatlar, sun’iy intellekt, Big Data, shaffoflik, fuqarolik muloqoti, elektron hukumat, ma’lumotlar almashinuvi, innovatsion boshqaruv, raqamli iqtisodiyot.

Аннотация

В данной статье рассматривается цифровая трансформация системы «Махалля семёрки» и её социальное значение. Внедрение современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в системы махаллинного управления является важным фактором повышения эффективности управления, обеспечения прозрачности и развития интерактивного общения с гражданами. Мировой опыт показывает, что цифровые махаллинные системы позволяют оперативно выявлять проблемы населения и предоставлять услуги прозрачно и

эффективно. В статье на основе опыта Узбекистана и международной практики анализируется метод оценки системы «Махалля семёрки» по модели DESI (Индекс цифровой экономики и общества). Результаты показывают, что уровень готовности системы составляет 58%, что требует полной интеграции и дальнейшего развития. Кроме того, предлагаются стратегии по совершенствованию цифровой инфраструктуры, расширению электронных государственных услуг, повышению ИКТ-грамотности, а также использованию технологий искусственного интеллекта и Big Data.

Статья предлагает научный подход к исследованию возможностей перехода махаллей к умным системам управления и совершенствованию махаллинного управления с помощью современных цифровых решений.

Ключевые слова: цифровая трансформация, управление махаллей, Махалля семёрки, ИКТ, индекс DESI, цифровая инфраструктура, электронные услуги, искусственный интеллект, Big Data, прозрачность, гражданский диалог, электронное правительство, обмен данными, инновационное управление, цифровая экономика.

Abstract

This article analyzes the digital transformation of the "Mahalla Yettiligi" (Mahalla Seven) system and its social significance. The integration of modern information and communication technologies (ICT) into local governance systems is a crucial factor in enhancing administrative efficiency, ensuring transparency, and promoting interactive communication with citizens. Global experience shows that digitalized mahalla systems enable the prompt identification of community issues and provide services in a transparent and efficient manner. The article evaluates the "Mahalla Yettiligi" system based on Uzbekistan's experience and international practices using the DESI (Digital Economy and Society Index) model. The findings indicate that the system currently has a 58% readiness level, requiring full integration and further development. Moreover, strategies are proposed for improving digital infrastructure, expanding e-government services, increasing ICT literacy, and utilizing artificial intelligence and Big Data technologies.

This study presents a scientific approach to exploring the transition of mahallas to smart governance systems and improving local administration through modern digital solutions.

Keywords: digital transformation, mahalla governance, Mahalla Yettiligi, ICT, DESI index, digital infrastructure, e-services, artificial intelligence, Big Data, transparency, civic engagement, e-government, data exchange, innovative governance, digital economy.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda raqamli texnologiyalar davlat boshqaruvi va mahalliy jamoatchilik boshqaruvi tizimlarini samarali tashkil etishning asosiy vositalaridan biriga aylangan. O'zbekiston sharoitida "Mahalla yettiligi" tizimi mahallalardagi boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish, aholi muammolarini tezkor hal etish va ijtimoiy xizmatlarni samarali taqdim etish maqsadida joriy etilgan. Raqamlashtirish

ushbu tizimning samaradorligini oshirish, aholiga tezkor va ochiq xizmat ko'rsatish, fuqarolar bilan interaktiv muloqotni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, jamoatchilik tuzilmalarini boshqaruv tizimlarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) keng joriy etilishi nafaqat boshqaruvni soddalashtiradi, balki tizimda shaffoflikni ta'minlaydi.

Raqamli transformatsiya dunyo bo'ylab ijtimoiy boshqaruv tizimlarida samarali joriy etilmoqda. Masalan, AQSH, Yevropa mamlakatlari¹, Yangi Zelandiya², Hindiston³ va Singapurda mahallaviy boshqaruvda raqamlashtirishga katta e'tibor qaratilib, "aqlli mahalla" (Smart Community)⁴ dasturlari joriy etilgan. Ushbu tizimlar orqali aholining muammolari real vaqt rejimida monitoring qilinib, muayyan sohalar bo'yicha tezkor yechimlar ishlab chiqilmoqda.

O'zbekistonda "Mahalla yettiligi" tizimiga raqamlashtirishni integratsiya qilish orqali mahallalar darajasida ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni tezkor aniqlash, elektron xizmatlarni rivojlantirish hamda mahalliy davlat organlari bilan uzviy hamkorlikni yo'lga qo'yish imkoniyati yaratilmoqda. Ilmiy nuqtai nazardan qaraganda, raqamlashtirish boshqaruv samaradorligini oshirish, byurokrtiyaning qisqartirish va aholi bilan tezkor aloqani ta'minlashda dolzarb masala hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasida mahallaviy boshqaruvni raqamlashtirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 18-maydagi "Mahalla yettiligi" faoliyatini samarali tashkil etish hamda hokim yordamchisi, yoshlar yetakchisi, xotin-qizlar faoli, profilaktika inspektori, ijtimoiy xodim va soliq inspektori faoliyatini eng muhim samaradorlik ko'rsatkichlari (KPI) bo'yicha baholashda mahalla raisining ishtirokini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 292-son qarorida "Mahalla yettiligi" tizimini samarali tashkil etish uchun eng muhim samaradorlik ko'rsatkichlari bo'yicha baholash tizimi va yagona raqamli platformani joriy etish belgilangan.

Mazkur qaror doirasida mahalla yettiligi vakillarining faoliyat samaradorligini monitoring qilish va ularning ish natijalarini baholash imkoniyati yaratilgan. Shuningdek, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari orqali elektron hujjatlar almashinuvi, fuqarolarning murojaatlarini qabul qilish, ularni tahlil qilish va tezkor javob qaytarish tizimlari shakllantirilib, mahallaviy boshqaruvni zamonaviylashtirish yo'lga qo'yilgan.

Raqamli texnologiyalarning mahallaviy boshqaruv tizimlariga tatbiq etilishi jamiyat taraqqiyotida muhim bosqich hisoblanadi. "Mahalla yettiligi" tizimini raqamlashtirish orqali fuqarolar va davlat organlari o'rtasidagi samarali muloqot yo'lga qo'yilib, shaffoflik, hisobdorlik va xizmatlar sifati oshiriladi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, mahallaviy boshqaruvda raqamlashtirish nafaqat samaradorlikni oshiradi, balki aholi ishtirokini kuchaytirib, ijtimoiy barqarorlikka ham xizmat qiladi.

¹ <https://nextdoor.com>

² <https://www.neighbourly.co.nz>

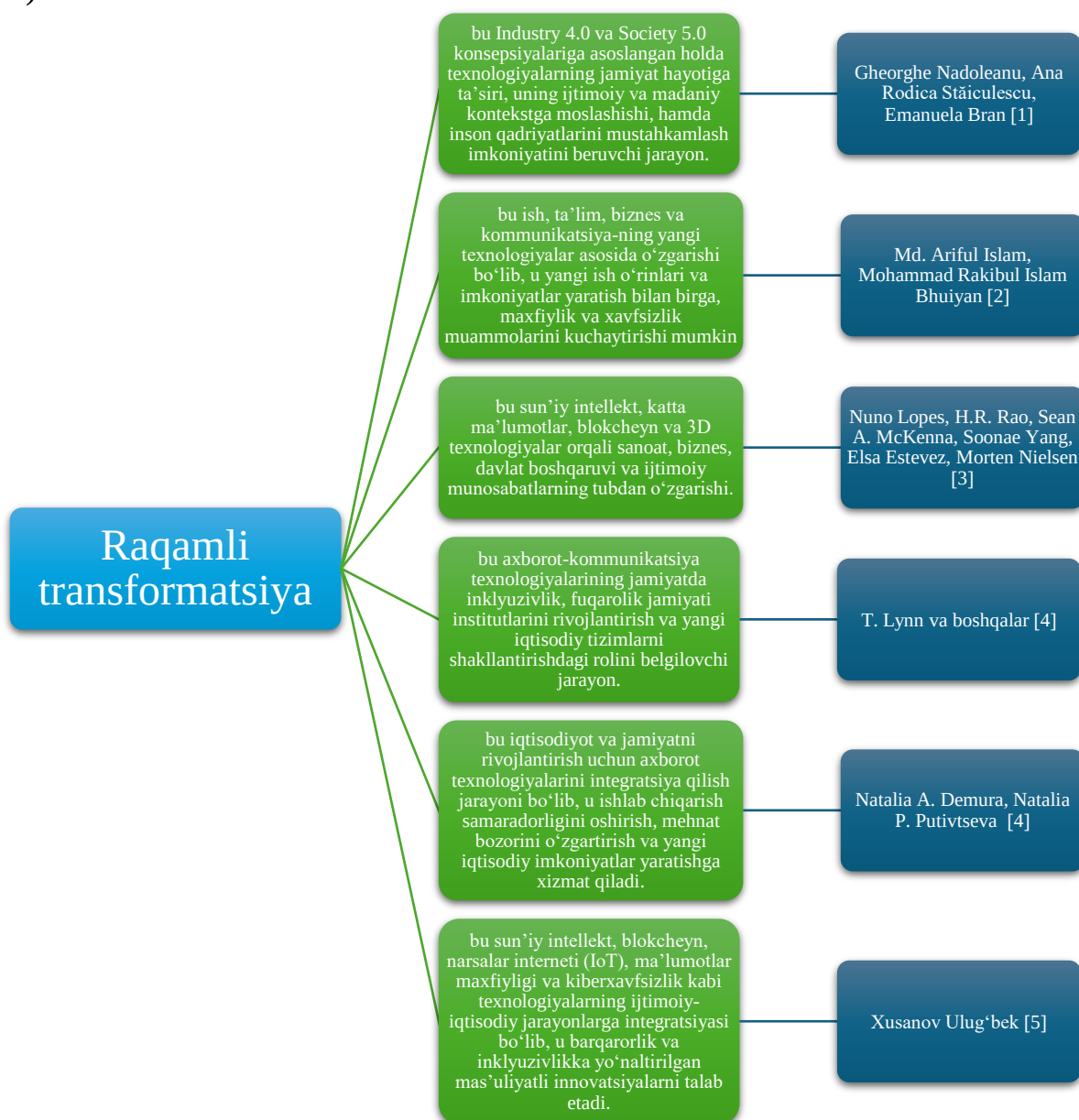
³ <https://www.simplylocal.app>

⁴ <https://www.smartnation.gov.sg/initiatives/urban-living/>

O'zbekiston sharoitida mazkur yondashuvning amaliyotga tatbiq etilishi mahalla boshqaruvining samaradorligini, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini va fuqarolar bilan muloqotni yangi bosqichga olib chiqadi. Shu sababli, kelgusida mahallalarni aqlli boshqaruv tizimiga o'tkazish, sun'iy intellekt asosidagi ma'lumotlar tahlilini yo'lga qo'yish va mobil ilovalar orqali mahallaviy xizmatlarni avtomatlashtirish dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turli ilmiy manbalarda raqamli transformatsiya va raqamlashtirish tushunchalari turli ilmiy yondashuvlar asosida o'rganilib, ularning ijtimoiy, iqtisodiy, boshqaruv va texnologik tizimlarga ta'siri bo'yicha turlicha talqinlar mavjudligi qayd etilgan (1-rasm).



1-rasm. Raqamli transformatsiya tushunchasiga turli ilmiy yondashuvlar¹

¹ Muallif ishlanmasi.

Ayrim tadqiqotlarda raqamli transformatsiya innovatsiyalarni rivojlantirish va samaradorlikni oshirish vositasi sifatida baholansa, boshqa manbalarda u ishlab chiqarish jarayonlarining avtomatlashtirilishi natijasida bandlikka ta'siri va ijtimoiy tafovutni kuchaytirish xavfi nuqtai nazaridan tahlil qilinadi. Raqamlashtirish esa davlat boshqaruvi va xususiy sektor faoliyatini optimallashtirish bilan birga, ma'lumotlarni qayta ishlash, saqlash va ulardan foydalanish samaradorligini oshirish uchun muhim jarayon sifatida qaraladi.

Tadqiqotchilar raqamli transformatsiya biznes jarayonlarini soddalashtirishi, iqtisodiy o'sish va global integratsiyani jadallashtirishi bilan birga, maxfiylik, kiberxavfsizlik va texnologik ishsizlik kabi muammolarni yuzaga keltirishi mumkinligini ta'kidlaydilar. Shu sababli, ilmiy izlanishlarda ushbu jarayonlarni barqaror rivojlanish va ijtimoiy tenglik nuqtai nazaridan muhokama qilish zarurati mavjud.

Hozirgacha olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, raqamli transformatsiya zamonaviy jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik sohalariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar va blokcheyn kabi texnologiyalar qaror qabul qilish jarayonlarini optimallashtirish va avtomatlashtirish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, raqamli tafovut, kiberxavfsizlik va shaxsiy ma'lumotlar maxfiyligi muammolari ham dolzarb hisoblanadi.

Gheorghe Nadoleanu, Ana Rodica Stăiculescu va Emanuela Bran tomonidan olib borilgan tadqiqotda *Industry 4.0* va *Society 5.0* konsepsiyalariga asoslangan holda raqamli texnologiyalarning jamiyat rivojlanishiga ta'siri tahlil qilingan. Mualliflar texnologiyaning evolyutsion jarayondagi rolini qadimgi ovchilar jamiyatidan to bugungi aqlli ekotizimlargacha baholab, globallashtirish va axborot jamiyatining salbiy hamda ijobiy jihatlarini o'rganadilar. Tadqiqotda raqamli antropologiya, inson-kompyuter o'zaro ta'siri va raqamli kommunikatsiya masalalari yoritilib, texnologiyaning ijtimoiy tuzilma va shaxsiy hayotga ta'siri muhokama qilinadi. Mualliflar raqamli transformatsiyaning samarali va xavfsiz integratsiyasi uchun inson qadriyatlarini mustahkamlash va barqaror jamiyat qurishda ongli foydalanishni tavsiya etadilar. [1]

Md. Ariful Islam va Mohammad Rakibul Islam Bhuiyan tomonidan yozilgan tadqiqotda zamonaviy raqamli texnologiyalarning jamiyatga ijobiy va salbiy ta'sirlari tahlil etiladi. Raqamli iqtisodiyot yangi ish o'rinlarini yaratish bilan birga, maxfiylik muammolari, kiberjinoyatlar, yolg'on ma'lumotlar va psixologik salomatlikka salbiy ta'sir kabi xavflarni oshirgani ko'rsatilgan. Mualliflar raqamli transformatsiyaning ikki tomonlama ta'sirini baholab, jamiyatda texnologiyadan samarali va xavfsiz foydalanish uchun huquqiy hamda ijtimoiy choralarni muhim deb hisoblaydilar. [2]

Nuno Lopes, H.R. Rao, Sean A. McKenna, Soonae Yang, Elsa Estevez va Morten Nielsen tadqiqotlarida raqamli texnologiyalarning jamiyatga ta'siri keng yoritilgan. Tadqiqotda sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, blokcheyn va 3D texnologiyalarining sanoat, biznes, boshqaruv hamda ijtimoiy munosabatlarga ta'siri ochib beriladi. Ushbu o'zgarishlar iqtisodiy tengsizlikni kuchaytirishi va ijtimoiy shoklarga olib kelishi mumkinligi ta'kidlanadi. Mualliflar texnologik rivojlanish bilan bog'liq xavflarni

kamaytirish uchun raqamli transformatsiyani puxta boshqarish strategiyalarini ishlab chiqishni tavsiya qiladilar. [3]

T. Lynn va hammualliflar tomonidan olib borilgan tadqiqotda raqamli texnologiyalarning fuqarolik jamiyatiga ta'siri tahlil qilinadi. Mualliflar sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, blokcheyn va 5G texnologiyalarining fuqarolik jamiyati institutlariga ta'sirini o'rganib, ularning ijtimoiy o'zgarishlarga ta'sirini baholaganlar. Tadqiqotda raqamli transformatsiya ijtimoiy inklyuziya imkoniyatlarini oshirishi bilan birga, raqamli tafovutni ham kuchaytirishi mumkinligi ta'kidlanadi. Shuningdek, fuqarolik jamiyatining raqamli rivojlanishini o'lchash tizimlarini ishlab chiqish zarurati qayd etilgan. [4]

Natalia A. Demura va Natalia P. Putivtseva tomonidan olib borilgan tadqiqotda raqamli texnologiyalarning iqtisodiyot va jamiyat rivojlanishiga ta'siri tahlil qilingan. XXI asr boshida axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi sanoat, biznes, ta'lim va davlat boshqaruvida inqilobiy o'zgarishlarga olib kelgani yoritilgan. Mualliflar raqamli transformatsiya iqtisodiy samaradorlikni oshirish bilan birga, mehnat bozori va ijtimoiy tengsizlikka salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligini ta'kidlaydilar. Ular davlat tomonidan raqamli iqtisodiyotni tartibga solish va qo'llab-quvvatlash zarurligini ilgari suradilar. [5]

Xusanov Ulug'bek tadqiqotida raqamli texnologiyalarning iqtisodiyot va jamiyatga ta'siri tahlil qilinadi. Muallif sun'iy intellekt, blokcheyn, narsalar interneti (IoT), ma'lumotlar maxfiyligi va kiberxavfsizlik kabi sohalarining rivojlanishini o'rganib, ularning transformatsion salohiyati va ijtimoiy ta'sirini baholaydi. Tadqiqotda raqamli innovatsiyalarning barqarorlik, inklyuzivlik va axloqiy muammolarga ta'siri muhokama qilinadi. Muallif mas'uliyatli innovatsiyalar va ko'p tomonlama hamkorlik muhimligini ta'kidlaydi. [6]

METODOLOGIYA

Tadqiqot ishida Digital Economy and Society Index (DESI) modelidan foydalanildi. DESI modeli raqamli infratuzilma, fuqarolarning axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) savodxonligi, internet xizmatlaridan foydalanish, iqtisodiyotning raqamli texnologiyalar bilan integratsiyasi va davlat xizmatlarining raqamlashtirilishi kabi asosiy ko'rsatkichlarni baholash imkonini beradi.

Ushbu model yordamida raqamli iqtisodiyotning rivojlanish darajasi, mahalliy iqtisodiyotning innovatsion texnologiyalar bilan uyg'unlashuvi hamda fuqarolarning raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi tahlil qilinadi. Shuningdek, DESI modeli elektron tijorat, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar (*Big Data*) orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qiluvchi strategiyalarni ishlab chiqish imkonini beradi.

“Mahalla yettiligi” tizimi doirasida DESI modelidan foydalanish orqali raqamlashtirish darajasi, aholining texnologiyalarga moslashuvi va davlat xizmatlarining shaffofligini baholash mumkin. Bu model iqtisodiy raqobatbardoshlikni oshirish, barqaror raqamli strategiyalar ishlab chiqish va fuqarolarning AKT

savodxonligini kuchaytirish yo‘nalishlarida strategik qarorlar qabul qilish uchun muhim vosita hisoblanadi.

O‘zbekiston sharoitida DESI modeli raqamli transformatsiya jarayonining samaradorligini aniqlash, mavjud imkoniyatlarni baholash va kelajakdagi rivojlanish yo‘nalishlarini belgilashda muhim tahliliy vosita sifatida qaraladi.

Raqamli transformatsiya bugungi kunda zamonaviy iqtisodiyot va jamiyatni rivojlantirishda asosiy omillardan biri hisoblanadi. Davlatlar, tashkilotlar va jamiyatlar raqamli texnologiyalarni qanchalik tez va samarali o‘zlashtirayotganini baholash uchun turli indekslardan foydalanadilar. DESI (Digital Economy and Society Index) – Yevropa Ittifoqi tomonidan ishlab chiqilgan va qo‘llaniladigan muhim indeks bo‘lib, raqamli infratuzilma, AKT savodxonligi, internet xizmatlaridan foydalanish hamda iqtisodiyotning raqamli texnologiyalarga integratsiyasi kabi ko‘rsatkichlarni o‘z ichiga oladi.

DESI indeksi 2014-yildan boshlab har yili Yevropa Komissiyasi tomonidan e‘lon qilinadi. Ushbu indeks Yevropa mamlakatlarining raqamli transformatsiya bo‘yicha taraqqiyotini tahlil qilish va solishtirishda qo‘llaniladi. DESI modeli, ayni paytda, raqamlashtirish strategiyalarini shakllantirish, davlat siyosatining samaradorligini oshirish va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni rag‘batlantirishda muhim vosita bo‘lib xizmat qilmoqda.

DESI indeksi mamlakatlarning raqamli tayyorgarlik darajasini quyidagi besh asosiy yo‘nalish bo‘yicha baholaydi (1-jadval):

1-jadval.

Mamlakatning raqamli tayyorgarlik darajasini DESI modeli orqalik baholashning asosiy yo‘nalishi

Ko‘rsatkich	Tahlil yo‘nalishi	O‘lchov birligi
1. Raqamli infratuzilma (Connectivity)	Internet tezligi, keng polosali ulanish sifati va 5G tarmoqlarining joriy etilishi	Mbps, %
2. Fuqarolarning raqamli savodxonligi (Human Capital)	AKT bo‘yicha malakali xodimlar va fuqarolarning texnologik bilim darajasi	%
3. Internet xizmatlaridan foydalanish darajasi (Use of Internet Services)	Internetdan foydalanish chastotasi, elektron tijorat va internet orqali ko‘rsatiladigan xizmatlar	%
4. Iqtisodiyotning raqamli texnologiyalar bilan integratsiyasi (Integration of Digital Technology)	Sun‘iy intellekt (AI), Big Data, bulutli texnologiyalar va IoT ni iqtisodiyotga joriy etish	%
5. Davlat xizmatlarining raqamlashtirilishi (Digital Public Services)	Elektron davlat xizmatlari, ochiq ma‘lumotlar va onlayn boshqaruv tizimlari	%

Barcha indikatorlar 0 dan 100% gacha bo‘lgan baholash tizimida ifodalanadi.

DESI hisoblash uchun har bir yo‘nalish bo‘yicha baho chiqarilib, umumiy indeks shakllantiriladi. DESI hisoblash formulasi quyidagicha:

$$DESI = \frac{(CI + HC + UI + DT + DPS)}{5}$$

Bu yerda:

- CI – Raqamli infratuzilma reytingi
- HC – Fuqarolarning AKT savodxonligi
- UI – Internet xizmatlaridan foydalanish darajasi
- DT – Iqtisodiyotning raqamli texnologiyalar bilan integratsiyasi
- DPS – Davlat xizmatlarining raqamlashtirilishi

Barcha ko‘rsatkichlar bir xil og‘irlikka ega bo‘lib, ular bo‘yicha yig‘indi natijasi umumiy DESI indeksini beradi.

Raqamli tayyorgarlik darajasi 2-jadvalda keltirilgan mezonlar asosida baholanadi (2-jadval).

2-jadval

Raqamli tayyorgarlik darajasini baholash mezonlari¹

DESI DARAJASI (%)	TAYYORLIK DARAJASI	TAHLIL
80-100%	Yuqori tayyorgarlik	<i>Davlat to‘liq raqamlashtirilgan, AKT sektori rivojlangan va aholining aksariyati raqamli xizmatlardan foydalana oladi.</i>
60-79%	O‘rta tayyorgarlik	<i>Raqamli infratuzilma va xizmatlar rivojlangan, biroq ba‘zi sohalarda zaiflik mavjud.</i>
40-59%	Qisman tayyorlik	<i>Raqamlashtirish strategik yo‘nalishda rivojlanmoqda, lekin infratuzilma va AKT savodxonligi past darajada.</i>
0-39%	Past tayyorgarlik	<i>Raqamlashtirish jarayonlari boshlanmagan yoki juda sust rivojlangan.</i>

Mahallalarning raqamli rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muhim resurslarni samarali yo‘naltirish uchun Raqamli iqtisodiyot va jamiyat indeksi (Digital Economy and Society Index – DESI) natijalaridan foydalanish zarur.



2-rasm. Raqamli Iqtisodiyot va Jamiyat Indeksi ko‘rsatkichlari²

Raqamli Iqtisodiyot va Jamiyat Indeksi raqamli iqtisodiyotning o‘lishi va jamiyatning texnologik rivojlanishini tahlil qilish uchun muhim vosita hisoblanadi.

¹ Muallif ishlanmasi

² <https://eufordigital.eu/ru/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020/>

TAHLIL VA NATIJALAR

Mahallalarning raqamli rivojlanishi internetga ulanish imkoniyatlari, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanish darajasi va keng polosali tarmoq infratuzilmasi bilan bevosita bog'liq. Statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, 2015–2023-yillar davomida internetga ulangan abonentlar soni sezilarli darajada oshgan. Bu esa mahallalarda raqamli transformatsiya jarayonlarining jadallashayotganini tasdiqlaydi.

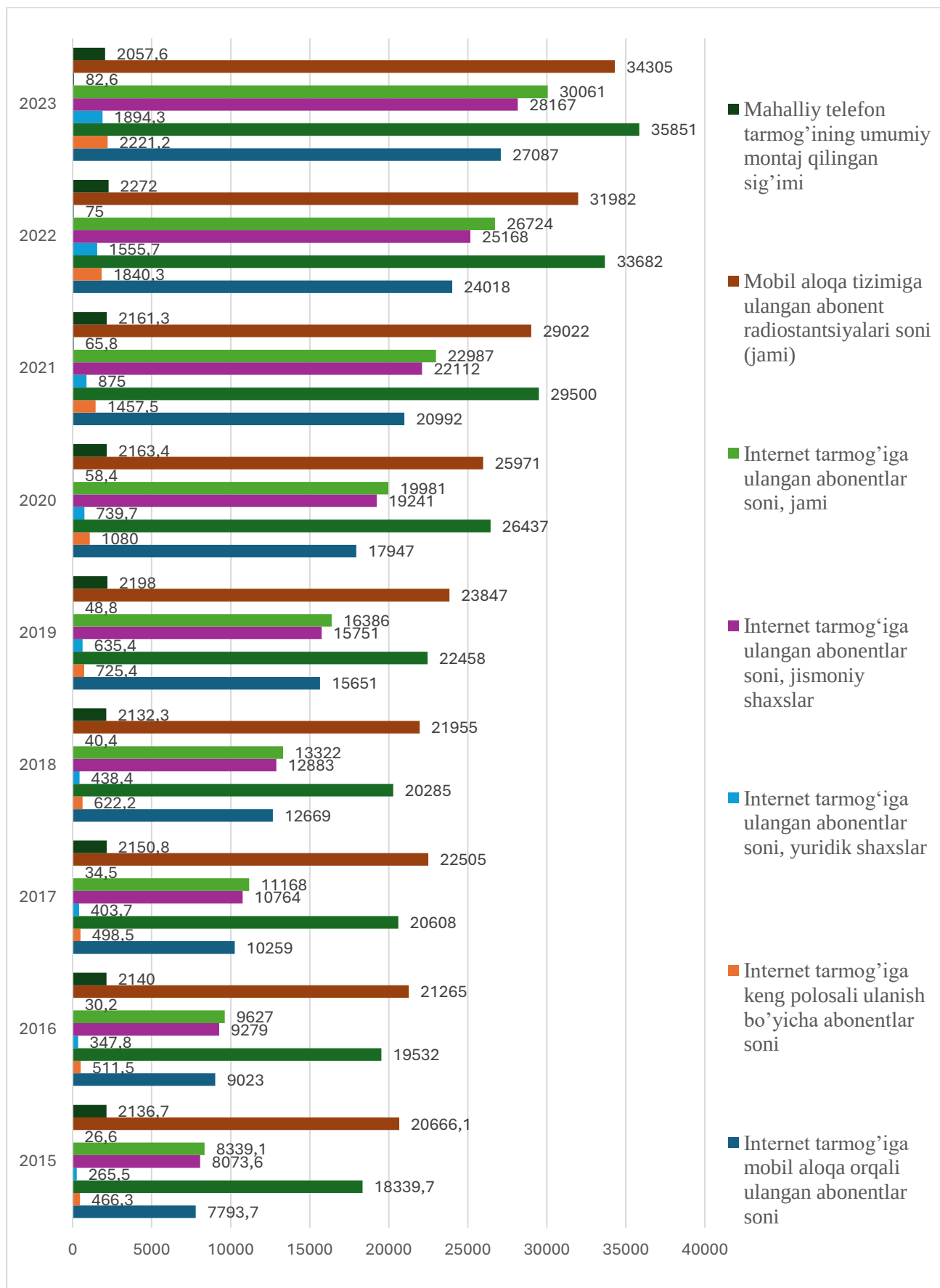
Internet tarmog'iga mobil aloqa orqali ulangan abonentlar soni 2015-yilda 7,8 million bo'lgan bo'lsa, 2023-yilga kelib 27 milliondan oshgan. Bu esa mobil internetga bo'lgan talab ortganini va raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi sezilarli ravishda kengayganini ko'rsatadi. Keng polosali internet abonentlari soni ham 2015-yilda 466 ming bo'lsa, 2023-yilga kelib 2,2 milliondan oshgan. Bu esa elektron xizmatlarning rivojlanishi va internet sifati yaxshilanayotganini bildiradi.

Internetdan foydalanish darajasi 100 aholiga nisbatan 2015-yilda 26,6 % bo'lgan bo'lsa, 2023-yilda 82,6 % ga yetgan. Bu esa aholining raqamli xizmatlardan foydalanish qamrovining ortganini bildiradi. Shu bilan birga, yuridik shaxslar tomonidan internetdan foydalanish darajasi 2015-yildagi 265 mingdan 2023-yilda 1,9 millionga oshgani mahallalarda raqamli biznes ekotizimining rivojlanib borayotganidan dalolat beradi.

Ushbu o'zgarishlar raqamli infratuzilmani modernizatsiya qilish, davlat tomonidan raqamli strategiyalarni amalga oshirish va mahallalarda axborot texnologiyalaridan samarali foydalanishni kengaytirish zarurligini ko'rsatmoqda. Kelajakda 5G texnologiyalarini joriy etish, sun'iy intellektdan foydalanish va mahallaviy elektron xizmatlarni kengaytirish raqamli infratuzilmadagi mavjud kamchiliklarni bartaraf etishga yordam beradi.

Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi davlat boshqaruvi tizimining takomillashishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Raqamli texnologiyalarni keng joriy etish orqali davlat xizmatlarini ko'rsatish sifati va samaradorligi oshib, fuqarolar uchun qulay va shaffof tizim shakllanmoqda. "Elektron hukumat" tizimi aynan shu maqsadda ishlab chiqilgan bo'lib, uning natijasida ko'rsatilayotgan davlat xizmatlarining soni 350 taga yetdi. Bu esa 2022-yilga nisbatan 40 foizga ko'p deganidir. Ushbu o'sish raqamli platformalarning takomillashuvi, ma'lumotlar almashinuvi tizimining yaxshilanishi va davlat organlari o'rtasidagi integratsiyaning oshgani bilan bog'liq.

Davlat xizmatlarini avtomatlashtirish aholining vaqt va resurslarini tejashga katta hissa qo'shmoqda. Xususan, fuqarolardan talab qilinadigan hujjatlar sonining 60 taga qisqartirilishi byurokratik jarayonlarni optimallashtirib, xizmatlardan foydalanishni osonlashtirdi. Natijada aholi ortiqcha qog'ozbozlik va navbat kutish muammolaridan xalos bo'lib, xizmatlardan tez va qulay foydalanish imkoniyatiga ega bo'ldi. Shuningdek, davlat xizmatlarining 80 foizdan ortig'i elektron shaklga o'tkazilgan bo'lib, bu korrupsiya xavfini kamaytirish, davlat xizmatlarini shaffof va samarali qilish uchun muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda (2-rasm).



2-rasm. Raqamli iqtisodiyot ko'rsatkichlari¹

Raqamli transformatsiyaning yana bir muhim natijasi — davlat organlari oʻrtasidagi hamkorlikni kuchaytiruvchi maʼlumotlar almashinuvi platformasining yaratilishi boʻldi. Ushbu platforma turli idoralar oʻrtasida tezkor maʼlumotlar almashish imkonini yaratib, davlat xizmatlarini koʻrsatish muddatini sezilarli darajada qisqartirdi. Masalan, ilgari bir necha hafta davom etadigan xizmatlarni amalga oshirish endilikda bir necha daqiqaga qisqardi. Bu esa byurokratik toʻsiqlarni kamaytirish va xizmatlar sifatini oshirishga xizmat qildi.

Davlat xizmatlarining raqamli transformatsiyasi faqat xizmat koʻrsatish sifatini oshirish bilan cheklanib qolmaydi, balki fuqarolarning davlat boshqaruvida ishtirok etish imkoniyatlarini ham kengaytiradi. “Elektron hukumat” tizimi foydalanuvchilarining soni 4 milliondan oshgani va 130 dan ortiq axborot resursining yagona tizimga integratsiya qilingani davlat xizmatlarining aholi uchun yanada yaqin va qulay boʻlishiga olib kelmoqda. Ushbu jarayon raqamli transformatsiyaning samaradorligini oshirish va aholining davlat xizmatlaridan foydalanish darajasini kengaytirish yoʻlidagi muhim natijalardan biridir.

3-jadval

DESI indeksining besh asosiy yoʻnalishi boʻyicha Mahalla yettiligi tizimidagi raqamli transformatsiya darajasi tahlili¹

Koʻrsatkich	Tahlil yoʻnalishi	Baholash (%)
Raqamli infratuzilma (Connectivity)	Mahallalarda internet qamrovi, mobil tarmoqlar sifati, keng polosali ulanish imkoniyati	65%
AKT savodxonligi (Human Capital)	Mahalla xodimlari va aholi orasida texnologik bilim darajasi	50%
Internet xizmatlaridan foydalanish (Use of Internet Services)	Davlat xizmatlari, elektron toʻlovlar, e-tijorat va fuqarolarning onlayn faolligi	60%
Iqtisodiyotning raqamli texnologiyalar bilan integratsiyasi (Integration of Digital Technology)	Sunʼiy intellekt, Big Data, IoT va blokcheynning mahallaviy tizimlarga joriy etilishi	45%
Davlat xizmatlarining raqamlashtirilishi (Digital Public Services)	Elektron hujjatlar, davlat xizmatlari va ochiq maʼlumotlar tizimi	70%

Kelajakda raqamli texnologiyalarni davlat xizmatlariga keng joriy etish orqali sunʼiy intellekt, katta maʼlumotlar tahlili va blokcheyn texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari kengaytiriladi. Bu esa, oʻz navbatida, raqamli iqtisodiyotning rivojlanishiga hamda davlat boshqaruvi tizimining yanada samarali boʻlishiga xizmat qiladi. Shu sababli, davlat xizmatlarini yanada avtomatlashtirish va raqamli

¹ Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi maʼlumotlari asosida muallif ishlanmasi.

¹ Muallif tadqiqotlari asosida olingan natijalar

infratuzilmani takomillashtirish barqaror rivojlanishning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi.

DESI indeksining besh asosiy yoʻnalishi boʻyicha Mahalla yettiligi tizimidagi raqamli transformatsiya darajasi tahlil etildi (3-jadval).

Umumiy hisobda Mahalla yettiligi tizimining DESI boʻyicha bahosi 58% ni tashkil etadi, bu esa qisman tayyorlik darajasiga mos keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mahalla yettiligi tizimi Digital Economy and Society Index (DESI) modeli boʻyicha 58 % baho bilan qisman tayyorlik darajasida deb baholandi. Bu shuni anglatadiki, mahallalarning raqamli transformatsiyaga yoʻnaltirilishi kuzatilmoqda, biroq hali toʻliq integratsiyalashmagan. Raqamli infratuzilmaning mavjudligi tizimning rivojlanishiga ijobiy taʼsir qilsa-da, uning kengaytirilishi va sifat jihatdan yaxshilanishi talab etiladi. DESI koʻrsatkichlariga koʻra, mahallalarda internet qamrovi kengaymoqda, elektron xizmatlar joriy qilinmoqda, lekin bu jarayon aholining raqamli xizmatlardan foydalanish darajasiga va ularning texnologik savodxonligiga bogʻliq.

Ekspert tahlillariga koʻra, asosiy muammo fuqarolarning AKT texnologiyalaridan samarali foydalanish darajasining pastligi va elektron xizmatlarning cheklanganligi hisoblanadi. Davlat xizmatlarining raqamlashtirilishiga qaramay, aksariyat aholining raqamli texnologiyalarga ishonchi past, texnologiyalardan foydalanish qobiliyati yetarli emas. Shu sababli, Mahalla yettiligi tizimini toʻliq raqamlashtirish uchun aholining texnologik tayyorgarligini oshirish va infratuzilmani rivojlantirish boʻyicha kompleks choralar koʻrish zarur.

Mahallalarda raqamli infratuzilmani kengaytirish va yuqori tezlikdagi internet tarmogʻini yaxshilash birinchi navbatda amalga oshirilishi lozim boʻlgan vazifadir. 5G texnologiyasini joriy etish, keng polosali internet tarmogʻini kengaytirish va kam qamrab olingan hududlarga internet infrastrukturasini olib kirish orqali raqamli xizmatlardan foydalanish imkoniyati oshiriladi. Internet sifati past boʻlgan hududlarda raqamli xizmatlar toʻliq ishlamasligi xizmatlardan foydalanish darajasining pastligiga sabab boʻlmoqda. Shu bois, mahallalarda Wi-Fi tarmoqlarini kengaytirish va raqamli texnologiyalarni rivojlantirish boʻyicha investitsiyalarni jalb qilish zarur.

Elektron xizmatlarning soni va ulardan foydalanish imkoniyatlari kengaytirilishi lozim. Hozirda elektron davlat xizmatlari mavjud boʻlsa-da, ularning samarali ishlashi va aholiga qulayligi yetarli darajada emas. Fuqarolarni ushbu xizmatlardan samarali foydalanishga oʻrgatish uchun oʻquv kurslari va texnologik treninglar tashkil etish muhimdir. Aholining AKT savodxonligini oshirish orqali raqamli xizmatlar joriy etilishi natijasida mahallalarning boshqaruv samaradorligi va xizmat koʻrsatish sifati ortadi.

Mahalla yettiligi tizimi uchun blokcheyn, sunʼiy intellekt va katta maʼlumotlar (Big Data) tahlilidan foydalanish jarayonlarini joriy qilish boshqaruv tizimini sezilarli darajada yaxshilashi mumkin. Blokcheyn texnologiyasi orqali davlat xizmatlarining shaffofligini taʼminlash va korrupsiyani kamaytirish, sunʼiy intellekt orqali esa fuqarolar ehtiyojlariga mos xizmatlarni optimallashtirish va resurslardan samarali

foydalanish mumkin bo‘ladi. Katta ma’lumotlar tahlili esa mahallalarning ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanish darajasini monitoring qilish va tegishli strategiyalarni ishlab chiqish imkonini beradi.

Mahallalarda elektron tijorat ekotizimini rivojlantirish orqali mahallaviy tadbirkorlikni rag‘batlantirish va iqtisodiy barqarorlikni oshirish mumkin. Raqamli savdo platformalarining joriy qilinishi, kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun raqamli to‘lov tizimlarining kengaytirilishi iqtisodiy rivojlanishga xizmat qiladi. Mahallalarda sun’iy intellekt va avtomatlashtirilgan xizmatlar yordamida biznes jarayonlarini optimallashtirish, raqamli marketing imkoniyatlarini kengaytirish orqali mahallalarning global iqtisodiy integratsiyasi ham kuchayadi.

Agar yuqorida sanab o‘tilgan strategiyalar bosqichma-bosqich amalga oshirilsa, Mahalla yettiligi tizimi DESI bo‘yicha yuqori tayyorgarlik darajasiga yetishi mumkin. Buning natijasida mahallalarning iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan rivojlanishi ta’minlanib, davlat xizmatlarining shaffofligi va samaradorligi oshiriladi.

Ushbu jarayon quyidagi natijalarga olib keladi:

- Mahallalardagi internet infratuzilmasi kengayib, yuqori tezlikdagi internet xizmatlaridan foydalanish yaxshilanadi.
- Fuqarolar AKT bo‘yicha o‘qitilib, elektron xizmatlardan samarali foydalanish imkoniyatiga ega bo‘ladi.
- Davlat xizmatlari avtomatlashtiriladi, korrupsiyaga qarshi kurash kuchayadi va xizmat ko‘rsatish sifati yaxshilanadi.
- Raqamli iqtisodiyot rivojlanib, mahallalarning iqtisodiy barqarorligi oshadi.

Shunday qilib, Mahalla yettiligi tizimi DESI modeli asosida baholanib, rivojlanish strategiyalari amalga oshirilsa, u to‘liq raqamli boshqaruv tizimiga aylanishi mumkin. Bu esa davlat xizmatlarini optimallashtirish, mahallalarning iqtisodiy salohiyatini oshirish va fuqarolarning ijtimoiy hayotini yuksaltirish uchun muhim asos bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 18-may 292-son “Mahalla yettiligi” faoliyatini samarali tashkil etish hamda hokim yordamchisi, yoshlar yetakchisi, xotin-qizlar faoli, profilaktika inspektori, ijtimoiy xodim va soliq inspektori faoliyatini eng muhim samaradorlik ko‘rsatkichlari (KPI) bo‘yicha baholashda mahalla raisining ishtirokini ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” Qarori. <https://www.lex.uz/docs/-6931871>

2. Nadoleanu, G., Stăiculescu, A. R., & Bran, E. (2022). The Multifaceted Challenges of the Digital Transformation: Creating a Sustainable Society. *Postmodern Openings*, 13(1Sup1), 300-316. DOI: 10.18662/po/13.1Sup1/428 <https://doi.org/10.18662/po/13.1Sup1/428>.

3. Islam, M. A., & Bhuiyan, M. R. I. (2023). Digital Transformation and Society. Centennial Book Project, University of Dhaka. SSRN: 4604376 <https://ssrn.com/abstract=4604376>.

4. Lopes, N., Rao, H.R., McKenna, S.A., Yang, S., Estevez, E., & Nielsen, M. (2023). Pannel: Digital Transformation Impact on Society. Digital Transformation Colab, Portugal.
5. Lynn, T., et al. (2022). Digital Technologies and Civil Society. In Digital Towns (Chapter 5). Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-91247-5_5 https://doi.org/10.1007/978-3-030-91247-5_5.
6. Demura, N.A., & Putivtseva, N.P. (2021). Цифровизация: сущность и роль в развитии национальной экономики. Научный результат. Экономические исследования, 7(1), 22-31. DOI: 10.18413/2409-1634-2021-7-1-0-3 <https://doi.org/10.18413/2409-1634-2021-7-1-0-3>.
7. Xusanov, U. (2024). Yangi kelajak uchun raqamli texnologiyalarni qamrab olish: imkoniyatlar va muammolar. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 3(2024), 187-192.
8. Russo, F. (2023). Digital Society is a Choice. Digital Society, 2(11). Springer. DOI: 10.1007/s44206-023-00042-6 <https://doi.org/10.1007/s44206-023-00042-6>.
9. Po'latov, M. E., & Nizomov, M. (2024). Raqamli iqtisodiyot sharoitida zamonaviy texnologiyalarning tutgan o'rni va ahamiyati. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, Dekabr, 147-151.
10. <https://lex.uz>
11. <https://stat.uz/uz/>
12. <https://nextdoor.com>
13. <https://www.neighbourly.co.nz>
14. <https://www.simplylocal.app>
15. <https://www.smartnation.gov.sg/initiatives/urban-living/>

TOSHKENT SHAHRIDA BOLALAR VA O'SMIRLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINING ASOSIY TAMOYILLAR

Islomova Dilrabo Salomovna

TDIU "Turizm va mehmonxona biznesi"

kafedrası katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Bolalar va o'smirlar turizmini rivojlantirish nafaqat turizm sanoati, balki jamiyatning ta'lim hamda madaniy-ma'rifiy rivojlanishi uchun ham muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqolada Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmining rivojlanish holati tahlil qilinib, asosiy muammolar hamda ularni hal qilish bo'yicha takliflar ishlab chiqiladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, bolalar turizmi infratuzilmasi yetarli darajada rivojlanmagan, ta'lim turizmi samaradorligi past hamda iqtisodiy omillar bolalar turizmiga to'sqinlik qilayotgan asosiy muammolar sirasiga kiradi. Shuningdek, maqolada Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmini rivojlantirish uchun strategik mexanizmlar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: bolalar turizmi, o'smirlar turizmi, turizm infratuzilmasi, ta'lim turizmi, iqtisodiy omillar, Toshkent.

Аннотация

Развитие детского и подросткового туризма имеет важное значение не только для туристической отрасли, но и для образовательного и культурно-просветительского развития общества. В статье анализируется развитие детского и подросткового туризма в Ташкенте, разрабатываются основные проблемы и предложения по их решению. Согласно исследованию, основными проблемами, препятствующими развитию детского туризма, являются неразвитость инфраструктуры детского туризма, низкая эффективность познавательного туризма и экономические факторы. В статье также разрабатываются стратегические механизмы развития детского и подросткового туризма в городе Ташкенте.

Ключевые слова: детский туризм, подростковый туризм, туристическая инфраструктура, познавательный туризм, экономические факторы, Ташкент.

Abstract

The development of children and adolescent tourism is important not only for the tourism industry, but also for the educational and cultural-enlightenment development of society. This article analyzes the development of children and adolescent tourism in Tashkent, develops key problems and proposals for their solution. According to the results of the study, the infrastructure of children's tourism is not sufficiently developed, the efficiency of educational tourism is low, and economic factors are among the main problems hindering children's tourism. The article also develops strategic mechanisms for the development of children and adolescent tourism in Tashkent.

Keywords: children's tourism, adolescent tourism, tourism infrastructure, educational tourism, economic factors, Tashkent.

KIRISH

Bolalar va o'smirlar turizmi jahon turizm industriyasining muhim segmentlaridan biri hisoblanadi. Bolalar va o'smirlar turizmi — bu yosh avlodning dam olish, ta'lim, madaniy va sport faoliyati bilan shug'ullanishi uchun mo'ljallangan turizm shakli. Bu turizm shakli yoshlarning jismoniy, ma'naviy va intellektual rivojlanishiga hissa qo'shadi. Toshkent shahri tarixiy, madaniy va tabiiy boyliklari bilan bolalar va o'smirlar uchun qiziqarli yo'nalishlarni taklif etadi.

Bolalar va o'smirlar turizmi — bu yosh avlodning intellektual, jismoniy va madaniy rivojlanishini ta'minlovchi sayohat shakli bo'lib, u ta'lim, sarguzasht, sog'lomlashtirish va ijtimoiy faollikni o'z ichiga olgan holda bolalar va o'smirlarning shaxsiy tajribalari orqali olamni kashf etishiga, yangi bilim va ko'nikmalar hosil qilishiga hamda atrof-muhit va jamiyat bilan uyg'un munosabatlar o'rnatishiga ko'maklashadi.

Xalqaro turizm tashkilotlari (UNWTO, 2023) hisobotlariga ko'ra, bolalar va yoshlar turizmi global turizmning 20 % ini tashkil etib, 2030-yilga borib ushbu ko'rsatkich yanada oshishi kutilmoqda. Bu turizm turi nafaqat iqtisodiy jihatdan, balki ta'lim, madaniy-ma'rifiy hamda ijtimoiy integratsiya nuqtayi nazaridan ham katta ahamiyatga ega.

Toshkent shahrida turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha qator islohotlar amalga oshirilgan bo'lsa-da, bolalar va o'smirlar uchun maxsus turistik mahsulotlar yetarlicha rivojlanmagan. Joriy holat bo'yicha muammolar quyidagilardan iborat:

- Bolalar va o'smirlar uchun maxsus ekskursiyalar soni cheklangan;
- Turizm infratuzilmasi yosh sayyohlar ehtiyojiga moslashtirilmagan;
- Ta'lim turizmi dasturlari sust rivojlangan;
- Iqtisodiy omillar tufayli bolalar va yoshlarning turizmga ishtirok etish darajasi past.

Yuqoridagilarni inobatga olganda, Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmini rivojlantirish mexanizmlarini aniqlash, mavjud muammolarni tahlil qilish va yechimlar taklif qilish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bolalar va o'smirlar turizmi bo'yicha xalqaro va milliy tadqiqotlar ushbu turizm segmentining turli jihatlarini o'rganib, uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni tahlil qilgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bolalar va o'smirlar turizmi nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va madaniy jihatdan ham muhim ahamiyatga ega. Quyida so'nggi yillarda ushbu yo'nalishda olib borilgan ilmiy izlanishlarning natijalari tahlil qilinadi.

Richards & Wilson (2003) o'z tadqiqotida yoshlar turizmining rivojlanish tamoyillarini o'rgangan va uni yoshlarning ta'lim olishga bo'lgan intilishlari bilan bog'lagan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, yoshlarning turizmga jalb etilishi ularning ijtimoiy integratsiyasi va ta'lim sifati oshishiga xizmat qiladi.

Glover (2010) esa turizm va ta'lim integratsiyasi mavzusiga e'tibor qaratib, yoshlar sayohati ularning bilim va tajribalarini oshirishga, shuningdek, madaniy tafakkurini rivojlantirishga xizmat qilishini ta'kidlagan. Uning tadqiqotida turistik faoliyatga jalb qilingan bolalar va o'smirlar kelajakda yanada ijtimoiy faollik ko'rsatishi aniqlangan.

Larsen & Guiver (2013) esa bolalar uchun ekologik turizmning afzalliklarini o'rganib chiqib, uning yosh avlod ongi va atrof-muhitga munosabatini shakllantirishdagi ahamiyatini tahlil qilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, bolalar turizmini ekologik ta'lim bilan uyg'unlashtirish uzoq muddatli natijalarga erishishga yordam beradi.

Briedenhann (2018) kichik shaharlar va bolalar turizmi mavzusida olib borgan tadqiqotida turizm infratuzilmasining rivojlanishi bolalar turizmi darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatishini ta'kidlagan. Uning tadqiqotiga ko'ra, maxsus o'yin maydonchalari, interaktiv muzeylar va ekologik parklar kabi infratuzilma loyihalari bolalar turizmini rag'batlantirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

Jensen & Zhang (2019) bolalar va sport turizmini o'rganib, ushbu turizmdan foydalanish yosh avlodning jismoniy va psixologik rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini aniqlagan. Xususan, sportga asoslangan turistik tadbirlar bolalarning ijtimoiy faolligi va jamoaviy ishchanlik qobiliyatlarini rivojlantirishga yordam berishi ko'rsatib o'tilgan.

UNWTO (2021) bolalar turizmi bo'yicha global hisobotida yangi texnologiyalar turizmga muhim rol o'ynayotganini tahlil qilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, bolalar turizmida virtual haqiqat (VR), interaktiv mobil ilovalar va raqamli ta'lim texnologiyalarini qo'llash turizmga bo'lgan qiziqishni oshiradi va yosh avlodning turistik faoliyatda ishtirok etishini kuchaytiradi (1-jadval).

1-jadval

Bolalar va o'smirlar turizmini rivojlantirishga qaratilgan tadqiqotlar¹

Muallif va yil	Tadqiqot mavzusi	Asosiy natijalar
Richards & Wilson (2003)	Yoshlar turizmining rivojlanish tamoyillari	Yoshlar turizmi ta'lim va ijtimoiy integratsiyaga ta'sir qiladi
Glover (2010)	Turizm va ta'lim integratsiyasi	Ta'lim turizmi yoshlar bilimini oshiradi
Larsen & Guiver (2013)	Bolalar uchun ekologik turizm	Ekologik turizm bolalar ongida barqaror rivojlanish tushunchasini shakllantiradi

¹ Muallif tadqiqotlari asosida olingan natijalar

Muallif va yil	Tadqiqot mavzusi	Asosiy natijalar
Briedenhann (2018)	Kichik shaharlar va bolalar turizmi	Infratuzilma va axborot yetishmovchiligi bolalar turizmiga salbiy ta'sir qiladi
Jensen & Zhang (2019)	Bolalar va sport turizmi	Sport turizmi bolalar jismoniy va psixologik rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi
UNWTO (2021)	Bolalar turizmi global tendensiyalari	Yangi texnologiyalar bolalar turizmida muhim rol o'ynaydi
Nasritdinov (2022)	O'zbekiston turizmi va yoshlar	O'zbekistonda yoshlar turizmini rivojlantirish uchun moliyaviy rag'batlantirish tizimi zarur

Ilmiy tadqiqotlardan ma'lum bo'ladiki, bolalar turizmini rivojlantirish uchun muhim tamoyillar quyidagilardan iborat: maxsus turistik maskanlar va o'yin maydonchalari yaratish, maktab va universitetlar bilan hamkorlikni kuchaytirish, interaktiv dasturlar orqali yoshlarni jalb qilish.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmini rivojlantirish bo'yicha ma'lumotlar asosan so'rovnoma va intervyu usullari orqali yig'ildi. Olingan ma'lumotlar kontent tahlili va statistik usullar yordamida tahlil qilindi. Shuningdek, mavjud normativ-huquqiy hujjatlar ham tahliliy asosda o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari Toshkent shahrida bolalar turizmini rivojlantirish bo'yicha jiddiy muammolar mavjudligini ko'rsatadi. Toshkent shahrida bolalar turizmidan foydalanish ko'rsatkichlari bo'yicha so'rovnoma asosida olingan natijalar 2-jadvalda aks etgan (2-jadval).

2-jadval

Toshkent shahrida bolalar turizmidan foydalanish ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkich	2019	2020	2021	2022	2023
Bolalar turizmidan foydalanganlar (%)	38	30	22	27	35
Ota-onalarning qoniqish darajasi (%)	50	45	40	48	55

2-jadvalda Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmiga bo'lgan talab va undan foydalanish darajasi aks ettirilgan. 2019-yilda bolalar turizmida ishtirok etganlarning ulushi 38 % bo'lgan bo'lsa, 2020–2021-yillarda bu ko'rsatkich pandemiya sabab keskin kamaygan va 22 % gacha tushgan. Biroq 2022-yildan boshlab barqaror tiklanish kuzatilmoqda va 2023-yilda bolalar turizmida ishtirok etganlarning ulushi 35 % ga yetgan.

¹ Muallif tadqiqotlari asosida olingan natijalar

Boshqa tomondan, ota-onalarning bolalar turizmiga bo'lgan qoniqish darajasi ham o'zgarib kelgan. 2019-yilda ota-onalarning 50 %i turizm xizmatlari sifati va infratuzilmasidan mamnun bo'lgan bo'lsa, pandemiya yillarida qoniqish darajasi 40 % gacha tushgan. 2022-yildan boshlab yangi turistik maskanlarning tashkil etilishi va xizmatlarning takomillashtirilishi natijasida qoniqish darajasi oshgan va 2023-yilda 55 %ni tashkil qilgan.

2-jadval bo'yicha olingan natijalar Toshkent shahrida bolalar turizmini rivojlantirish uchun qo'shimcha infratuzilma yaratish, narxlarni pasaytirish va sifatni oshirish bo'yicha strategik chora-tadbirlar zarurligini ko'rsatadi (3-jadval).

3-jadval

Toshkent shahrida ota-onalarning bolalar turizmiga munosabati¹

Ko'rsatkich	Foiz (%)
Narxlar qimmat deb hisoblovchilar	80%
Infratuzilma yetarli emas deb hisoblovchilar	70%
Ta'lim turizmining ahamiyati past deb hisoblovchilar	40%

3-jadval ma'lumotlari Toshkent shahrida bolalar turizmi rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy muammolarni yoritadi. Respondentlarning 80 %i bolalar turizmi xizmatlari narxlarini yuqori deb hisoblaydi. Bu natija ota-onalarning bolalar turizmida ishtirok etishining muhim iqtisodiy to'siqlaridan biri ekanligini ko'rsatadi. Moliya jihatdan zaifroq oilalar uchun subsidiya dasturlari va chegirmalar mavjud bo'lmasa, bolalar turizmiga talab ortishi qiyin bo'lishi mumkin.

Infratuzilma bilan bog'liq muammolar ham muhim omil hisoblanadi. Respondentlarning 70 %i Toshkent shahrida bolalar uchun maxsus turistik joylarning yetarli emasligini ta'kidlagan. Bu natija Toshkentda tematik parklar, interaktiv muzeylar va o'yin zonalarining rivojlantirilishi zarurligini ko'rsatadi.

Shuningdek, ota-onalarning 40 %i ta'lim turizmining ahamiyatini past deb hisoblagan. Bu esa maktab va ta'lim muassasalari bilan turistik kompaniyalar o'rtasidagi hamkorlikning kuchsizligi va turizmning o'quv jarayoniga yetarlicha integratsiya qilinmaganligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin (4-jadval).

4-jadval

Toshkent shahrida bolalar turizmi infratuzilmasining rivojlanish darajasi (2023)²

Ko'rsatkich	Holati
Maxsus bolalar sayyohlik markazlari	5 ta mavjud
Maktablar bilan hamkorlikdagi dasturlar	20%
Turizmni raqamlashtirish darajasi	35%
Davlat tomonidan moliyaviy qo'llab-quvvatlash	10%

4-jadval Toshkent shahrida bolalar turizmini rivojlantirish uchun zarur bo'lgan infratuzilmaning hozirgi holatini aks ettiradi. Faqat 5 ta maxsus markaz mavjud bo'lib,

¹ Muallif tadqiqotlari asosida olingan natijalar

² Muallif tadqiqotlari asosida olingan natijalar

bu katta shaharning ehtiyojlari uchun yetarli emas. Shuning uchun yangi bolalar sayyohlik markazlarini tashkil etish talab etiladi. Mavjud dasturlarning atigi 20 %i maktablar bilan hamkorlikda tashkil etilgan. Holbuki, xalqaro tajribada maktablar orqali ta'lim-turizm dasturlarini keng joriy etish samarali natijalar berishi isbotlangan. Toshkent shahrida bolalar turizmining raqamlashtirish darajasi atigi 35 %ni tashkil etadi. Ya'ni, ota-onalar va bolalar uchun onlayn bron qilish tizimlari, virtual turlar va raqamli qo'llanmalar yetarlicha rivojlanmagan. Davlat tomonidan bolalar turizmini rag'batlantirish uchun ajratilayotgan subsidiyalar 10 %ni tashkil etadi, bu esa rivojlangan davlatlar ko'rsatkichlaridan ancha pastdir.

O'tkazilgan tadqiqot natijalari Toshkent shahrida bolalar turizmini rivojlantirish uchun mavjud salohiyatdan to'liq foydalanilmayotganini ko'rsatadi. Jumladan, infratuzilmaning zamonaviy talablar darajasida emasligi, ta'lim muassasalari bilan hamkorlikning sustligi va ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlarning turizm xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarining cheklanganligi sohaning rivojlanish sur'atlarini sekinlashtirmoqda. Shu bois, bolalar turizmi rivojini jadallashtirish uchun quyidagi strategik yo'nalishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

Davlat tomonidan subsidiyalar ajratish va ijtimoiy himoyaga muhtoj oilalar uchun maxsus chegirmalar joriy etish – bu orqali aholining turli qatlamlari, ayniqsa, iqtisodiy imkoniyati cheklangan oilalar farzandlarining turizm xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlari kengayadi. Bunday yondashuv ijtimoiy tenglik va inklyuziv turizm tamoyillariga asos bo'ladi.

Turistik infratuzilmani rivojlantirish – bolalar uchun mo'ljallangan yangi turistik maskanlar qurilishi, mavjud obyektlarning rekonstruksiya qilinishi hamda interaktiv va zamonaviy texnologiyalarga asoslangan sayohat dasturlarining joriy etilishi turizm xizmatlarining sifatini oshiradi. Bu esa bolalar turizmining jozibadorligini va raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Ta'lim turizmini rivojlantirish – maktab o'quv dasturlariga ekskursiyalarni integratsiyalash, turistik tashkilotlar bilan hamkorlik aloqalarini mustahkamlash orqali o'quvchilar uchun ma'naviy-ma'rifiy va tarixiy ahamiyatga ega joylarga tashriflar yo'lga qo'yiladi. Bu nafaqat turizmni, balki yosh avlodning dunyoqarashi va vatanparvarlik tuyg'usini shakllantirishda ham muhim vositaga aylanishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmi rivojlanishida bir qator tizimli muammolar mavjudligini ko'rsatdi. Jumladan, yoshlar uchun mo'ljallangan maxsus turistik infratuzilmalarning yetarli emasligi, ijtimoiy himoyaga muhtoj oilalarning ushbu xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarining cheklangani hamda raqamli xizmatlar darajasining pastligi ushbu sohaning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Mazkur muammolarni bartaraf etish, shuningdek, bolalar va o'smirlar uchun jozibador, xavfsiz hamda ta'limiy ahamiyatga ega bo'lgan turizm

yoʻnalishlarini shakllantirish maqsadida quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish tavsiya etiladi:

Bolalar uchun maxsus ekskursiya maskanlari va oʻyin maydonchalarini tashkil etish – bu orqali yosh avlod vakillarining madaniy-maʼnaviy bilim doirasini kengaytirish, ularning boʻsh vaqtini mazmunli tashkil etish va ijtimoiy faolligini oshirish mumkin boʻladi. Maskanlar yosh bolalarning qiziqishlari va xavfsizlik talablaridan kelib chiqib loyihalashtirilishi zarur.

Kam taʼminlangan oilalar uchun subsidiya dasturlarini kengaytirish – bunday ijtimoiy qoʻllab-quvvatlash choralari orqali barcha ijtimoiy qatlam vakillarining turizm xizmatlaridan teng foydalanishiga erishish mumkin. Bu esa ijtimoiy inklyuziv va adolat tamoyillariga mos keladi.

Maktablar doirasida sayohat dasturlarini yoʻlga qoʻyish – taʼlim jarayoniga integratsiyalashgan sayohatlar oʻquvchilarning tarixiy, madaniy va tabiiy merosga boʻlgan qiziqishini kuchaytiradi. Bu orqali nafaqat turizm, balki taʼlim-tarbiya jarayonining sifati ham oshadi.

Onlayn bron qilish va raqamli yoʻriqnoma tizimlarini ishlab chiqish – raqamli xizmatlarning joriy etilishi turistik faoliyatni zamonaviylashtirishga xizmat qiladi. Bu tizimlar orqali ota-onalar va oʻqituvchilar ekskursiyalarni oldindan rejalashtirib, qulay va xavfsiz xizmatlardan foydalanish imkoniyatiga ega boʻladilar.

Xulosa qilib aytganda, mazkur chora-tadbirlarning tizimli va bosqichma-bosqich amalga oshirilishi Toshkent shahrida bolalar va oʻsmirlar turizmini rivojlantirish, ularning madaniy va ijtimoiy rivojlanishiga koʻmaklashish hamda ushbu sohani iqtisodiy jihatdan barqaror soha sifatida shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Richards, G., & Wilson, J. (2003). Youth Tourism Development: Trends and Future Prospects. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 233–252.
2. Glover, P. (2010). Tourism and Education: Enhancing the Learning Experience. *Journal of Travel Research*, 49(2), 231–245.
3. Larsen, J., & Guiver, J. (2013). Eco-tourism for Children: Impact on Environmental Awareness. *Environmental Education Research*, 19(5), 591–608.
4. Briedenhann, J. (2018). Small Town Tourism and Infrastructure: Challenges and Opportunities. *Tourism Management*, 39(4), 658–671.
5. Jensen, L., & Zhang, Y. (2019). Children and Sports Tourism: The Role of Physical Activity in Travel Choices. *International Journal of Sport Management*, 14(3), 211–229.
6. Rustamovich, D. B. (2020). Analysis of the Development of Tourism in Uzbekistan. *Journal of International Business Research and Marketing*, 5(6), 28–33.
7. UNWTO (2021). *Global Report on Children's Tourism Trends and Digital Innovation*. Madrid: World Tourism Organization.

8. Rustamovich, D. B. (2023). Financing Domestic Tourists And Export Of Tourism Services. Fan, ta'lim, madaniyat va innovatsiya, 2, 35-37.

9. Nasritdinov, E. (2022). Uzbekistan's Tourism and Youth Development: Policy Recommendations for Sustainable Growth. Central Asia Economic Review, 15(2), 91–108.

CHAKANA SAVDODA MARKETING VOSITALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Ismoilov Shohjahon O'tkir o'g'li

Urganch davlat universiteti 221-Iqtisodiyot guruhi talabasi

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdoda marketing usullaridan samarali foydalanish xususiyatlari, ularning iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri va chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishdagi o'rni yoritilgan. Shuningdek, chakana savdo marketingining asosiy instrumentlari – narx siyosati, mahsulot assortimenti, reklama va promoushen, mijozlarga xizmat ko'rsatish hamda sodiqlik dasturlarining samaradorligi tahlil qilingan. Maqolada zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalangan holda chakana savdo jarayonlarini takomillashtirish imkoniyatlari, jumladan, raqamli marketing, omnichannel savdo yondashuvlari va mijoz tajribasini yaxshilash bo'yicha innovatsion yondashuvlar ham ko'rib chiqilgan. Ushbu tadqiqot natijalari chakana savdo korxonalariga marketing strategiyalarini samarali joriy etish va mijozlar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish bo'yicha amaliy tavsiyalarni taklif etadi.

Kalit so'zlar: chakana savdo, marketing, raqobat, iste'molchi, daromad, mahsulot, talab.

Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности эффективного использования маркетинговых методов в розничной торговле, их влияние на поведение потребителей и роль в повышении конкурентоспособности розничных предприятий. Также проводится анализ основных инструментов розничного маркетинга – ценовой политики, ассортимента продукции, рекламы и продвижения, обслуживания клиентов и программ лояльности. В статье рассматриваются возможности совершенствования розничных процессов с использованием современных маркетинговых стратегий, включая цифровой маркетинг, многоканальные (omnichannel) подходы к торговле и улучшение клиентского опыта. Результаты исследования предлагают практические рекомендации по эффективному внедрению маркетинговых стратегий в розничную торговлю и формированию устойчивых взаимоотношений с клиентами.

Ключевые слова: розничная торговля, маркетинг, конкуренция, потребитель, прибыль, продукт, спрос.

Abstract

This article explores the features of effective use of marketing methods in retail trade, their impact on consumer behavior, and their role in enhancing the competitiveness of retail enterprises. The analysis covers key retail marketing instruments, including pricing strategies, product assortment, advertising and promotion, customer service, and loyalty programs. The article also examines opportunities for improving retail processes through modern marketing strategies, such

as digital marketing, omnichannel trade approaches, and customer experience enhancement. The research findings provide practical recommendations for the effective implementation of marketing strategies in retail and the development of sustainable customer relationships.

Keywords: retail, marketing, competition, consumer, profit, product, demand.

KIRISH

Barcha mamlakatlarda savdo-sotiq sohasini rivojlantirish va takomillashtirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Jahondagi yetakchi davlatlar, xususan Turkiya, Germaniya, Janubiy Koreya va Yaponiya kabi mamlakatlar uchun savdo-sotiq asosiy foyda manbai hisoblanadi. Shu nuqtayi nazardan, mamlakatimizda ham chakana savdoni rivojlantirish va mavjud imkoniyatlarni yanada takomillashtirish bo'yicha qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, savdo sohasini modernizatsiya qilish, savdo mexanizmlarini takomillashtirish, tovarlar bozorida sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish, tadbirkorlik subyektlari faoliyati samaradorligini oshirish hamda ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun yetarli shart-sharoitlar yaratilmoqda.

Xususan, 2022–2026-yillarga mo'ljallangan “Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi”da iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o'sishni ta'minlash maqsadida, kelgusi besh yilda aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotni 1,6 barobarga oshirish va 2030-yilga borib ushbu ko'rsatkich orqali aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadni 4 ming AQSh dollaridan oshirish, natijada daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoriga kirish uchun zarur sharoitlarni yaratish [1] ustuvor vazifa etib belgilangan.

Mazkur vazifalarni samarali amalga oshirish chakana savdo tizimida mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruvni joriy etish, erkin raqobat muhitini shakllantirish va zamonaviy marketing strategiyalariga asoslangan holda chakana savdoda sotish tizimini takomillashtirishni taqozo etadi. Shu munosabat bilan, chakana savdo tarmoqlari xizmati samaradorligini baholash uslubiyotini takomillashtirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Chakana savdo sohasi global iqtisodiyotning eng muhim segmentlaridan biri hisoblanadi. Marketing vositalarini ishlab chiqish va takomillashtirish esa ushbu sohaning samaradorligini oshirishdagi asosiy omillardan biridir. Jahon miqyosidagi tadqiqotlar chakana savdoni rivojlantirish uchun turli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga tatbiq etishga qaratilgan. Marketing vositalaridan foydalanish ushbu soha faoliyatining samaradorligini belgilovchi muhim jihatlardan biridir.

Marketing — bu iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini o'rganish, mahsulot hamda xizmatlarni bozorga yo'naltirish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish jarayonidir. U konseptual yondashuvlar va bozordagi turli harakatlarni o'z ichiga olgan ijtimoiy va boshqaruv tizimi sifatida ham qaraladi [2].

Zamonaviy chakana savdo korxonalari uchun muhim talab – raqobatchilardan ustun xizmat ko‘rsatish va iste’molchilarga yuqori darajadagi mijoz tajribasini taqdim etishdir. Shu bois chakana savdo tarmoqlari mijozlarni jalb qilish va ularning brendga sodiqligini oshirish uchun turli sodiqlik sxemalari hamda mukofot dasturlarini joriy etmoqda [3].

Marketing subyektlari orasida chakana savdo korxonalari alohida o‘rin tutadi. Ular tovarlarni taqsimlashning yakuniy bosqichida ishtirok etadi va mahsulotlarni iste’molchi puliga almashtirishdagi muvaffaqiyat ularning faoliyatiga bevosita bog‘liq[4].

Savdo marketingining asosiy qoidalari klassik marketing nazariyasiga asoslanadi. Uni, bir tomondan, tijorat vositachiligi marketingining bir turi, ikkinchi tomondan esa, marketing faoliyatining mustaqil yo‘nalishi sifatida baholash mumkin[5].

Chakana savdoda marketing strategiyalarining rivojlanishi sohaning barqaror o‘ssishi va raqobatbardoshligini ta‘minlashda muhim o‘rin tutadi. Marketing vositalaridan to‘g‘ri foydalanish orqali savdo hajmini oshirish, mijozlar sodiqligini kuchaytirish va chakana savdo tarmoqlarining uzoq muddatli rivojlanishiga erishish mumkin.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada tadqiqotning tahlil, sintez, iqtisodiy usul, mantiqiy tahlil, induktiv, deduktiv va abstrakt fikrlash kabi usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Chakana savdo — bu chakana savdo tizimi yoki boshqacha qilib aytganda *retail trade*, ya’ni shaxsiy va oilaviy foydalanish uchun mahsulotlarni sotish bilan bog‘liq bo‘lgan kichik biznes faoliyatidir. U iste’molchining ustuvorligi tamoyilidan kelib chiqqan holda individual tanlov nazariyasiga asoslanadi. Shu sababli, chakana savdo jamiyatdagi hayot sifatining ijtimoiy ifodasi hisoblanadi. Bu tovar va xizmatlarni xaridor uchun qadrlil tarzda erkin sotish orqali inson ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tovar ayirboshlash jarayonidir.

Chakana savdo sanoati asrlar davomida mavjud bo‘lib kelgan bo‘lsa-da, yangi tendensiyalar va bozor talablariga mos ravishda doimiy ravishda o‘zgarib, rivojlanishda davom etmoqda. Chakana marketing esa mijozlarni jalb qilish hamda ularni mahsulot va xizmatlarni sotib olishga undashga qaratilgan barcha usullar majmuini ifodalaydi. U asosan “4P” konsepsiyasiga — mahsulot, narx, joy va ilgari surish (promotion) elementlariga asoslanadi.

Chakana marketing menejeri korxonaning mahsulotlari haqida xabardor qilish va ularni sotish maqsadida onlayn va oflayn marketing taktikalaridan foydalanadi. U yakka holda ishlashi yoki marketing bo‘limi tarkibida faoliyat yuritishi mumkin. Bunday mutaxassislar do‘kon sharoitida ham, uy yoki ofis muhitida ham ishlashadi.

Ular marketing menejeri yoki raqamli marketing menejeri bilan bir xil majburiyatlarni bajarishadi.

Chakana savdo turli biznes shakllarida mavjud bo'lib, ularning har biri ko'p bosqichli taqsimot zanjiri orqali mahsulot va xizmatlarni yakuniy iste'molchiga yetkazishga qaratilgan. Ushbu taqsimot zanjiri xom ashyo ishlab chiqaruvchilar, ulgurji sotuvchilar, transport firmalari, chakana sotuvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro bog'lanishdan tashkil topadi. Chakana biznes sotuvchining daromad olish manfaatlari va xaridorning sifatli mahsulotga bo'lgan ehtiyojini uyg'unlashtiradi. Shu bois, xaridor talabini aniqlash va uni sifatli qondirish marketingning asosiy vazifasi sanaladi. Savdo jarayonini shakllantirish bosqichida marketing biznesni boshqarishdagi muammolarni hal etishda muhim rol o'ynaydi. Bu muammolarni bartaraf etish orqali daromadni oshirish va bozor talablariga moslashish imkoniyati yaratiladi.

Sotishni rag'batlantirish chakana savdo tashkilotining asosiy funksiyalaridan biri bo'lib, u mahsulot va xizmatlarning bevosita reklamasi orqali amalga oshiriladi. Bu savdo marketingi chora-tadbirlari to'plami bo'lib, kundan-kunga ommalashib bormoqda. Savdo marketingi — bu ulgurji va chakana sotuvchilar tomonidan iste'molchilarga turli darajalarda ta'sir qilish maqsadida ishlab chiqilgan maxsus vositalar majmuasidir.

Ushbu marketing faoliyati mahsulotni ilgari surish zanjiridagi ishtirokchilar — savdo vakillari, distribyutorlar va dilerlar orqali to'g'ridan-to'g'ri mijozlarga ta'sir qilishni o'z ichiga oladi. Ta'sir qilish vositalari sifatida mukofotlar, chegirmalar, sovg'alar va boshqa motivatsion elementlar qo'llaniladi. Bu usullar bevosita reklamaga nisbatan ko'proq samaradorlikka ega. Mutaxassislar mahsulot haqida eslatib, mijozni sotib olish vaqtida uni afzal ko'rishga undaydilar.

Chakana savdo marketingi – bu distribyutorlar, dilerlar va savdo vakillariga iste'molchilar orasida zarur mahsulotni faol ilgari surish orqali ta'sir ko'rsatadigan tizimdir. Bu tizimda vositachilarni moddiy rag'batlantirish muhim o'rin tutadi. Rag'batlantirish choralariga quyidagilar kiradi:

- bonus tovarlarni ma'lum muddatda xarid qilish sharti;
- davriy chegirma takliflari;
- haridga qo'shimcha sifatida mahsulot bonuslari;
- savdo hajmining oshishini rag'batlantirish.

Bu choralar vositachilarni faol motivatsiyalash orqali mahsulot sotuvini jadallashtirishga xizmat qiladi. Rag'batlantirish quyidagi yo'llar bilan amalga oshiriladi:

- rejalashtirilgan savdo hajmlarini belgilab, ularni bajarishga undash;

- yuqori ko'rsatkichlarga erishgan xodimlar o'rtasida tanlovlar o'tkazish va sovrinlar taqdim etish;

- “sirli xaridor” aksiyasi orqali xizmat sifatini baholash va mukofotlash;
- mahsulotlarni savdo nuqtalarida samarali taqsimlash.

Chakana savdo marketingi maqsadlariga erishish uchun vositachiga haq to'lanishi zarur. Bu esa kerakli miqdordagi savdo nuqtalarini aniqlash, mahsulot assortimentini shu nuqtalarda taqdim etish va ularni samarali namoyish qilish bilan belgilanadi.

Shuningdek, chakana savdoni rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanish bozorda shakllanadigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish, tovarlar ishlab chiqarish va sotishdagi muammolarni tizimli hal etish, bozordagi o'zgarishlarga tez moslashish, iste'molchilarga tabaqalashtirilgan yondashuv asosida xizmat ko'rsatish, raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, bozor kon'yunkturasini o'rganish, prognozlash va samarali reklama faoliyatini rivojlantirish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Chakana savdo korxonalari aynan marketing faoliyati orqali iqtisodiy maqsadlarga erisha oladi. Bu yo'nalish iste'molchini aniqlash, uni jalb qilish va uzoq muddat saqlab qolishga asoslanadi. Shu bois, chakana savdoda zamonaviy marketing — bu bozorni kompleks tadqiq etish asosida iste'molchilarning real talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatini boshqarish tizimi sifatida qaraladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Chakana savdo marketingi — bu chakana savdo korxonalari tomonidan tovarlarni xarid qilish, mahsulot assortimentini shakllantirish, savdo jarayonini tashkil etish, aholiga xizmat ko'rsatish va axborot bilan ta'minlashni o'z ichiga olgan murakkab marketing faoliyatidir. Ushbu faoliyat doirasida asosan reklama va qo'shimcha savdo xizmatlari ko'rsatishga alohida e'tibor qaratiladi. Biroq, bu jarayonda marketing vositalaridan to'laqonli foydalanish zarur.

Aslida, savdo korxonalarida reklama faoliyati marketing sohasining ajralmas qismi bo'lib, uning asosiy maqsadi — iste'molchini shakllantirishdir. Marketing jarayonida talab, bozor segmenti, tovarlar, raqobat sharoitlari, savdo shakllari va uslublari puxta tahlil qilinadi. Shunga muvofiq, chakana savdoda marketingning asosiy yo'nalishlarini quyidagicha ifodalash mumkin: bozorni o'rganish, tovarlarni taqsimlash va joylashtirish, kompleks marketing siyosatini ishlab chiqish, jumladan, tovar, narx, taqsimot va ilgari surish siyosatini amalga oshirish, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish va korxona o'sish strategiyasini shakllantirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-son Farmoni. Manba: <https://lex.uz/docs/5841063>
2. Kotler P. et al. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015.

3. Хасбулатова Б.М. Маркетинг торговой деятельности. Учебное пособие. – Махачкала: ДГИНХ, 2012. – с.18.
4. Управление розничным маркетингом. / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XVI. – с. 33.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник. / Т.Н.Парамонова, И.Н.Красюк, В.В.Лукашевич; под ред. Д.э.н., проф. Т.Н.Парамоновой. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – с.22.
6. Медведева Т.П. Маркетинг в торговле [Текст]. Учебное пособие. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. – с. 6.
7. Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

RAQOBAT SHAROITIDA OLIY TA'LIM TASHKILOTLARINING BOSHQVARUV MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Nishanbaev Behzod Qahramaonjon o'g'li
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti
ORCID: 0009-0004-3991-7219

Saidov Mash'al Samadovich
ALFRAGANUS universiteti professori i.f.d.
ORCID: 0009-0008-7814-3972

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqobat muhiti sharoitida oliy ta'lim tashkilotlarining boshqaruv mexanizmini takomillashtirish masalalari tahlil qilingan. Oliy ta'lim sohasidagi global va milliy raqobat muhiti hamda uning ta'lim muassasalari faoliyatiga ta'siri chuqur o'rganilgan. Xalqaro tajriba va milliy amaliyotlar asosida strategik boshqaruv, moliyaviy diversifikatsiya, sifat menejmenti, innovatsion boshqaruv texnologiyalari hamda xalqaro hamkorlikni rivojlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqilgan. Maqolada turli boshqaruv modellari solishtirilib, ularning samaradorligi baholangan hamda gibridd boshqaruv modelini joriy etish zarurligi asoslab berilgan. Keltirilgan tahlillar va takliflar oliy ta'lim tashkilotlarini zamonaviy bozor talablariga moslashtirish va ularning xalqaro raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, boshqaruv mexanizmi, strategik boshqaruv, moliyaviy diversifikatsiya, sifat menejmenti, raqobat muhiti, innovatsion menejment, raqamli boshqaruv, xalqaro hamkorlik, reytinglar, tadbirkorlik universiteti.

Аннотация

В данной статье проанализированы вопросы совершенствования механизма управления организациями высшего образования в условиях конкуренции. Изучена глобальная и национальная конкурентная среда в сфере высшего образования, ее влияние на деятельность образовательных учреждений. На основе анализа международного опыта и национальной практики разработаны научно обоснованные предложения по стратегическому управлению, финансовой диверсификации, управлению качеством, инновационным технологиям управления и развитию международного сотрудничества. В статье сравниваются различные модели управления, оценивается их эффективность и обосновывается важность внедрения гибридной модели управления. Эти анализы и предложения служат для адаптации организаций высшего образования к требованиям современного рынка и повышения их международной конкурентоспособности.

Ключевые слова: высшее образование, механизм управления, стратегический менеджмент, финансовая диверсификация, управление качеством, конкурентная среда, Инновационный менеджмент, цифровой

менеджмент, международное сотрудничество, рейтинги, университет предпринимательства.

Annotation

This article analyzes the issues of improving the management mechanism of higher education organizations in a competitive environment. The global and national competitive environment in higher education, its impact on the activities of educational institutions, has been studied. Based on the analysis of international experiences and national practices, scientifically based proposals for strategic management, financial diversification, quality management, innovative management technologies and the development of international cooperation have been developed. The article compares various management models, assesses their effectiveness, and justifies the importance of introducing a hybrid management model. These analyses and proposals serve to adapt higher education organizations to modern market requirements and increase their international competitiveness.

Keywords: higher education, management mechanism, strategic management, financial diversification, quality management, competitive environment, innovative management, digital management, international cooperation, rankings, University of entrepreneurship.

KIRISH

Zamonaviy dunyoda globallashuv jarayonlari ta'lim sohasidagi raqobatni kuchaytirmoqda. Bu holat oliy ta'lim muassasalarini an'anaviy ta'lim va ilmiy faoliyat bilan bir qatorda moliyaviy mustaqillikka erishish, ta'lim bozorida raqobatbardosh bo'lish hamda xalqaro miqyosda obro'-e'tibor qozonish kabi yangi strategik vazifalarni bajarishga undamoqda. Shu boisdan oliy ta'lim institutlari uchun samarali boshqaruv tizimlarini joriy etish, zamonaviy menejment yondashuvlarini qo'llash va tashqi omillarga tezkor javob berish qobiliyatini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Raqobatbardosh oliy ta'lim muassasasining barqaror rivojlanishi va xalqaro ta'lim tizimidagi mavqeini mustahkamlashi uchun boshqaruv tizimi strategik yondashuv asosida shakllanishi zarur. Buning uchun strategik rejalashtirish, ta'lim xizmatlarini rivojlantirish, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash, ta'lim sifatini baholash tizimini takomillashtirish va raqamli texnologiyalarni boshqaruv jarayonlariga integratsiya qilish zaruriy vazifalar sifatida qaraladi. Bundan tashqari, tashqi raqobat muhiti va mehnat bozoridagi o'zgarishlarni chuqur o'rganish, bozor talablari asosida ta'lim sifatini xalqaro standartlarga moslashtirish kabi yo'nalishlar ham muhim o'rin tutadi.

Ayniqsa, global pandemiya, raqamli transformatsiya, migratsiya jarayonlari va ta'limga bo'lgan talabning tez o'zgarib turishi oliy ta'lim muassasalari boshqaruv tizimini zamonaviy talablar asosida qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Bunday sharoitda samarali boshqaruv mexanizmlari ta'lim sifatini oshirish, moddiy-texnik bazani mustahkamlash, xalqaro hamkorlikni kengaytirish va innovatsion ta'lim dasturlarini ishlab chiqish uchun muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekistonda so'nggi yillarda oliy ta'lim sohasida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirildi. Jumladan, davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish, oliy ta'lim muassasalariga akademik va moliyaviy mustaqillik berish, xalqaro akkreditatsiya mexanizmlarini joriy etish, reyting tizimlari asosida ta'lim sifatini baholash kabi chora-tadbirlar ta'lim tizimini zamonaviylashtirishga xizmat qildi. Biroq, xalqaro raqobat sharoitida samarali boshqaruv mexanizmlarini yanada takomillashtirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

Bugungi kunda oliy ta'lim muassasalarining boshqaruvi nafaqat ichki tizimni rivojlantirish, balki tashqi tahdidlar va imkoniyatlarni tahlil qilish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, moliyaviy manbalarni diversifikatsiya qilish, ilmiy-tadqiqot va innovatsion faoliyatni rag'batlantirish kabi omillarni ham qamrab olishi lozim. Texnologik taraqqiyot, xalqaro ta'lim bozorida integratsiya, zamonaviy bilim va ko'nikmalarga bo'lgan talabning ortishi oliy ta'lim muassasalari boshqaruv tizimiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Shu bois, oliy ta'lim muassasalari o'z mavqeini mustahkamlash, xizmatlar ko'lamini kengaytirish, ilmiy salohiyatni rivojlantirish va xalqaro hamkorlikni kuchaytirish orqali raqobatbardoshligini ta'minlashi lozim.

Zamonaviy mehnat bozorida malakalar tez o'zgarib borayotgani tufayli ta'lim muassasalaridan moslashuvchan, tezkor yondashuv va yangilanish talab etiladi. Bu esa o'quv dasturlarini muntazam yangilash, ish beruvchilar bilan yaqin hamkorlikni rivojlantirish, innovatsion o'quv texnologiyalarini joriy etish hamda talabalarning amaliy ko'nikmalarini oshirishni muhim vazifaga aylantirmoqda. Natijada, boshqaruv tizimini takomillashtirish va uni global standartlarga moslashtirish strategik zaruratga aylanmoqda.

Raqobat sharoitida oliy ta'lim muassasalarining moliyaviy barqarorligi alohida e'tiborni talab qiladi. Davlat byudjeti imkoniyatlarining cheklanganligi ta'lim muassasalarini qo'shimcha moliyaviy manbalarni izlashga majbur qilmoqda. Bunday sharoitda tijorat ta'lim xizmatlarini rivojlantirish, xalqaro grantlar va investitsiyalarni jalb etish, marketing faoliyatini kuchaytirish, strategik moliyaviy menejment yondashuvlarini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi.

Pandemiya davridagi onlayn ta'lim tajribasi oliy ta'lim muassasalari uchun yangi imkoniyatlar va chaqiriqlarni keltirib chiqardi. Masofaviy ta'lim texnologiyalarini joriy etish, talabalarga xizmat ko'rsatish tizimini raqamlashtirish, o'qituvchilarning raqamli kompetensiyasini oshirish bugungi kunda raqobatbardoshlikning asosiy omillaridan biriga aylangan.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlar ushbu mavzuning dolzarbligini yanada oshirmoqda. Prezident farmonlari va qarorlarida oliy ta'lim sifatini oshirish, xalqaro reytinglarda yuqori o'rinlarni egallash, innovatsion ta'lim texnologiyalarini joriy etish, davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish kabi maqsadlar belgilab berilgan. Bu esa oliy ta'lim muassasalarini zamonaviy va samarali boshqaruv mexanizmlari bilan ta'minlash zarurligini yana bir bor ta'kidlaydi.

Xulosa qilib aytganda, oliy ta'lim muassasalarining boshqaruv tizimini takomillashtirish masalasi nafaqat ilmiy, balki amaliy nuqtayi nazardan ham g'oyat dolzarbdir. Bu jarayon ta'lim muassasasining ichki boshqaruv tizimigagina emas, balki

uning tashqi raqobat muhitidagi strategik pozitsiyasiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Zero, faqat samarali boshqaruv mexanizmlari orqali oliy ta'lim muassasalari barqaror rivojlanishga erisha oladi va xalqaro miqyosda obro'-e'tibor qozonishi mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim muassasalarining boshqaruv mexanizmini takomillashtirish masalasi bugungi kunda butun dunyo ilmiy hamjamiyati e'tiboridagi dolzarb tadqiqot yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda. Xalqaro va milliy tadqiqotlar bu masalani turli yondashuvlar asosida tahlil etgan bo'lsa-da, har bir model va konsepsiyaning o'ziga xos afzalliklari bilan bir qatorda muayyan cheklovlari ham mavjud.

Masalan, B. Klark o'zining "Entrepreneurial University" (Tadbirkorlik universiteti) konsepsiyasida oliy ta'lim muassasalarini an'anaviy byudjetga tayanadigan tashkilotlardan bozor talablariga moslasha oladigan, tashabbuskor va moliyaviy jihatdan mustaqil tadbirkorlik universitetlariga aylantirish zarurligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, ichki tashabbuslarni rag'batlantirish, innovatsion boshqaruv madaniyatini shakllantirish hamda tashqi moliyaviy manbalarni jalb etish samarali boshqaruv uchun muhim omillardir [1]. Biroq, Klark modeli ta'limning ijtimoiy jihatlari, ayniqsa barcha qatlamlar uchun teng imkoniyatlar masalasini yetarli darajada qamrab olmaydi.

YUNESKO tomonidan e'lon qilingan "Rethinking Education" (Ta'limni qayta o'ylash) hisobotida ta'lim muassasalarida boshqaruv avtonomiyasi va javobgarligi o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash zarurligi ta'kidlangan [2]. Ushbu yondashuv, ayniqsa, davlat nazorati kuchli bo'lgan mamlakatlar uchun dolzarb hisoblanadi. Biroq amaliyotda ushbu muvozanatni saqlash murakkab bo'lib, haddan tashqari nazorat tashabbuskorlikni cheklashi, ortiqcha avtonomiya esa sifatning pasayishiga olib kelishi mumkin.

M. Porter esa oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda strategik boshqaruvga alohida urg'u beradi. U har bir universitet o'zining noyob taklifini shakllantirishi, aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqishi lozimligini ta'kidlaydi [3]. Ushbu yondashuv O'zbekiston sharoitida ayniqsa muhim, chunki ta'lim bozorida xususiy va xorijiy universitetlar sonining ortishi raqobatni kuchaytirmoqda. Biroq, Porter modeli ta'limning madaniy-tarixiy konteksti va ijtimoiy vazifalari singari omillarni yetarli darajada inobatga olmaydi.

Milliy tadqiqotchilar tomonidan olib borilgan ilmiy ishlarda esa asosan mahalliy sharoitlarga mos tavsiyalar ilgari surilgan. Masalan, O. Xodjiev, R. To'xtaev va B. Bekmurodovlar o'z tadqiqotlarida oliy ta'lim muassasalarida innovatsion boshqaruv mexanizmlarini joriy etish, ta'lim va ishlab chiqarish o'rtasidagi integratsiyani kuchaytirish, shuningdek, kadrlar salohiyatini oshirishga alohida e'tibor qaratganlar [4]. Biroq, ularning ishlarida raqobat muhitini modellashtirish, zamonaviy statistik tahlil vositalaridan foydalanish borasida yetarli darajadagi ilmiy asoslar yetishmaydi.

A. To'xlijevning tadqiqotlarida esa ta'lim xizmatlari bozorini rivojlantirish bo'yicha kompleks yondashuv ishlab chiqilgan bo'lib, unda ta'lim muassasalarining marketing strategiyasi va brendlashtirish jarayonlariga alohida urg'u berilgan [5]. Bu

yondashuv amaliy nuqtayi nazardan foydali bo'lsa-da, global raqobat kontekstidagi tahdid va imkoniyatlar chuqur tahlil qilinmagan.

OECD tomonidan taklif etilgan benchmarking (solishtirma tahlil) metodologiyasi esa oliy ta'lim muassasalari boshqaruv samaradorligini baholashda qo'llanilmoqda [6]. Ushbu yondashuv boshqa mamlakatlar tajribasi bilan solishtirish, natijaviylikka asoslangan baholash va milliy siyosatga vaqtida tuzatishlar kiritish imkonini beradi. Biroq, har bir mamlakat ta'lim tizimining o'ziga xos jihatlari mavjudligi sababli, bu metodologiya har doim ham yuqori natija bermasligi mumkin.

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalarining boshqaruv mexanizmini takomillashtirish tizimli, strategik va kontekstual yondashuvni talab qiladi. Xalqaro tajribalarni milliy sharoitga moslashtirish, ichki salohiyatdan samarali foydalanish, innovatsion boshqaruv texnologiyalarini tatbiq etish va raqobat sharoitiga moslashuvchanlikni ta'minlash — boshqaruv tizimining samaradorligini oshirishda hal qiluvchi omillardir.

METODOLOGIYA

Ushbu ilmiy maqolada raqobat sharoitida oliy ta'lim muassasalarining boshqaruv mexanizmini takomillashtirish masalalari ilmiy jihatdan o'rganilgan. Tadqiqot jarayonida qiyosiy tahlil, statistik ma'lumotlarni tekshirish, iqtisodiy taqqoslash, mantiqiy fikrlash, ilmiy abstraksiyalash, analiz va sintez, shuningdek, induksiya va deduksiya kabi ilmiy usullardan keng foydalanildi. Ushbu metodlar tadqiqot natijalarining ilmiy asoslanganligini ta'minlash va ularning amaliy qiymatini oshirishga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston oliy ta'lim bozoridagi dinamik o'zgarishlar so'nggi yillarda raqobat muhitining shakllanishiga olib keldi. Bu holat oliy ta'lim muassasalarining samarali boshqaruv tizimini joriy etish zaruratini kuchaytirmoqda. Xususan, davlat, xususiy va xorijiy OTMlar sonining oshishi, ularning reytinglar bo'yicha baholanishi, ta'lim sifatiga nisbatan talablarning kuchayishi OTMlar o'rtasida sog'lom raqobat muhitini shakllantirishga turtki bo'lmoqda.

O'zbekiston oliy ta'lim tizimidagi 2015–2024-yillar oralig'ida yuz bergan asosiy o'zgarishlar quyidagi jadvalda ko'rsatilgan (1-jadval):

1-jadval

O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalari soni dinamikasi (2015-2024-yillar)¹

Yil	Davlat OTM soni	Nodavlat OTM soni	Xorijiy filiallar
2015	78	5	6
2018	84	15	8
2020	96	26	12
2022	111	37	15
2024	120	42	18

¹ O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi (2024)

O‘zbekistonda oliy ta’lim muassasalari soni 2015–2024-yillar davomida sezilarli o‘shishni ko‘rsatdi. 2015 yilda davlat oliy ta’lim muassasalari (OTM) soni 78 tani tashkil etgan bo‘lsa, 2024-yilga kelib bu ko‘rsatkich 120 taga yetdi. Shu bilan birga, nodavlat OTMlar soni ham keskin oshib, 2015 yilda atigi 5 ta bo‘lgan bo‘lsa, 2024-yilda ularning soni 42 taga ko‘tarildi. Xorijiy filiallar soni ham o‘shish tendensiyasini namoyon etdi: 2015 yilda 6 ta bo‘lgan xorijiy filiallar 2024-yilda 18 taga yetdi. Ushbu dinamika O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida diversifikatsiya jarayonlari kuchayganini va raqobat muhitining shakllanayotganini ko‘rsatadi. Davlat, nodavlat va xorijiy OTMlar sonining ortishi ta’lim sohasidagi imkoniyatlarni kengaytirib, talabalar uchun qo‘shimcha tanlov imkoniyatlarini yaratmoqda.

Xususiy va xorijiy oliy ta’lim muassasalari sonining ko‘payishi ichki raqobatni yanada kuchaytirmoqda. Bu esa OTMlar boshqaruv tizimini bozor talablariga moslashtirish zaruriyatini yuzaga keltirmoqda.

OTMlar boshqaruvidagi asosiy muammolar tahlili. 2024-yilda turli maqomdagi 60 ta oliy ta’lim muassasasi rahbarlari o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovnoma natijalari quyidagi 2-jadvalda keltirilgan (2-jadval).

2-jadval

Oliy ta’lim muassasalarining boshqaruvidagi asosiy muammolar (2024-yil so‘rovnoma natijalari asosida)¹

Muammo turi	Respondentlar ulushi (%)
Strategik rejalashtirish zaifligi	68%
Moliyaviy mustaqillikning cheklanganligi	59%
Sifat menejmenti tizimining to‘liq joriy etilmaganligi	52%
Ilmiy-tadqiqotlar tijoratlashuvining past darajasi	47%
Raqamli boshqaruv tizimlarining yetishmasligi	63%

O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarining boshqaruvidagi asosiy muammolar 2024-yilgi so‘rovnoma asosida aniqlangan. So‘rovda qatnashgan oliy ta’lim muassasalari rahbarlarining 68 foizi strategik rejalashtirishning zaifligini, 59 foizi moliyaviy mustaqillikning cheklanganligini, 52 foizi esa sifat menejmenti tizimining to‘liq joriy etilmaganligini muammo sifatida qayd etgan. Shuningdek, respondentlarning 47 foizi ilmiy-tadqiqotlarni tijoratlashtirish darajasining pastligini, 63 foizi esa raqamli boshqaruv tizimlarining yetishmasligini boshqaruvdagi dolzarb muammolar qatoriga kiritgan. Ushbu natijalar oliy ta’lim tizimini takomillashtirish va uni zamonaviy talablar bilan uyg‘unlashtirish zarurligini yaqqol ko‘rsatmoqda.

Boshqaruv samaradorligiga salbiy ta’sir ko‘rsatuvchi asosiy omillar — strategik rejalashtirishning yetarli darajada yo‘lga qo‘yilmaganligi hamda moliyaviy manbalarni diversifikatsiya qilish mexanizmlarining sustligi — mavjud raqobat muhitida oliy ta’lim muassasalari uchun katta tahdidlarni yuzaga keltirmoqda.

Turli boshqaruv modellarning samaradorlik ko‘rsatkichlari esa shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida hozirda bir-biridan farq qiluvchi,

¹ Manba: O‘zbekiston OTMlari o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovnoma (2024-yil)

turli mezonlarga asoslangan boshqaruv yondashuvlari mavjud bo‘lib, ularning natijadorligi bir xil emas (3-jadval).

3-jadval

O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida qo‘llanilayotgan boshqaruv modellarining samaradorlik darajasi (baholash ko‘rsatkichlari asosida)¹

Model turi	Tezkor qaror qabul qilish	Moliyaviy barqarorlik	Innovatsion rivojlanish	Xalqaro hamkorlik
An’anaviy	2	3	2	2
Markazlashgan-avtonom	4	4	3	4
Tadbirkorlik	5	5	5	5

O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida qo‘llanilayotgan boshqaruv modellari samaradorligi quyidagi ko‘rsatkichlar asosida baholandi: tezkor qaror qabul qilish, moliyaviy barqarorlik, innovatsion rivojlanish va xalqaro hamkorlik.

An’anaviy model — bu model barcha yo‘nalishlarda past natijalar qayd etdi: tezkor qaror qabul qilish (2 ball), moliyaviy barqarorlik (3 ball), innovatsion rivojlanish (2 ball) va xalqaro hamkorlik (2 ball).

Markazlashgan-avtonom model esa nisbatan yuqori samaradorlik ko‘rsatdi: tezkor qaror qabul qilish (4 ball), moliyaviy barqarorlik (4 ball), innovatsion rivojlanish (3 ball) va xalqaro hamkorlik (4 ball).

Tadbirkorlik modeli barcha ko‘rsatkichlar bo‘yicha eng yuqori natijalarga erishdi: tezkor qaror qabul qilish (5 ball), moliyaviy barqarorlik (5 ball), innovatsion rivojlanish (5 ball) va xalqaro hamkorlik (5 ball). Ushbu natijalar tadbirkorlik modeli oliy ta’lim muassasalarining samaradorligini oshirishda eng qulay va istiqbolli yondashuv ekanini ko‘rsatadi.

Tadbirkorlik modelini amalda qo‘llayotgan OTMlar raqobat sharoitiga tezda moslasha olishi, moliyaviy mustaqillikni ta’minlashi va xalqaro maydonda faol ishtirok etishi bilan ajralib turadi. Biroq, ushbu model faqat kuchli strategik boshqaruv, aniq rejalashtirish va yuqori malakali menejment jamoasi mavjud bo‘lgan taqdirdagina yuqori samaradorlik beradi.

4-jadval

O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida innovatsion boshqaruv vositalarining joriy etilishi (2024-yil monitoring natijalari asosida)²

Vosita	Qo‘llanish darajasi (%)
CRM va ERP tizimlari	45%
ISO-9001 sifat menejmenti	39%
Elektron ta’lim platformalari	62%
Xalqaro akkreditatsiya jarayonlari	33%
Ilmiy loyihalarni tijoratlashtirish bo‘yicha offislar	28%

¹ Mualliy tomonidan tuzilgan

² Muallif tomonidan tuzilgan

Innovatsion boshqaruv vositalari qo'llanilishi. O'rganilgan oliy ta'lim muassasalarida joriy etilgan innovatsion boshqaruv vositalari va ularning tarqalish holati 4-jadvalda keltirilgan.

O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida innovatsion boshqaruv vositalarining qo'llanish darajasi 2024-yil monitoring natijalariga ko'ra quyidagicha: CRM yoki ERP tizimlari 45 % muassasa tomonidan qo'llanilmoqda, ISO-9001 sifat menejmenti 39 % muassasa tomonidan joriy etilgan, elektron ta'lim platformalari 62 % muassasa tomonidan faol ishlatilmoqda, xalqaro akkreditatsiya jarayonlari 33 % muassasa tomonidan amalga oshirilmoqda, ilmiy loyihalarni tijoratlashtirish bo'yicha ofislar esa 28 % muassasa tomonidan tashkil etilgan. Bu ma'lumotlar elektron ta'lim platformalarining eng keng qo'llanilayotgan vosita ekanligini, ilmiy loyihalarni tijoratlashtirish va xalqaro akkreditatsiya jarayonlarida esa hali ham kamchiliklar borligini ko'rsatadi.

Texnologik menejment va sifat boshqaruvi tizimlarini joriy etish darajasi past. Bu esa raqobatbardoshlik va xalqaro nufuzga salbiy ta'sir qilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy dunyo ta'lim sohasidagi tez o'zgarishlar, raqobatning kuchayishi, globallashuv va raqamli transformatsiya kabi jarayonlar oliy ta'lim muassasalarining faoliyatiga yangicha yondashuvlarni talab qilmoqda. Bugungi kunda oliy ta'lim muassasalari nafaqat ta'lim beruvchi an'anaviy institutlar bo'lib qolmay, balki bozor munosabatlarida faol ishtirok etuvchi, innovatsiyalar va tadqiqotlarning yetakchisiga aylangan tadbirkorlik universitetlariga aylanishi zarur.

O'tkazilgan ilmiy va amaliy tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda oliy ta'lim muassasalari raqobat sharoitiga to'liq moslashish uchun hali ham o'z boshqaruv tizimini tubdan qayta ko'rib chiqishga muhtoj. Bir tomondan, davlat tomonidan berilgan akademik va moliyaviy mustaqillik imkoniyatlaridan samarali foydalanish darajasi hali past. Ikkinchi tomondan, strategik boshqaruv madaniyati yetarlicha rivojlanmagan. Bu esa raqobatbardosh ta'lim tizimini yaratish yo'lida jiddiy to'siq hisoblanadi.

Raqobat sharoitida oliy ta'lim muassasalarining boshqaruv mexanizmini takomillashtirish bo'yicha quyidagi ilmiy xulosalarga kelindi:

1. Boshqaruvda strategik yondashuvning zaifligi. Ko'pgina oliy ta'lim muassasalari (OTM) hali ham qisqa muddatli faoliyat rejalariga ustuvor ahamiyat beradi, uzoq muddatli strategiyalar esa ko'pincha faqat qog'ozda qoladi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, yuqori obro'ga ega bo'lgan universitetlar 10–15 yillik uzoq muddatli rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqadi va ular tashqi hamda ichki muhitni chuqur tahlil qilishga asoslanadi. Strategik boshqaruv tizimini tatbiq etish uzoq muddatli va barqaror rivojlanishning asosiy shartidir. Bu jarayonda SWOT va PESTEL tahlillariga asoslangan strategik rejalashtirish mexanizmini ishlab chiqish zarur.

2. Moliyaviy diversifikatsiyaning past darajasi. Amaliy tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistondagi oliy ta'lim muassasalarining aksariyati moliyaviy jihatdan davlat byudjeti va to'lov-kontrakt tizimiga haddan tashqari bog'liq. Biroq dunyo tajribasida ta'lim muassasalarining barqaror rivojlanishi uchun 3–4 xil

moliyaviy manbalardan foydalanish tizimi mavjud. Moliyaviy diversifikatsiya va qo‘shimcha resurslarni jalb qilish — oliy ta’lim muassasalarining barqarorligini ta’minlashning asosiy shartidir. Buning uchun grantlar, korporativ buyurtmalar, tijorat xizmatlari va xalqaro investitsiyalarni jalb qilish mexanizmlarini ishlab chiqish zarur.

3. Sifat boshqaruvida xalqaro standartlardan uzoqlashish. Ko‘pgina oliy ta’lim muassasalarida (OTM) sifat nazorati ichki qoidalar asosida amalga oshiriladi, xalqaro akkreditatsiya jarayonlariga kirish uchun yetarli tayyorgarlik ko‘rilmaydi. Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, sifatni ta’minlashning eng samarali yo‘li — ISO 9001, ENQA, ABET kabi xalqaro standartlar va tizimlarga integratsiyadan o‘tishdir. Sifat boshqaruvini xalqaro standartlar asosida tashkil etish ta’lim muassasasining jahon miqyosida tan olinishiga va talabalar uchun global imkoniyatlar yaratishga yordam beradi.

4. Innovatsion boshqaruv texnologiyalarini joriy etishda sustkashlik. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, oliy ta’lim muassasalarining (OTM) aksariyati raqamli transformatsiya jarayonlariga to‘liq tayyor emas. Bu esa boshqaruv jarayonlarining byurokratik tus olishiga olib kelmoqda. Biroq zamonaviy universitetlarda CRM, ERP, Big Data va Data Analytics kabi vositalar boshqaruv qarorlarini optimallashtirish uchun faol qo‘llaniladi. Boshqaruvni raqamlashtirish samaradorlikni oshirish bilan birga, tezkorlik, shaffoflik va tahlilchanlikni ta’minlaydi.

5. Ilmiy-tadqiqot va innovatsiyalarni tijoratlashtirish mexanizmi zaifligi. Zamonaviy sharoitda universitetlarning innovatsion rivojlanishi faqat ta’lim bilan cheklanib qolmay, ular ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirish orqali bozorning faol ishtirokchisiga aylanishi kerak. “Triple Helix” (Uch Halqa) konsepsiyasiga ko‘ra, universitet, biznes va davlat o‘rtasidagi hamkorlik ilm-fan natijalarini iqtisodiyotga tatbiq etishda eng samarali mexanizm hisoblanadi.

6. Xalqaro hamkorlik va reytinglarda faol ishtirok etish zarurati. Bugungi kunda ko‘plab oliy ta’lim muassasalari (OTM) xalqaro akademik hamkorlikni asosan ramziy shartnomalar asosida olib bormoqda. Biroq jahon reytinglarida yuqori o‘rinlarni egallagan universitetlar transmilliy ta’lim va ilmiy klasterlar orqali xalqaro maydonda faol ishtirok etadi. Xalqaro hamkorlik — ta’lim sifatini oshirish, tadqiqot samaradorligini yuksaltirish va universitet brendini mustahkamlashda strategik ahamiyatga ega.

O‘tkazilgan tadqiqotlar va ilmiy yondashuvlar shuni ko‘rsatadiki, raqobat sharoitida oliy ta’lim muassasalarining barqaror rivojlanishi va xalqaro obro‘cini oshirish uchun quyidagi kompleks choralarni amalga oshirish zarur:

- Strategik boshqaruv tizimini shakllantirish;
- Moliyaviy diversifikatsiya va tadbirkorlik modelini keng qo‘llash;
- Sifat boshqaruvini xalqaro standartlar asosida tashkil etish;
- Innovatsion boshqaruv texnologiyalaridan keng foydalanish;
- Ilmiy-tadqiqot va innovatsiyalarni tijoratlashtirish mexanizmlarini kuchaytirish;
- Xalqaro hamkorlik va reytinglarda faol ishtirok etish.

Oliy ta'lim muassasalarining boshqaruv mexanizmini takomillashtirish — bu bir martalik harakat emas, balki doimiy va dinamik jarayon bo'lib, u ichki va tashqi muhitdagi o'zgarishlarga tezda moslasha olishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Clark B. R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. Pergamon Press. <https://www.sciencedirect.com/book/9780080433544/creating-entrepreneurial-universities>
2. UNESCO. (2015). *Rethinking Education: Towards a Global Common Good?* Paris. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232555>
3. Porter M.E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=190>
4. Xodjiev O., To'xtaev R., Bekmurodov B. (2022). *Oliy ta'lim tizimida raqobatbardoshlikni oshirish omillari*. Toshkent: Fan.
5. To'xliiev A. (2019). *Ta'lim xizmatlari bozorini shakllantirish va rivojlantirish muammolari*. Toshkent: Moliya.
6. OECD. (2019). *Benchmarking Higher Education System Performance*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/education/benchmarking-higher-education-system-performance-9789264301757-en.htm>
7. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент./ Р.И. Ахмаева. – М.: Финансы и статистика, 2007. - 208 с.
8. Вачугов Д. Д. Основы менеджмента [Текст]: учеб. для вузов / Д. Д. Вачугов, Т. Е. Березкина, Н. А. Кислякова и др.; Под ред. Д. Д. Вачугова. - М.: Высш. Школа, 2002, - 367 с.
9. Галичин В. А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития: пособие / Галичин В.А. - М.:ИД Дело РАНХиГС, 2015. - 60 с.
10. Гареева Э.Р. Управление финансами ВУЗов : [монография] / Э.Р. Гареева, Федер. агентство образования, Уфим. гос. ин-т сервиса. - Уфа: Уфим.гос. ин-т сервиса, 2004 (Ризограф Издат. отд. Уфим. гос. ин-та сервиса). - 74 с.
11. Кириллов, А.Г. Условия эффективного применения информационных технологий в управлении ВУЗом / А.Г. Кириллов // Преподаватель XXI век. - 2013. № 2. - С. 12- 15.
12. Солиев А., Усманов А. Маркетинг. Т.: Ўқитувчи, 1997. — 167 б

INFLYATSIYA VA MAKROIQTISODIY BARQARORLIK O'RTASIDAGI MUVOZANAT: NAZARIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIK YO'NALISHLAR

Baratov Diyorbek Fazliddin o'g'li

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti,
Iqtisodiyot fakulteti 2-kurs Yal guruh talabasi
E-mail: Diyorbekb2005@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va inflyatsiyaga qarshi kurashning nazariy asoslari hamda amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Makroiqtisodiy barqarorlik – bu iqtisodiy o'sishning uzluksizligi, narxlar darajasining nisbatan barqarorligi, yuqori bandlik darajasi va tashqi savdo muvozanatini o'z ichiga olgan kompleks holat sifatida talqin etiladi. Inflyatsiya esa narxlar umumiy darajasining ortib borishi orqali iqtisodiy faollikka salbiy ta'sir ko'rsatadi. Maqolada iqtisodiy o'sishni ta'minlash, inflyatsiyani nazorat qilish, aholini ish bilan ta'minlash va tashqi savdo balansining makroiqtisodiy barqarorlikdagi o'rni yoritiladi. Shuningdek, inflyatsiyaga qarshi kurashishda markaziy banklarning pul-kredit siyosati, davlat byudjeti siyosati, narxlarni tartibga solish choralari va iqtisodiy diversifikatsiya strategiyalarining o'rni alohida ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari asosida inflyatsiyani jilovlash va makroiqtisodiy muvozanatni saqlashga qaratilgan samarali siyosiy yondashuvlar ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar ilgari suriladi.

Kalit so'zlar: makroiqtisod, inflyatsiya, iqtisodiyot, tannarx, pul-kredit siyosati, narx, diversifikatsiya, byudjet.

Аннотация

В данной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты обеспечения макроэкономической стабильности и борьбы с инфляцией. Макроэкономическая стабильность трактуется как комплексное состояние, включающее устойчивый экономический рост, относительную стабильность цен, высокий уровень занятости и сбалансированность внешней торговли. Инфляция, представляющая собой общий рост цен, оказывает негативное влияние на экономическую активность. В статье освещается роль экономического роста, контроля инфляции, обеспечения занятости населения и внешнеторгового баланса в обеспечении макроэкономической устойчивости. Также анализируются меры по борьбе с инфляцией, включая монетарную политику центрального банка, бюджетную политику государства, ценовое регулирование и стратегии экономической диверсификации. По итогам исследования предлагаются рекомендации по разработке эффективных политик для сдерживания инфляции и поддержания макроэкономического равновесия.

Ключевые слова: макроэкономика, инфляция, экономика, стоимость, денежно-кредитная политика, цена, диверсификация, бюджет.

Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of ensuring macroeconomic stability and combating inflation. Macroeconomic stability is interpreted as a comprehensive condition that encompasses sustainable economic growth, relative price stability, high employment levels, and a balanced foreign trade sector. Inflation, defined as a general increase in prices, can negatively affect economic activity. The article highlights the importance of economic growth, inflation control, employment generation, and trade balance in maintaining macroeconomic stability. It also explores various anti-inflation strategies, including the central bank's monetary policy, government budget policy, price regulation measures, and economic diversification strategies. Based on the findings, the study provides policy recommendations for effective inflation control and maintaining macroeconomic equilibrium.

Keywords: macroeconomics, inflation, economy, cost, monetary policy, price, diversification, budget.

KIRISH

Globalashuv sharoitida iqtisodiy beqarorliklar, inflyatsiyaning ortishi, geosiyosiy xavf-xatarlar va moliyaviy bozorlarning noaniq dinamikasi fonida makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash har qanday davlat uchun ustuvor vazifaga aylanmoqda. Ayniqsa, inflyatsiyaning nazoratdan chiqishi aholining real daromadlariga, investitsion muhitga va umumiy iqtisodiy ishonchga sezilarli darajada salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu bois inflyatsiyaga qarshi samarali choralarni ishlab chiqish va ularni makroiqtisodiy siyosat vositalari bilan uyg'unlashtirish ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan dolzarb masala hisoblanadi.

Xususan, O'zbekiston kabi rivojlanayotgan iqtisodiyotlar uchun makroiqtisodiy barqarorlik – bu faqat iqtisodiy o'sish emas, balki narxlar darajasining barqarorligi, bandlikning yetarli darajada bo'lishi va tashqi savdo muvozanatini ta'minlashni ham o'z ichiga oladi. Bu esa davlat tomonidan olib borilayotgan pul-kredit va fiskal siyosatlarning samaradorligini, shuningdek, iqtisodiy diversifikatsiya va strukturaviy islohotlarning doimiyligini talab etadi.

Shu nuqtai nazardan, mazkur tadqiqot makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va inflyatsiyani nazorat qilish bo'yicha ilg'or nazariy yondashuvlar hamda amaliy tajribalarni tahlil qilish orqali ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Inflyatsiyaga bag'ishlangan P.Graud va M.Polan tomonidan amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlarda 1969-1999-yillardagi 165 mamlakatdagi inflyatsion holatlar o'rganiladi. Mazkur tadqiqot mualliflari inflyatsiyaning miqdoriylik nazariyasi qoidalaridan biri bo'lgan — pullarning o'sish sur'ati va inflyatsiya darajasi o'rtasida to'g'ri mutanosiblik mavjud, degan qoida to'g'ri va statistik ma'lumotlarda tasdiqlanadi, degan xulosaga keldilar. Inflyatsiya sur'atlarining o'sishi bilan uning

pullar taklifiga bog'liqligi yaqqolroq tarzda ko'zga tashlanib boradi. Inflyatsiyaning oqilona darajasiga ega bo'lgan mamlakatlarda korrelyatsiya koeffitsiyenti 0,24 ga teng bo'lgan bo'lsa, inflyatsiya darajasi yuqori bo'lgan mamlakatlarda ushbu koeffitsiyentga yaqinlashdi. P.Graud va M. Polanlar tomonidan inflyatsiya darajasini uch qismga ajratgan holda – past, oqilona va yuqori darajalarga ajratgan. Korrelyatsion tahlil natijalariga tayanilgan holda pullar taklifi va inflyatsiya sur'atlari o'rtasidagi bog'liqlikni asoslab bergan. Inflyatsiya va milliy valyutaning nominal almashuv kursi o'rtasidagi bog'liqlik masalasiga oydinlik kiritgan. XX asrning 70-yillariga qadar Fillips kashf etgan inflyatsiya va ishsizlik o'rtasidagi aloqadorlik xususidagi ilmiy xulosa amaliy ahamiyat kasb etdi.

Inflyatsiyaning yuqori sur'atlarda o'sishi davlat byudjeti defitsitini moliyalashtirish bilan bog'liq. Byudjet siyosati va inflyatsiya o'rtasidagi bog'liqlik masalasi L. Katao va M. Terronzaning ilmiy ishida chuqur tadqiq qilingan³.

Mazkur tadqiqotning jiddiyligi shundaki, L. Katao va M. Terronza 107 mamlakat bo'yicha 1960-yildan 2001-yilgacha bo'lgan davrda inflyatsiya va byudjet defitsiti o'rtasidagi bog'liqlik masalasini tadqiq qilganlar va bu borada mavjud bo'lgan tendensiyalarni baholash imkonini beradigan muhim xulosalarni shakllantirganlar. Ana shunday xulosalardan biri, inflyatsiya darajasi yuqori bo'lgan mamlakatlarda Davlat byudjeti defitsitining qisqarish sur'ati bilan inflyatsiya darajasi o'rtasida bevosita bog'liqlik mavjud, degan xulosa hisoblanadi. Ushbu xulosa aniq hisob-kitoblarga asoslangan: inflyatsiyaning o'rtacha yillik darajasi 50 foizga yaqin bo'lgan mamlakatlarda Davlat byudjeti defitsitining YaIMdagi salmog'ini 1 foizli punktga qisqarishi inflyatsiyaning 8,75 foizli punktga pasayishiga olib kelishi asoslangan.

Bunda Davlat byudjeti defitsiti va inflyatsiya o'rtasidagi sezilarli statistik bog'liqlik nafaqat yuqori inflyatsiya sharoitida, balki oqilona inflyatsiya sharoitida ham kuzatildi. Shuni alohida ta'kidlash joizki, rivojlangan sanoat mamlakatlarida va inflyatsiya darajasi juda past bo'lgan mamlakatlarda Davlat byudjeti defitsiti va inflyatsiya o'rtasidagi sezilarli bog'liqlik tadqiqot jarayonida kuzatilmagan. Bu esa, L.Katao va M.Terronzalarning fikriga ko'ra, quyidagi omillar bilan izohlanadi:

- hukumatga nisbatan ishonchning yuqori ekanligi;
- markaziy banklar mustaqilligining institutsional jihatdan himoyalanganligi;
- moliya tizimining rivojlanganligi.

Iqtisodiy adabiyotda inflyatsiya va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi aloqadorlik masalasida keskin munozarali fikrlar, xulosalar mavjud. Bir guruh iqtisodchi olimlar, shu jumladan, G.Xess va Ch.Morrislarning fikriga ko'ra, baholarning sezilarsiz darajadagi o'sishi ham iqtisodiy o'sishga salbiy ta'sir ko'rsatadi⁴. Ularning fikriga ko'ra, baholarning unchalik sezilarli darajada bo'lmagan o'sishi ham inflyatsiya dinamikasidagi noaniqlikni kuchaytiradi. Bu esa, o'z navbatida, tijorat banklari kreditlari foiz stavkasining o'sishiga olib keladi. Chunki kreditlarning foiz stavkasi o'zida nafaqat kutilayotgan inflyatsiyani, balki risk uchun qo'shimcha ustamani ham aks ettiradi. Natijada, mamlakatdagi iqtisodiy faollikka va aholining turmush darajasiga nisbatan kuchli salbiy ta'sir yuzaga keladi.

Ikkinchi guruh iqtisodchi olimlar esa (prof. M.A. Pivovarova, A.Kudrin va boshq.) inflyatsiyaning ma'lum darajasi sharoitida iqtisodiy o'sish sur'atlari yuqori bo'lishi mumkin, deb hisoblaydilar. Masalan, prof. M. Pivovarovaning fikriga ko'ra, inflyatsiyaning uncha yuqori bo'lmagan darajasi iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi, bunday sharoitda anti-inflyatsion siyosatni amalga oshirish ishsizlikning o'sishiga, iqtisodiyotning pasayishiga olib keladi. Bunday sharoitda, odatda, pullar taklifi ustidan qattiq nazorat o'rnatiladi.

METODOLOGIYA

Hozirgi zamon inflyatsiyasi nafaqat tovarlar va xizmatlarga bo'lgan baholarni muntazam o'sishi natijasida pulning sotib olish qobiliyatini pasayishi bilan bir qatorda ishlab chiqarish jarayonidagi nomutanosiblik, pul muomalasi, moliya hamda kredit sohasidagi salbiy omillar bilan tasniflanadi.

Inflyatsiyaning yuzaga chiqishining asosiy sabablari bo'lib iqtisodiyot tarmoqlari, jamg'arma va iste'mol, talab va taklif, davlat daromadlari va xarajatlari, xo'jaliklarning pul massasi va unga bo'lgan talabi o'rtasidagi mutanosiblik hamda markaziy bankning kredit ekspansiyasi hisoblanadi. Ushbu ta'kidlab o'tgan omillar o'z mohiyatiga asosan inflyatsiyaga, uning darajasiga turlicha ta'sir etishi mumkin.

Xalqaro amaliyotda inflyatsiyaning narxlarini o'sishi, ya'ni pullarning miqdori o'sishi jihatidan asosan uch shaklini ajratiladi:

Sokin (ползучая, умеренная) inflyatsiya. Ushbu inflyatsiya iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda mavjud bo'lib, ushbu holatda mahsulotlar, bajariladigan ishlar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan narx-navolar yiliga o'rtacha 3% dan 10% gacha oshishi mumkin. Bu mamlakatlarda muomaladagi pul massasi saqlanib turadi va milliy pul birligining xarid qilish qobiliyati saqlanib turadi.

1. Shiddatli (галоппирующая) inflyatsiya. Ushbu inflyatsiya iqtisodiy rivojlanayotgan mamlakatlarda mavjud bo'lib, ushbu holatda mahsulotlar, bajariladigan ishlar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan narx-navolar yiliga o'rtacha 10% dan 100% gacha ba'zi holatlarda 200% gacha oshishi mumkin. Buning natijasida muomaladagi pul massasi ko'payadi va milliy pul birligining xarid qilish qobiliyati tushadi. Mamlakat aholisi o'rtasida pulning moddiylash-irish, ya'ni milliy pul birligini jamg'arishi emas, balki oltin, ko'chmas mulk holatida jamg'arishi jarayoni kuchayadi.

2. Jilovlanmagan (гиперинфляция) inflyatsiya. Ushbu inflyatsiya holatida mahsulotlar, bajariladigan ishlar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan narx-navolar yiliga 1000% dan ortiq yoki oyiga 100% dan ortiq darajada oshadi. Ushbu holatda milliy iqtisodiyotda inqiroz yuzaga chiqadi. Buning natijasida ishlab chiqarish va bozor boshqaruvsiz faoliyat ko'rsatadiki, narx-navo va ish haqi o'rtasidagi farq ortadi. Mamlakat aholisi qo'lidagi qog'oz pullarga tovarlar sotib oladi. Bu holat esa muomalada tovar massasi bilan tovar va xizmatlar bilan ta'minlanmagan ortiqcha qog'oz pullarni to'lib-toshishiga olib keladi.

Xalqaro amaliyotda iqtisodchi olimlar inflyatsiyaning yuzaga chiqadigan omillar asosan ikki guruhga: ichki va tashqi omillarga ajratadilar.

1. Ichki omillarni mohiyatiga asosan pullik (monetar) va pulsiz omillarga ajratish mumkin. Pullik omillarga davlat moliyasining inqirozi, byudjetning taqchilligini mavjudligi, davlat qarzдорligini ortishi, pul emissiyasi, kredit dastaklarining aylanishini ko'payishi, pul aylanmasining tezligi va boshqalar kiradi. Pulsiz omillarga milliy iqtisodiyot tarmoqlari o'rtasidagi nomutanosiblik, tarmoqlar iqtisodiy rivojlanishdagi bir maromsiz daraja, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida monopoliyaning (oligopoliya) mavjudligi, narx shakllantirishdagi davlat monopoliyasi, markaziy bankning kredit ekspansiya va boshqa omillarni kiritish mumkin;

2. Tashqi omillar o'z mohiyatiga asosan biron aniq davlat rivojlanishiga ta'sir etadigan dunyoda amalga oshayotgan jarayonlarni aks etadi. Ushbu omillarga dunyo mamlakatlarda yuzaga chiqadigan soha inqirozlari hisoblanadigan xom-ashyo, energetika, neft, valyuta inqirozlarni kiritish mumkin. Ushbu omillardan tashqari biron-bir davlatning boshqa davlatlarga nisbatan olib boradigan davlat miqyosidagi valyuta siyosatini, yashirin holatda valyuta, oltinni eksportini amalga oshirilishini ham kiritish mumkin. Biz quyidagi chizmada inflyatsiyani yuzaga chiqish shakllarini tahlil etamiz. Ushbu chizma tahlilidan ko'rinib turibdiki, inflyatsiya asosan uch yo'nalishda yuzaga chiqadi. Birinchi yo'nalishda mahsulotlar, ishlar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan narxlarni asossiz ravishda o'sib ketishi tufayli pul qadrsizlana boshlaydi. Buning natijasida milliy valyutaning xarid qilish qobiliyati tushib ketadi. Ikkinchi yo'nalishda, xorijiy valyutalarga nisbatan milliy valyutaning kursi pasayib ketadi.

Buning natijasida xo'jalik yurituvchi subyektlar va mamlakat aholisi erkin muomaladagi xorijiy valyutalari (AQSh dollari, yevro, Shveysariya franki va boshqalarni) jamg'ara boshlaydi. Uchinchi yo'nalishda oltinga bo'lgan milliy pul birligida ifodalangan narx ko'tarilib ketadi. Buning natijasida mamlakat aholisi o'rtasida oltinning to'planib qolishi, ya'ni tezavratsiya amalga oshadi.

Xalqaro amaliyotda inflyatsiyaning narxlarini o'sishi, ya'ni pullarning miqdori o'sishi jihatidan asosan uch shaklini ajratiladi:

Sokin inflyatsiya. Ushbu inflyatsiya iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda mavjud bo'lib, ushbu holatda mahsulotlar, bajariladigan ishlar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan narx-navolar yiliga o'rtacha 3% dan 10% gacha oshishi mumkin. Bu mamlakatlarda muomaladagi pul massasi saqlanib turadi va milliy pul birligining xarid qilish qobiliyati saqlanib turadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Shiddatli (галоппирующая) inflyatsiya. Ushbu inflyatsiya iqtisodiy rivojlanayotgan mamlakatlarda mavjud bo'lib, ushbu holatda mahsulotlar, bajariladigan ishlar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan narx-navolar yiliga o'rtacha 10% dan 100% gacha ba'zi holatlarda 200% gacha oshishi mumkin. Buning natijasida muomaladagi pul massasi ko'payadi va milliy pul birligining xarid qilish qobiliyati tushadi. Mamlakat aholisi o'rtasida pulning moddiylash-irish, ya'ni milliy pul birligini jamg'arishi emas, balki oltin, ko'chmas mulk holatida jamg'arishi jarayoni kuchayadi.

Jilovlanmagan (гиперинфляция) inflyatsiya. Ushbu inflyatsiya holatida mahsulotlar, bajariladigan ishlar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan narx- navolar yiliga 1000% dan ortiq yoki oyiga 100% dan ortiq darajada oshadi. Ushbu holatda milliy iqtisodiyotda inqiroz yuzaga chiqadi. Buning natijasida ishlab chiqarish va bozor boshqaruvsiz faoliyat ko'rsatadiki, narx-navo va ish haqi o'rtasidagi farq ortadi. Mamlakat aholisi qo'lidagi qog'oz pullarga tovarlar sotib oladi. Bu holat esa muomalada tovar massasi bilan tovar va xizmatlar bilan ta'minlanmagan ortiqcha qog'oz pullarni to'lib-toshishiga olib keladi.

Inflyatsiya va uning rivojlanishi alohida olingan mamlakatda ma'lum xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin. Hozirgi davr inflyatsiyasi, utgan davr inflyatsiyasidan farq qiluvchi xususiyatlarga ega. Oldingi inflyatsiyalar vaqtinchalik bo'lib, ular odatda urush vaqtida harbiy xarajatlarni qoplash uchun qog'oz pullar chiqarilishi natijasida yuzaga kelgan. Biror daromad olmasdan turib, ya'ni ishlab chiqarish va tovar aylanmasi sur'atlarini oshirmasdan, yoki bu ko'rsatkichlar kamayib ketgan holda davlat tomonidan bo'ladigan xarajatlarni moliyalashtirishning asosiy yo'llaridan biri qog'oz pullarni muomalaga chik;arishdan iborat bo'lgan. Natijada muomalaga chiqarilgan pullar, muomala uchun zarur bo'lgan oltin miqdoridan oshib ketgan va pulning real qiymati uning nominal qiymatidan tushib ketgan, ya'ni, haqiqatda pul birligi o'zida ko'rsatilganidan kam oltin miqdorni ifoda qila boshlagan.

Dunyoning turli mamlakatlarida hukumat tomonidan mavjud iqtisodiy-ijtimoiy shart-sharoitlaridan kelib chiqqan holda inflyatsiyaga qarshi turli anti-inflyatsion siyosatni ishlab chiqaradilar va uni amalga oshiradilar. Davlat tomonidan anti-inflyatsion siyosatni olib borishda turli chora-tadbirlar hisoblangan byudjet, ijtimoiy, soliq, baho, kredit-moliya, sanoat-investitsiya, tashqi iqtisodiy va emissiyani amalga oshiradilar.

Byudjet siyosati – bu davlatning asosiy iqtisodiy siyosati hisoblanadi va uning asosiy maqsadi mamlakatning aniq belgilangan muddat mobaynida ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning ustuvor yo'nalishlari belgilanadi va amalga oshiriladi. Byudjet siyosati yordamida soliqlar va yig'imlar asosida yig'ilgan davlat moliya resurslarini umummilliy vazifalarini bajarish uchun qayta taqsimlanishi amalga oshiriladi. Byudjet siyosatining asosiy tarkibiy qismi bo'lib ijtimoiy siyosat hisoblanadi. Chunki mamlakatdagi ijtimoiy tadbirlarni moliyalashtirish asosan davlat byudjeti tomonidan amalga oshiriladi.

Inflyatsiya darajasi oshgan sari, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar uchun rejalashtirish qiyinlashadi. Yuqori inflyatsiya bir nechta muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Narxlar oshishi iste'molchilarni xarid qobiliyatini pasaytiradi, bu esa iste'mol talabining kamayishiga olib kelishi mumkin. Yuqori inflyatsiya investorlarni iqtisodiyotga investitsiya qilishdan tortinishi mumkin, chunki ular kelajakdagi daromadlarni aniq baholay olmaydilar. Iqtisodiy o'sishning pasayishi ish bilan ta'minlash darajasini kamaytirishi mumkin. Inflyatsiya ko'proq past daromadli qatlamlarga ta'sir qiladi, bu esa ijtimoiy tengsizlikni kuchaytiradi.

Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va inflyatsiyani nazorat qilish uchun bir qator strategiyalar mavjud: Markaziy banklar inflyatsiyani nazorat qilish uchun foiz stavkalarini o'zgartirish orqali pul massasi va kredit shartlarini boshqarishlari mumkin. Yuqori foiz stavkalari iste'mol va investitsiyalarni kamaytiradi, bu esa inflyatsiyani pasaytirishga yordam beradi. Davlat xarajatlari va soliqlarni tartibga solish orqali iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish yoki inflyatsiyani nazorat qilish mumkin. Masalan, davlat xarajatlarini oshirish iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishi mumkin, ammo ehtiyotkorlik bilan amalga oshirilmasa inflyatsiyani kuchaytirishi mumkin. Ba'zi mamlakatlar muayyan mahsulotlar yoki xizmatlar narxlarini nazorat qilish orqali inflyatsiyani kamaytirishga harakat qiladilar. Biroq, bu usul ko'pincha bozor mexanizmlarini buzishi va ta'minot zanjirlarida muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Iqtisodiyotning turli sohalarini rivojlantirish orqali inflyatsiyaning salbiy ta'sirlarini kamaytirish mumkin. Diversifikatsiya iqtisodiyotning mustahkamligini oshiradi va tashqi shoklarga qarshi chidamliligini kuchaytiradi.

Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va inflyatsiyaga qarshi kurash murakkab vazifadir, lekin bu jamiyatning iqtisodiy farovonligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Har bir mamlakat o'zining iqtisodiy sharoitlariga mos ravishda samarali siyosatlarni ishlab chiqishi va amalga oshirishi zarur. Ushbu masalalar ustida jiddiy muhokama olib borish, iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va inflyatsiyani nazorat qilishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib, shuni aytib o'tish mumkinki, yuqorida aks ettirilgan har bir mamlakat bozor iqtisodiyotiga o'tish rejimining turli fazalarida bo'lganlari uchun, mazkur davlatlardagi iste'mol va chakana narxlari orasidagi farqlar ichki va tashqi omillar ta'sirida juda o'zgaruvchandir.

Inflyatsiyaning har tomonlama avj olib ketishi mamlakatda sotsial va iqtisodiy jihatdan qarama-qarishliklar yuzaga kelishiga olib keladi. Shuning uchun, davlat inflyatsiyaning oldini olish, pul muomalasini barqarorlashtirish chora-tadbirlarini ishlab chiqadi. Inflyatsiyaga qarshi kurashning asosiy shakllari: pul islohoti va inflyatsiyaga qarshi siyosat hisoblanadi. Pul islohoti deb, muomalasini barqarorlashtirish maqsadida davlat tomonidan pul tizimini o'zgartirishga aytiladi. Jahon amaliyotida pul islohoti metall pul muomalasi davrida, ikkinchi jahon urushidan keyin – oltin deviz, oltin dollar muomalasi davrida o'tkazildi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdurazakov, Sh. I. (2019). "Iqtisodiy barqarorlik va inflyatsiyaning boshqarilishi: O'zbekiston iqtisodiyoti misolida". O'zbekiston iqtisodiyoti jurnali, 6(12), 23-30.
2. Azizov, T. X. (2021). "Inflyatsiyaning iqtisodiyotga ta'siri: O'zbekiston tajribasi". Iqtisodiy tahlil jurnali, 4(8), 15-22.
3. Sattarov, R. A. (2018). "Makroiqtisodiy barqarorlik va ijtimoiy adolat". Iqtisodiy siyosat jurnali, 3(7), 40-47.

4. Raxmonov, M. K. (2020). "Inflyatsiya va uning iqtisodiy tahlili". Moliyaviy iqtisodiyot jurnali, 5(9), 28-34.
5. Xolmatov, A. M. (2022). "O‘zbekiston iqtisodiyotidagi inflyatsiya va uning samarali boshqarilishi". Iqtisodiy rivojlanish jurnali, 7(10), 17-24.
6. O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo‘mitasi — Rasmiy statistik ma’lumotlar va iqtisodiy ko‘rsatkichlar taqdim etiladi. Ularning veb-saytidan turli iqtisodiy ma’lumotlar va statistiklarni topishingiz mumkin. (Rasmiy veb-sayti: UzStat) (<https://stat.uz/>)
7. O‘zbekiston Iqtisodiy Tahlil va Prognozlash Markazi — Iqtisodiy tahlil va prognozlar taqdim etuvchi muassasa. Ular iqtisodiy rivojlanish va sarmoyalar haqida chuqur ma’lumotlar beradi.
8. Iqtisodiy tadqiqotlar jurnali — Ushbu jurnalda iqtisodiy masalalar, jumladan, inflyatsiya va iqtisodiy islohotlar haqida maqolalar chop etiladi. (O‘zbekistonning iqtisodiy tadqiqotlari jurnali)

SANOAT KORXONALARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING IJTIMOIIY-IQTISODIY MOHIYATI

Rajabova Mohichehra Abduxoliqovna

Buxoro davlat universiteti
Marketing va menejment kafedrası o'qituvchi

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos jihatlari ochib beriladi. Raqamli marketingning sanoat tarmoqlari uchun ahamiyati, uning iqtisodiy o'sishga ta'siri va ijtimoiy xususiyatlariga ko'ra farqlanishi muhokama qilinadi. Maqolada raqamli texnologiyalar orqali sanoat korxonalarining bozorda raqobatbardoshligini oshirish, brendni rivojlantirish va jahon bozoriga kirish imkoniyatlarini kengaytirish kabi masalalar yoritiladi. Shuningdek, raqamli marketingning ijtimoiy va iqtisodiy oqibatlari, jumladan, mehnat bozori va inson kapitalining rivojlanishiga ta'siri ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, sanoat korxonalari, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, texnologiyalar, brendni rivojlantirish, raqobatbardoshlik, mehnat bozori, inson kapitali

Аннотация

В данной статье раскрываются особенности организации мероприятий цифрового маркетинга на промышленных предприятиях. Обсуждается значение цифрового маркетинга для отраслей, его влияние на экономический рост и его дифференциация в зависимости от социальных характеристик. В статье рассматриваются такие вопросы, как повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на рынке, развитие брендов, расширение доступа к мировым рынкам за счет цифровых технологий. В статье также рассматриваются социальные и экономические последствия цифрового маркетинга, включая его влияние на рынок труда и развитие человеческого капитала..

Ключевые слова: цифровой маркетинг, промышленные предприятия, социально-экономическое развитие, технологии, развитие бренда, конкурентоспособность, рынок труда, человеческий капитал

Abstract

This article reveals the specifics of organizing digital marketing activities in industrial enterprises. The importance of digital marketing for industrial sectors, its impact on economic growth and its differentiation according to social characteristics are discussed. The article covers issues such as increasing the competitiveness of industrial enterprises in the market through digital technologies, brand development and expanding access to the global market. It also examines the social and economic consequences of digital marketing, including its impact on the labor market and the development of human capital.

Keywords: digital marketing, industrial enterprises, socio-economic development, technologies, brand development, competitiveness, labor market, human

capital

KIRISH

Hozirgi global iqtisodiyot sharoitida raqamli texnologiyalar sanoat korxonalarining samaradorligini oshirishda hal qiluvchi omillardan biriga aylangan. Raqamli marketing esa ishlab chiqarish tarmoqlarining raqobatbardoshligini kuchaytirish, brendni rivojlantirish va xalqaro bozorlarga chiqish jarayonini tezlashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli transformatsiyalar faqat maqsadli va tizimli amalga oshirilgan taqdirdagina korxona faoliyatining muvaffaqiyatiga hissa qo'sha oladi. Bunda asosiy e'tibor analitika va raqamlashtirish jarayonlariga qaratilishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, marketologlar o'z mijozlarini, ularning muammolari va ehtiyojlarini chuqur bilishlari zarur. Bu, avvalo, qanday marketing vositalaridan foydalanish kerakligi emas, balki iste'molchilar aynan shu tovar va xizmatlardan nima sababdan foydalanayotganlarini anglashga bog'liqdir¹.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlari va tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishning ilmiy-nazariy hamda uslubiy jihatlari Philip Kotler va Kevin Lane Keller kabi marketing sohasida yetakchi olimlarning asarlarida ko'rib chiqilgan. Ularning ilmiy ishlanmalarida raqamli marketingning strategik ahamiyati hamda sanoat korxonalari uchun innovatsion yondashuvlar taqdim etiladi. Ushbu asarlarda raqamli marketingning iqtisodiy ta'siri va uning zamonaviy biznes modellarga integratsiyalashuvi keng yoritilgan².

Chaffey D. va Smith P.R. (2021) o'z tadqiqotlarida raqamli marketing strategiyalarini samarali ishlab chiqish masalasini chuqur tahlil qilgan. Ular sanoat korxonalari uchun mos keladigan kontent marketing, SEO va PPC reklamalarining amaliy ahamiyati haqida fikr yuritgan³.

Kaplan A. va Haenlein M. ijtimoiy tarmoqlarning sanoat korxonalari rivojlanishiga raqamli marketing orqali ta'sirini o'rgangan. Ular brend yaratish, mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni mustahkamlash va marketing kampaniyalarini yo'lga qo'yishdagi afzalliklarni chuqur tahlil qilgan⁴.

Yuqoridagi adabiyotlarni tahlil qilish orqali sanoat korxonalarida raqamli marketingni tashkil etishning muhim jihatlari aniqlash mumkin. Xorijiy tadqiqotlar global tajribani o'rganishga yordam bersa, mahalliy tadqiqotlar O'zbekiston sharoitida raqamli marketingning rivojlanish darajasi va istiqbollarini yoritadi. Raqamli marketing sanoat korxonalari uchun nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki mijozlar bilan bevosita aloqani mustahkamlash, brend tanilganligini kuchaytirish va

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining, 18.05.2019 yil PQ-4321-son «Raqamli iqtisodiyot va «Elektron hukumat» tizimi infratuzilmalarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-4344411>

² Kotler P., Keller K. L., Ang S. H. Marketing management: an Asian perspective. – Pearson, 2018.

³ Chaffey D., Smith P. R. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. – Routledge, 2022.

⁴ Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media //Business horizons. – 2010. – T. 53. – №. 1. – C. 59-68.

bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etishning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati nazariy yondashuvlar asosida o'rganildi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida iqtisodiy nazariya, marketing nazariyalari, tizimli tahlil va konseptual yondashuvlar qo'llanildi. Raqamli marketing faoliyatini joriy etish bo'yicha dunyo tajribasi va O'zbekiston sanoat korxonalaridagi amaliyotlar solishtirilib, o'xshashlik va farqlanish nuqtalari aniqlandi. Ushbu usul orqali xorijiy ilg'or tajribalar bilan mahalliy yondashuvlar taqqoslandi va raqamli marketingning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini baholash imkoniyati yaratildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Eng muvaffaqiyatli brendlar — bu o'zgarishlarni oldindan ko'ra oladigan hamda vaqtida unga sarmoya kiritadigan brendlardir. Raqamli marketing esa reklama tarqatishning eng ommaviy vositalaridan biridir. U har kuni mijozlar bilan muloqot qiladigan raqamli kanallarning keng tarmog'ini o'z ichiga oladi. Ushbu kanallardan to'g'ri foydalanish uchun ularning har biri haqida aniq tasavvurga ega bo'lish muhimdir.

Raqamli marketingning rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotining barcha sohalariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega. Marketing texnologiyalari hozirda zamonaviy bosqichda sezilarli o'sish va yangilanish jarayonini boshdan kechirmoqda. Veb-saytlar, ijtimoiy va mobil platformalar, kontentni boshqarish vositalari hamda qidiruv tizimini optimallashtirishga asoslangan yechimlar kechagi yangiliklar sifatida o'rin almashmoqda¹.

Marketingdan tashqari o'sishning bir qismi sifatida korxonalar hozirda mijozlar bilan misli ko'rilmagan darajada yaqin aloqalarni o'rnatishga, bozorga maqsadli yondashishga va ijobiy ta'sirni ta'minlaydigan yangi avlod marketing tizimlarini joriy etishga intilmoqda. Ma'lumotlarni yig'ish, qaror qabul qilish va yetkazib berishda yangi yondashuvlarni qo'llash orqali korxonalar raqamlashtirish davrida individual mijozlar uchun moslashtirilgan kompleks yechimlardan foydalanmoqda. Ushbu jarayonlar o'z navbatida, iste'molchilar orasida korxonaga bo'lgan sodiqlikni oshirish hamda biznes muvaffaqiyatini ta'minlaydigan chuqur hissiy aloqalarni shakllantirishga xizmat qilmoqda.

Jahon iqtisodiyotining raqamlashtirilishi, texnologik va ijtimoiy-madaniy muhitning rivojlanishi, aloqa shakllarining yangilanishi bozorda iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yishda yangi vositalarni izlash zaruratini yuzaga keltirmoqda. Korxonalar uzoq yillardan buyon o'z mahsulot va xizmatlarini sotish uchun turli marketing vositalaridan foydalangan bo'lsa-da, bugungi kunda ular barqarorlikni ta'minlash va ro'y berayotgan o'zgarishlarga tezkor javob qaytarish uchun yangi boshqaruv yondashuvlarini joriy etishga majbur bo'lmoqda. Bu esa

¹Ф. Котлер; Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. .: Питер, 2006. — 464 с.; Иган.Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 375 с.; Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. — М.: Мысль, 1969. — 335 с.

marketing faoliyatining yangi shakli — raqamli marketingning shakllanishiga zamin yaratdi. Shunday qilib, axborotni qayta ishlash va undan foydalanishning zamonaviy raqamli usullari marketing faoliyatining samaradorligini oshirishda asosiy manba sifatida maydonga chiqmoqda¹.

Raqamli marketing hozirgi kunda zamonaviy raqamli texnologiyalar keng qo'llanilayotgan sohalaridan biridir. Marketingda raqamli texnologiyalardan foydalanishning asosiy maqsadi — keng auditoriyani qamrab olish hamda turli platformalarda tarqatish orqali raqobatbardosh muhitni shakllantirishdan iborat. Ushbu omillar nafaqat biznes va sanoat korxonalari, balki siyosat sohasida ham hal qiluvchi ahamiyatga ega, chunki yuborilayotgan xabarlar va axborot sifati sezilarli darajada oshadi².

Raqamli iqtisodiyotning transformatsiyasi sharoitida tovarlarning ta'minot mezonlari va iste'molchiga yetkazib berish shakllari tubdan o'zgarmoqda. An'anaviy aloqa kanallari bilan taqqoslaganda, raqamli marketing quyidagi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- Axborotni yetkazib berishda markazsizlashuv va xaridor bilan bevosita muloqot qilish imkoniyati;
- Matn, audio, fotosurat, grafikalar kabi multimedia vositalari orqali kontent uzatilishi;
- Ma'lumotlar uzatishda zarur kasbiy malakaga ega xodimlar ishtiroki;
- Yangi ommaviy axborot vositalari orqali maqsadli auditoriya ehtiyojlarini inobatga olgan holda ma'lumot yetkazilishi;
- Kontentning doimiy yangilanib borilishi va unga tezkor kirish imkoniyati mavjudligi.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, an'anaviy va raqamli marketing o'rtasidagi asosiy farq — raqamli marketingning raqamli kanallarga tayanishidadir. Bu esa marketologlarga korxona faoliyatini tahlil qilish, nazorat qilish va keng ko'lamdagi ma'lumotlarga ega bo'lish imkonini beradi.

Bizning fikrimizcha, raqamli marketing — bu raqamli kanallar va aloqa tarmoqlaridan (jumladan, GSM, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi hamda internetning barcha shakllari) foydalangan holda daromad olishga qaratilgan biznes strategiyasi va taktikasi hisoblanadi.

Butun dunyo bo'ylab internet foydalanuvchilari soni 2024-yil yanvar holatiga ko'ra 2022-yilga nisbatan 7 %ga (298 million yangi foydalanuvchi) oshib, 4,54 milliardga yetdi. 2024-yil boshiga kelib esa 3,80 milliard ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi mavjud bo'lgan va bu ko'rsatkich doimiy ravishda ortib bormoqda³.

Raqamli marketing hozirda yirik korxonalarning marketing byudjetining taxminan 25 %ini tashkil etadi. Barcha mavjud raqamli kanallar va aloqa vositalaridan

¹ Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан): Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. — Т.: ТГЭУ, 2008. — 25 с.;

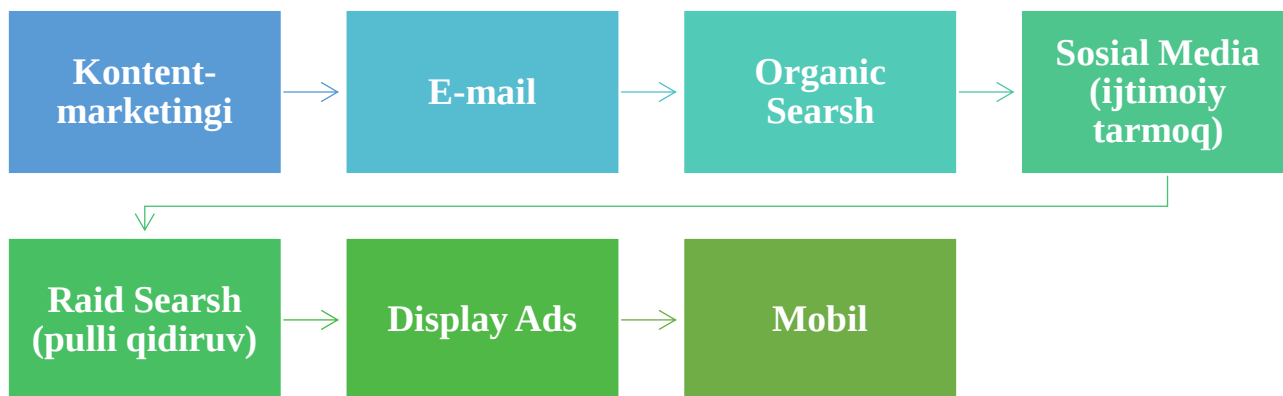
² Рахматов З. (2020). ZR Решение проблемы на рынке пассажироперевозки через маркетинговые коммуникации. Архив научных исследований, (21).

³ Kovalenko B. B. Digital transformation: ways of creating competitive advantages of business organizations. Science and business: ways of development, 2023, no. 9(75), pp. 49—52.(In Russ.)

foydalanayotgan korxonalar boshqa korxonalarga nisbatan oʻrtacha 25 % koʻproq daromad olayotgani kuzatilmoqda¹.

Shu sababli, zamonaviy sharoitda marketologlar birinchi navbatda raqamli marketing boʻyicha puxta bilim va amaliy koʻnikmalarga ega boʻlishlari zarur.

Jahon amaliyoti tahlil qilinadigan boʻlsa, koʻplab olimlarning izlanishlari natijalariga asoslanib, hozirgi kunda eng koʻp qoʻllanilayotgan yetti asosiy raqamli marketing kanalini ajratib koʻrsatish mumkin.



1-rasm. Koʻp qoʻllanilayotgan raqamli marketing kanallari²

Marketing haqidagi ilk tushunchalar paydo boʻlishi bilan insonlar nigohiga toʻgʻridan-toʻgʻri koʻzga tashlanadigan joylarga turli xil marketing vositalari joylashtirilgan. Biroq zamon oʻzgarishi bilan insoniyat “Internet” deb nomlangan rivojlangan va butun dunyoni qamrab olgan axborot makoniga uzviy tarzda bogʻlanib qoldi.

Bugungi kunda isteʼmolchilarning Internetda juda koʻp vaqt oʻtkazishini inobatga oladigan boʻlsak, korxonalar raqamli marketing orqali turli xil auditoriyalarga yetib borish uchun keng va cheksiz imkoniyatlarga ega boʻlayotgani yaqqol koʻzga tashlanmoqda. Ammo Internet tarmogʻi juda keng qamrovli va turli maqsadlarda qoʻllanilayotganligi sababli, har bir jarayonda oʻziga xos raqamli marketing kanallari shakllangan.

1-rasmda, bizning fikrimizcha, sanoat korxonalari faoliyatida keng qoʻllaniladigan raqamli marketing kanallari koʻrsatilgan. Raqamli marketing kanallari — bu korxonalardagi turli xizmat va vazifalarni bajarishga xizmat qiladigan vositalardir. Agar mijozga yangi mahsulot haqida xabar yetkazish zarur boʻlsa, bu maʼlumotni uzatish uchun bir yoki bir nechta kanal tanlanadi³.

Eng keng tarqalgan raqamli marketing kanallari qatoriga ijtimoiy media, video marketing va taʼsir qiluvchi (influencer) marketing kiradi. Ushbu kanallar sanoat korxonalari uchun alohida strategik ahamiyatga ega. Raqamli bozor modellari marketing konsepsiyalariga sezilarli taʼsir koʻrsatmoqda. Bu holat amaliyotda ham,

¹ www.gartner.com

² Muallif ishlanmasi

³ Murtazova Kh. S., Dakhaeva F. D. The role of digital marketing in the conditions of digitalization of society. Education. Science. Scientific Personnelo URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsifrovogomarketinga-v-usloviyahtsifrovizatsii-obschestva/viewer>. Kemp S. Digital technology 2023: Global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

nazariy tadqiqotlarda ham dolzarb mavzu bo‘lib qolmoqda. Tadqiqotlarimiz natijalari shuni ko‘rsatmoqdaki, raqamlashtirish sharoitida marketing konsepsiyasini izohlashda turli atamalardan foydalanilmoqda (1-jadval).

1-jadval

Raqamli marketing tushunchasining turli talqinlari¹

Iqtisodchi olimlar	Berilgan ta’riflar
Filipp Kotler (Philip Kotler)	"Kompaniya yoki shaxsning yangi mijozlarni jalb qilish va brend identifikatorini rivojlantirish uchun Internetda amalga oshiradigan tadbirlar to‘plami." "Raqamli marketing – bu internet va boshqa interaktiv kanallar orqali mijozlar bilan aloqalarni boshqarish va ularni saqlab qolish jarayonidir."
Ann Handley	"Raqamli marketing – bu raqamli platformalarda qimmatli va tegishli kontent yaratish va tarqatish orqali mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolish strategiyasidir."
Jay Baer	"Raqamli marketing – bu mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun raqamli vositalardan foydalanish va ularga moslashtirilgan tajriba yaratishdir."
Gary Vaynerchuk	"Raqamli marketing – bu ijtimoiy media va boshqa raqamli platformalar orqali brendni rivojlantirish va mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashdir."
Ridvan	"Bloglar, veb-saytlar, elektron pochta, Adwords yoki ijtimoiy tarmoqlar kabi turli xil veb-saytlarga asoslangan ommaviy axborot vositalaridan foydalanadigan brendni o‘z ichiga olgan marketing faoliyati."
Devid M. Skott	"Raqamli marketing – bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri mijozlar bilan onlayn muloqot qilish va ularning ehtiyojlariga moslashtirilgan kontent yaratish san’atidir."
Seth Godin	"Raqamli marketing – bu mijozlar bilan ishonchli va uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanishdir."
Ryan Deiss	"Raqamli marketing – bu raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish, ularni saqlab qolish va ularning qiymatini oshirish strategiyasidir."
Neil Patel	"Raqamli marketing – bu internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ‘ib qilish va mijozlar bilan aloqalarni o‘rnatish jarayonidir."
Filipp Kotler (Philip Kotler) va Geri Armstrong (Gary Armstrong)	"Elektron pochta, veb-saytlar, onlayn forumlar va yangiliklar guruhlar, interaktiv televideniya, mobil aloqa va boshqalar kabi interaktiv texnologiyalardan foydalangan holda iste’molchilarni sotuvchilar bilan elektron tarzda bog‘laydigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing shakli."
Chartered Marketing Instituti (The Chartered Institute of Marketing)	"Bu mijozlar talablarini aniqlash, prognoz qilish va foydali tarzda qondirish uchun mas’ul bo‘lgan boshqaruv jarayoni."
Artur Savitski (Artur Sawicki)	"Onlayn marketing deb ham ataladi, bu Internet va raqamli aloqaning boshqa shakllaridan foydalangan holda potensial mijozlar bilan bog‘lanish uchun brendlarni ilgari surishdir. Bu nafaqat elektron pochta, ijtimoiy media va veb-saytga asoslangan reklama, balki marketing kanali sifatida matn va multimedia xabarlarini ham o‘z ichiga oladi."
Indrajeet Deshpande	"Bu kontent marketingi, SEO, elektron pochta marketingi, ijtimoiy media marketingi, mobil marketing va boshqalar kabi raqamli kanallardan tashkil topgan, istiqbollar va mijozlarga erishish va ular bilan bog‘lanish uchun ishlab chiqilgan strategiyalarni yaratish."
Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (American Marketing Association)	"Bu brendni targ‘ib qilish yoki iste’molchilarga erishish uchun raqamli yoki ijtimoiy kanallardan foydalanish. Ushbu turdagi marketingni internetda, ijtimoiy tarmoqlarda, qidiruv tizimlarida, mobil qurilmalarda va boshqa kanallarda amalga oshirish mumkin. Bu iste’molchilarga marketingning yangi usullarini va ularning xatti-harakatlarining ta’sirini tushunishni talab qiladi."
Devid Chaffey (Dave Chaffey)	"Raqamli marketing – bu raqamli texnologiyalar, asosan internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ‘ib qilish va sotish jarayoni."
Damian Rayan (Damian Ryan)	"Raqamli marketing – bu raqamli kanallar orqali mijozlar bilan bog‘lanish va ularni jalb qilish san’ati va ilmi."
Markus Stolberg (Markus Stahlberg) va Ville Mayla (Ville Maila)	"Raqamli marketing – bu raqamli texnologiyalar va platformalar orqali mijozlar bilan aloqalarni boshqarish va rivojlantirish jarayoni."
Rand Fishkin	"Raqamli marketing – bu qidiruv tizimlari, ijtimoiy media va boshqa onlayn kanallar orqali brend ko‘rinishini oshirish va mijozlarni jalb qilish jarayonidir."

¹ Muallif ishlanmasi

Iqtisodchi olimlar	Berilgan ta'riflar
Brian Halligan	"Raqamli marketing – bu mijozlarni jalb qilish va ularni qoniqtirish uchun raqamli strategiyalar va vositalardan foydalanishdir."
Mualliflik ta'rifi	Keng ma'noda raqamli marketing har qanday elektron qurilma yordamidagi, raqamli bozor modellari asosida marketing konsepsiyalariga asoslangan savdo brendlari yoki mahsulotlarini siljitish va iste'molchilarni jalb qilish uchun onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketingdir.

Ko'pgina jahon iqtisodchilari va yetakchi ilmiy jamoalar vakillari tomonidan korxonalarda raqamli marketing tushunchasi yuzasidan fikrlar ilgari surilib, turli ta'riflar keltirilgan. Ularning qarashlarini o'rganib chiqib, quyidagi mualliflik ta'rifini shakllantirish mumkin: «Keng ma'noda raqamli marketing — bu har qanday elektron qurilma yordamida, raqamli bozor modellari asosida shakllangan marketing konsepsiyalariga tayangan holda savdo brendlari yoki mahsulotlarini ilgari surish va iste'molchilarni jalb etishga qaratilgan onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanuvchi marketing faoliyatidir.»

Raqamli texnologiyalar marketing sohasida o'z o'rnini muvaffaqiyatli egalladi va hozirda uning ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Raqamli marketing korxonalarga maqsadli auditoriya bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish, ularning tilida muloqot qilish, shuningdek, shaxsiylashtirilgan kontent yaratish imkoniyatini beradi. Marketing strategiyalarining rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatayotgan raqamli o'zgarishlar natijasida bugungi kunda foydalanilayotgan har qanday marketing yondashuvi raqamli xususiyatlarni o'z ichiga olmoqda.

Adabiyotlarda raqamli o'zgarishlar asosida tadbirkorlikning marketing strategiyalari turli olimlar tomonidan tasniflangan bo'lib, ular marketingning raqamli transformatsiya sharoitidagi yangi qirralarini ochib beradi. Xorijiy olimlardan Philip Kotler va Kevin Lane Keller raqamli marketingning an'anaviy marketing bilan uyg'unlashuvini, shuningdek, raqamli transformatsiyani marketingning asosiy yo'nalishlaridan biri sifatida ko'rib chiqadilar¹. Ular bu jarayonni integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) doirasida tahlil qiladi. Ularning fikricha, raqamli marketing strategiyalari an'anaviy vositalar bilan uyg'unlikda ishlashi zarur.

Chaffey va Ellis-Chadwickning ilmiy tadqiqotlarida raqamli marketing veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar kabi platformalar orqali foydalanuvchilar bilan shaxsiylashtirilgan aloqani ta'minlovchi vosita sifatida baholangan².

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etishning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini chuqur tahlil qilish natijasida zamonaviy texnologiyalarni qo'llash sanoat rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Raqamli marketing vositalari sanoat korxonalarining marketing strategiyalarini tubdan o'zgartirib, ularning samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu jarayon raqamli texnologiyalarni joriy etish, ma'lumotlarni tizimli tahlil qilish va marketing yondashuvlarini yangilash orqali amalga oshiriladi.

Raqamli marketing sanoat korxonalarining iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishiga

¹ Kotler P., Keller K. L. Dirección de marketing. – Pearson educación, 2006.

² Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. Internet marketing: strategy, implementation and practice. – Pearson education, 2009.

quyidagi yoʻnalishlarda taʼsir koʻrsatadi:

Iqtisodiy samaradorlikning oshishi. Sanoat korxonalarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish rentabellikni oshirishda muhim ahamiyatga ega. Raqamli platformalar orqali toʻgʻridan-toʻgʻri mijozlarga murojaat qilish va ularning ehtiyojlarini aniqlash imkoniyati marketing xarajatlarini qisqartirish, reklama samaradorligini oshirish imkonini beradi. Natijada, korxonalar oʻz mahsulot va xizmatlarini global bozorga tezkor va samarali tarzda taklif eta oladi. Bu esa raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

Ijtimoiy taʼsir va barqarorlik. Raqamli marketing texnologiyalari nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy jihatdan ham sezilarli taʼsirga ega. Ushbu texnologiyalar yangi ish oʻrinlari yaratish, xodimlar malakasini oshirish va raqamlashtirish jarayonida malakali kadrlar tayyorlashni talab qiladi. Shu bilan birga, innovatsion texnologiyalarni qoʻllash orqali korxonalarda jamoaviy ish faoliyati va mijozlar bilan muloqot sifati yangi bosqichga koʻtariladi. Natijada, mehnat unumdorligi va ijtimoiy barqarorlik mustahkamlanadi.

Innovatsion rivojlanish va texnologik yuksalish. Raqamli marketing vositalarining joriy etilishi sanoat korxonalarida raqamli transformatsiya jarayonlarini tezlashtiradi. Buning natijasida innovatsion rivojlanish amalga oshib, raqamli ekotizimni shakllantirish imkoniyati yaratiladi. Bu vositalar korxonalarda samaradorlikni oshiribgina qolmay, isteʼmolchilar bilan barqaror aloqalarni yoʻlga qoʻyish imkonini ham beradi.

Global bozor va raqobatbardoshlikni taʼminlash. Raqamli marketing vositalari global bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi. Ayniqsa, elektron tijorat va onlayn reklama vositalari yordamida sanoat korxonalari xorijiy hamkorlar hamda isteʼmolchilar bilan hamkorlikni kengaytirish imkoniyatiga ega boʻladi. Bu esa eksport hajmini oshirish hamda milliy iqtisodiyotga qoʻshimcha daromad keltirishga xizmat qiladi.

Oʻtkazilgan ilmiy-tahliliy tadqiqotlar va nazariy yondashuvlar raqamli marketingni sanoat korxonalariga joriy etish zarurligini isbotladi.

Shunday qilib, sanoat korxonalarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki ijtimoiy barqarorlik va raqobatbardoshlikni taʼminlashga ham xizmat qiladi. Zamonaviy raqamli marketing vositalarining muvaffaqiyatli qoʻllanilishi korxonalarga innovatsion rivojlanishni taʼminlash, raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish hamda global bozorga muvaffaqiyatli chiqish imkonini beradi. Shu bois, sanoat korxonalari raqamli marketing strategiyalarini shakllantirishda tizimli va kompleks yondashuvni qoʻllashi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

3. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
4. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
5. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
6. Chaffey, D. (2021). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
7. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
8. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
9. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
10. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
11. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
12. Fulgoni, G. M. (2014). Advances in measuring the ROI of digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 262-270.
13. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
14. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
15. Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.

KICHIK BIZNESDA INNOVATSION MENEJMENT TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Salayev Jasurbek Komilovich

Xorazm viloyati Pedagogik mahorat markazi direktori,
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent v.b.

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarida innovatsion menejment tizimini rivojlantirish zarurati, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yo‘llari tahlil qilingan. Innovatsiyalarni boshqarishning zamonaviy yondashuvlari, raqamli texnologiyalarni joriy etishning afzalliklari hamda menejment jarayonlarining samaradorligini oshirishga qaratilgan takliflar ishlab chiqilgan. Shuningdek, xorijiy tajriba asosida kichik biznesda innovatsion boshqaruvning optimal modellari ko‘rib chiqilib, ularni milliy sharoitga moslashtirish istiqbollari yoritilgan. Tadqiqot natijalari kichik biznesni modernizatsiya qilish va uning raqobatbardoshligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, innovatsion menejment, raqamli transformatsiya, samaradorlik, boshqaruv tizimi, biznes innovatsiyalari, strategik rivojlanish.

Аннотация

В данной статье анализируется необходимость развития инновационной системы управления в субъектах малого предпринимательства, существующие проблемы и пути их преодоления. Разработаны современные подходы к управлению инновациями, преимущества внедрения цифровых технологий, а также предложения, направленные на повышение эффективности процессов управления. Также на основе зарубежного опыта рассмотрены оптимальные модели инновационного управления в малом бизнесе и освещены перспективы их адаптации к национальным условиям. Результаты исследования служат для модернизации малого бизнеса и обеспечения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: малый бизнес, инновационный менеджмент, цифровая трансформация, эффективность, система управления, бизнес-инновации, стратегическое развитие.

Abstract

This article analyzes the need to develop an innovative management system in small businesses, the existing problems and ways to overcome them. Modern approaches to innovation management, the advantages of introducing digital technologies, as well as proposals aimed at improving the efficiency of management processes have been developed. Also, based on foreign experience, optimal models of innovative management in small businesses are considered and the prospects for their adaptation to national conditions are highlighted. The research results serve to modernize small businesses and ensure their competitiveness.

Keywords: small business, innovation management, digital transformation, efficiency, management system, business innovation, strategic development.

KIRISH

So‘nggi yillarda jahon miqyosida kichik biznes subyektlari iqtisodiy o‘shish, yangi ish o‘rinlari yaratish hamda innovatsion yechimlarni joriy etishda muhim o‘rin egallamoqda. Xususan, raqobatbardoshlik va moslashuvchanlik nuqtayi nazaridan kichik korxonalar tezkor harakatlana olish qobiliyati bilan yirik biznesdan ajralib turadi. Shu bois, ularning samarali faoliyat yuritishi uchun zamonaviy menejment yondashuvlarini, ayniqsa innovatsion menejment tizimini shakllantirish va takomillashtirish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Innovatsion menejment — bu faqatgina yangi mahsulot yoki texnologiyalarni yaratish emas, balki ularni samarali boshqarish, bozorga moslashtirish va korxona ichki jarayonlariga integratsiya qilish jarayonidir. Kichik biznes korxonalari uchun ushbu tizimning to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilishi ularning raqobatbardoshligini ta‘minlash, mijozlar ehtiyojlariga tezkor javob berish va bozordagi o‘z o‘rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

O‘zbekistonda ham kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash va uni innovatsion rivojlanishga yo‘naltirish borasida bir qator islohotlar amalga oshirilmoqda. Biroq mavjud menejment tizimlari ko‘pincha an‘anaviy yondashuvlarga asoslangan bo‘lib, innovatsion boshqaruvni talab darajasida yo‘lga qo‘yish uchun tizimli va kompleks yondashuv zarurligini anglatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahon tajribasidan ma‘lumki, kichik biznes har bir mamlakatning iqtisodiy taraqqiyotini ta‘minlashda asosiy vosita, lokomotiv vazifasini bajarmoqda. Shuningdek, u muhim ijtimoiy-iqtisodiy muammolar — o‘rta sinfni shakllantirish, aholi bandligini ta‘minlash va daromadlarini oshirish vositasi sifatida qaralib kelmoqda. Shu sababli, kichik biznes rivojlanishini ilmiy-metodik jihatdan yoritish bo‘yicha ko‘plab ilmiy tadqiqot ishlari amalga oshirilgan. Biz ularni tadqiq qilgan holda, avvalo “biznes” tushunchasiga atroflicha to‘xtalib o‘tishni lozim topdik.

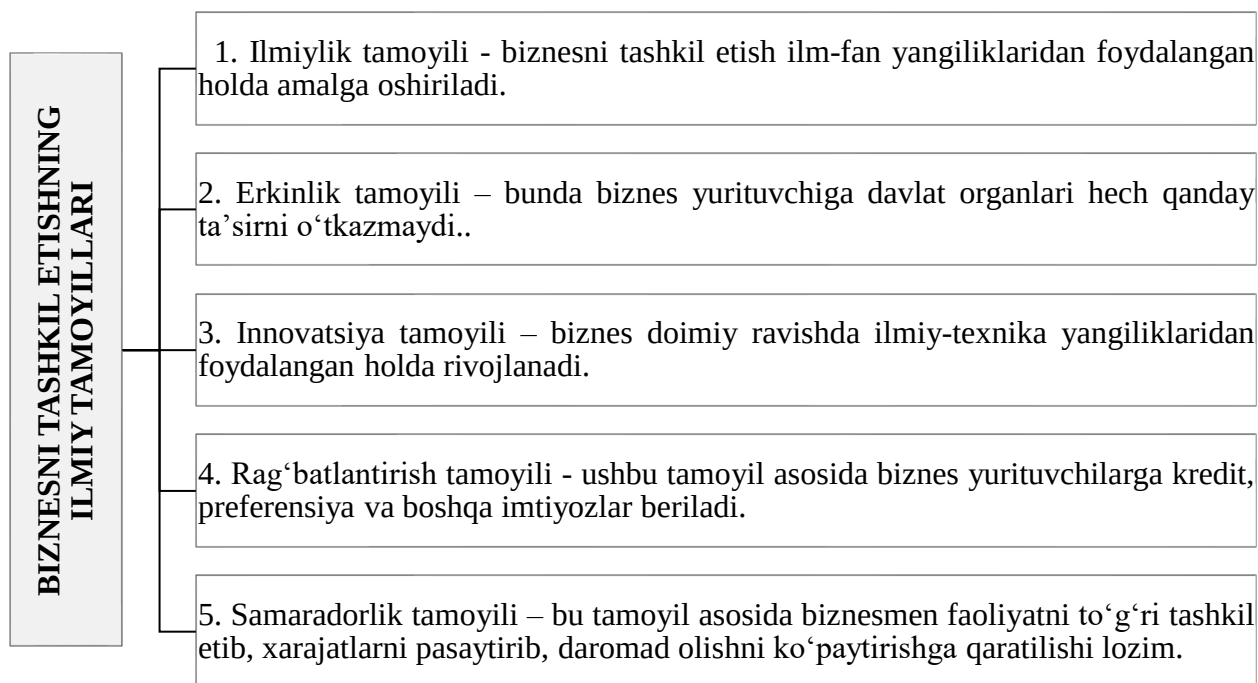
Biznes — bu oddiy tushuncha emas. Unga qisqa ta‘rif berilsa ham, lekin uning mazmun-mohiyati juda keng ma‘noni anglatadi. Biznesga tarixiy nuqtayi nazardan qaraydigan bo‘lsak, uning faoliyat sifatida tashkil etilishi uzoq o‘tmishga borib taqaladi. Masalan, Xitoyda, Vizantiya davlatida, arab mamlakatlarida, YEI mamlakatlarida, shuningdek, “Buyuk Ipak yo‘li” bo‘yidagi Osiyo davlatlarida “biznes” iborasidan keng foydalanilgan.

Biznes tushunchasi xorijiy va mahalliy davlatlar olimlari tomonidan o‘rganilgan. Adam Smit o‘zining buyuk asarida biznes tushunchasini “bu — pul topish manbai”, deb ifodalagan [1]. Avstriyalik olim Y. Shumpeter “Biznes — bu foyda keltiruvchi faoliyatdir”, degan xulosaga keladi [2]. Buyuk Xitoy faylasufi Konfutsiy esa biznesni insonlar harakati natijasida daromad olish deb izohlagan. Amerikalik olim P. Xizrich biznesni bir yangilik deb tushunib, ushbu jarayonda bir qiymatga ega bo‘lib, bunga ma‘lum bir vaqt va kuch sarflab, pul topishni ifodalagan [3]. Akademik S. S. G‘ulomov biznesga foyda olish manbalaridan biri deb ta‘rif bergan [4]. Professor Y. Abdullayev esa biznes tushunchasiga “daromad olish manbayidir”, deb izoh bergan [5].

Bozor iqtisodiyotiga o'tish biznes metodologiyasini o'rganish va rivojlantirishni taqozo etadi. Chunki biznesning bir qator turlari va yo'nalishlari mavjud. Masalan: biznes, tadbirkorlik, ishbilarmonlik, biznes-reja, biznes-jarayon va hokazolar shular jumlasidandir. Bular orasida asosiysi — biznes va tadbirkorlik turlaridir. Ma'lumki, biznes va tadbirkorlik iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarida faoliyat ko'rsatadi. Ammo bu turlar orasida o'ziga xos o'xshashliklar va farqli xususiyatlar bor. Shu nuqtayi nazardan ularga ta'rif berganda yoki ularning ma'nosini yoritishda turlicha yondashuvlar mavjud. Ammo shu davrgacha ushbu tushunchalarga aniq va yagona bir yondashuv ishlab chiqilmagan. Ayniqsa, biznes va tadbirkorlik tushunchasiga doir xorijiy ilmiy adabiyotlarda juda ko'p fikr-mulohazalar berilgan.

Biznes va tadbirkorlikning bir-biriga o'xshash jihatlari juda ko'p. Shunday bo'lsa-da, biznes birlamchi, tadbirkorlik esa ikkilamchi bo'ladi. Lekin biznes tushunchasi ancha keng bo'lib, tadbirkorlik esa undan keyingi faoliyat hisoblanadi.

Umuman olganda, tadbirkorlik — eng avvalo, faoliyatdan foyda olish, o'z xususiy manfaatini ko'zlab pul-boylik orttirish va xavf-xatarga yo'l qo'yish deb ta'riflanishi mumkin. Tadbirkorlik biznes tarkibiga kiradi. Tadbirkor bo'sh sarmoyalarni banklarga qo'yib foyda olishni ham o'z manfaatini ko'zlab amalga oshiradi. Demak, tadbirkorlik — pul topish, boylik orttirish va buning asosida o'z faoliyatini kengaytirishga harakat qiluvchi subyekt faoliyatidir. Biznes nazariyasi nuqtayi nazaridan uni tashkil etish asoslarini tadqiq etish — fanga qo'shilgan hissa bo'lib hisoblanadi. Biznesni tashkil etish, avvalambor, bir qator ilmiy tamoyillarga asoslanadi (1-rasm).



1-rasm. Biznesni tashkil etishning ilmiy tamoyillari [6]

Biznes metodologiyasidan kelib chiqib tadqiq etadigan bo'lsak, "biznes" so'zi asosan "ish yuritish" ma'nosiga ega bo'lib, u turlicha katta-kichik hajmlarga ega

bo'ladi. Xorij tajribasida bunday bo'linishlar quyidagicha ifodalanadi: kichik, o'rta va katta biznes. Bularning barchasi ana shunday nomlanishidan qat'i nazar, ular har bir mamlakatdagi qonun-qoidalar, huquqiy-normativ hujjatlar va tartib-qoidalarga asosida rivojlanadi. Ammo shu bilan birga ularning bir-biridan farqli jihatlari ham mavjud. Bularga ushbu biznes jarayonlardagi bajariladigan ish hajmi, foydalaniladigan ishlab chiqarish quvvati, mahsulot turlari va band bo'lganlar soni kabilar kiradi.

So'nggi yillarda, aytaylik, XX asrning 60–70-yillarida kichik firma va korxonalar rivojlana boshladi. Kichik korxonalar asosan ishlab chiqarish sohasida gurkirab rivojlanish yo'liga o'tdi. Shundan kelib chiqqan holda ko'plab nazariyotchilar va amaliyotchilar bunday korxonalarni kichik biznes faoliyati deb baholadilar. Kichik korxona, ya'ni kichik biznesni boshqarish va rivojlantirish o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, bular quyidagilardan iborat:

- kichik biznes yoki kichik korxonalarning moslashuvchanligi yoki o'zgaruvchanligi;

- kichik biznesni boshqarish mexanizmi deyarli katta emasligi;
- katta va murakkab ishlab chiqarish mexanizmlaridan keng foydalanmaslik;
- ishlab chiqarish jarayonining juda katta emasligi;
- personal (xodimlar soni)ning kichik hajmda ekanligi;
- innovatsion va investitsion ta'minlanganlikning past darajada ekanligi;
- ishlab chiqarish integratsiyasi va tashqi iqtisodiy aloqalarning pastligi;
- moddiy resurslar zaxiralarining qisqa muddatlilikligi;
- mahsulot eksporti darajasining pastligi va boshqalar.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bozor iqtisodiyotini shakllantirish, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni ta'minlash, mulkdorlar sinfini hamda bozorda raqobat kurashini rivojlantirishda asosiy yo'nalishlardan biri sifatida qaralib, bugungi kunda barqaror iqtisodiy rivojlanishning lokomotivi vazifasini bajarmoqda.

Hozirda turli davlatlar tomonidan bozor munosabatlaridagi o'zgarishlar, raqobat, soliqqa tortish rejimlari va turli iqtisodiy darajalarda boshqaruvga yangicha yondashuvlar bilan belgilanadigan kichik tadbirkorlik turlarining shakli va tuzilishiga nisbatan umumiy talablar ishlab chiqilgan bo'lib, ular doimiy ravishda takomillashtirib kelinmoqda.

Bevosita tadqiqot mavzusiga yuzlanishdan oldin, "tadbirkorlik" tushunchasi va unga iqtisodchi olimlar yondashuvlarini ko'rib chiqish, hamda mazmunini ochib berish asosida "tadbirkorlik" tushunchasi va toifasiga nisbatan bizning yondashuvimizni aniqlashtirib olishni lozim topdik.

"Tadbirkor" va "tadbirkorlik" tushunchalariga iqtisodchi olimlar tomonidan turli xil qarash va yondashuvlar mavjud bo'lib, hozirda umumqabul qilingan aniq bir ta'rif shakllanmagan. Ushbu yo'nalishda tadqiqot olib borgan amerikalik iqtisodchi P. F. Druker ta'kidlab o'tganidek: "Ushbu ibora Say tomonidan kiritilganiga ancha vaqt bo'lganiga qaramasdan, biz hali-hanuz "tadbirkor" va "tadbirkorlik" atamallari ta'riflarida chalkashliklarga duch kelmoqdamiz" [7].

Har qanday holatda ham, tadbirkorlik jamiyat rivojlanishining muayyan bosqichida paydo bo'lgan, iqtisodiy tizimning muayyan bir turi bilan bog'liq bo'ladi.

Uning vujudga kelishi va faoliyat olib borishiga ta'sir ko'rsatadigan asosiy shart-sharoitlar va omillar quyidagilar hisoblanadi:

- hayot tarzining iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy sohalarga ajralishi;
- bozor iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasi.

Amerikalik olim, professor Robert Xizrich tadbirkorlikni qiymatga ega bo'lgan yangi narsani yaratish jarayoni, tadbirkorni esa ushbu jarayonni amalga oshirishda o'zining zarur vaqtini va kuchini sarflaydigan, o'z zimmasiga barcha moliyaviy, ruhiy va ijtimoiy tavakkalchilikni oladigan, mukofot sifatida foyda va erishganlaridan qoniqishga ega bo'ladigan shaxs sifatida ta'riflaydi [8].

Amerikalik yana bir iqtisodchi olim, professor Alan Xosking ta'kidlaganidek: "Yakka tartibdagi tadbirkor — bu o'z mablag'larini biznesga yo'naltirgan, biznesni shaxsan o'zi boshqaradigan va mustaqil ravishda qarorlar qabul qilish, zarur mablag'larni taqdim qilish uchun shaxsan javobgar shaxsdir. Uning mukofoti — tadbirkorlik faoliyati va erkin tadbirkorlik bilan shug'ullanishidan qoniqish hissi natijasida olingan daromad" [9]. Shu bilan birga, u korxonasi bankrotlik holatiga yuz tutganida barcha xavfni o'z zimmasiga olishi kerak.

Shunga qaramay, mavjud adabiyotlarda kichik biznesda aynan innovatsion menejment tizimini kompleks tahlil qiluvchi va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan tadqiqotlar yetarli emas. Mazkur maqolada aynan shu bo'shliqni to'ldirishga harakat qilinadi, ya'ni kichik korxonalarda innovatsion boshqaruvning zamonaviy yondashuvlarini aniqlash va ularni milliy sharoitga moslashtirish yo'llari taklif etiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda kichik biznesda innovatsion menejment tizimini takomillashtirishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish asosiy maqsad qilib olindi. Tadqiqot predmeti sifatida kichik biznes subyektlarining boshqaruv tizimidagi innovatsion yondashuvlar hamda ularni joriy etishning tashkiliy, iqtisodiy va texnologik shart-sharoitlari belgilangan. Tadqiqot davomida tahlil va sintez usuli, solishtirma tahlil usuli, grafik va statistik usullardan foydalanildi.

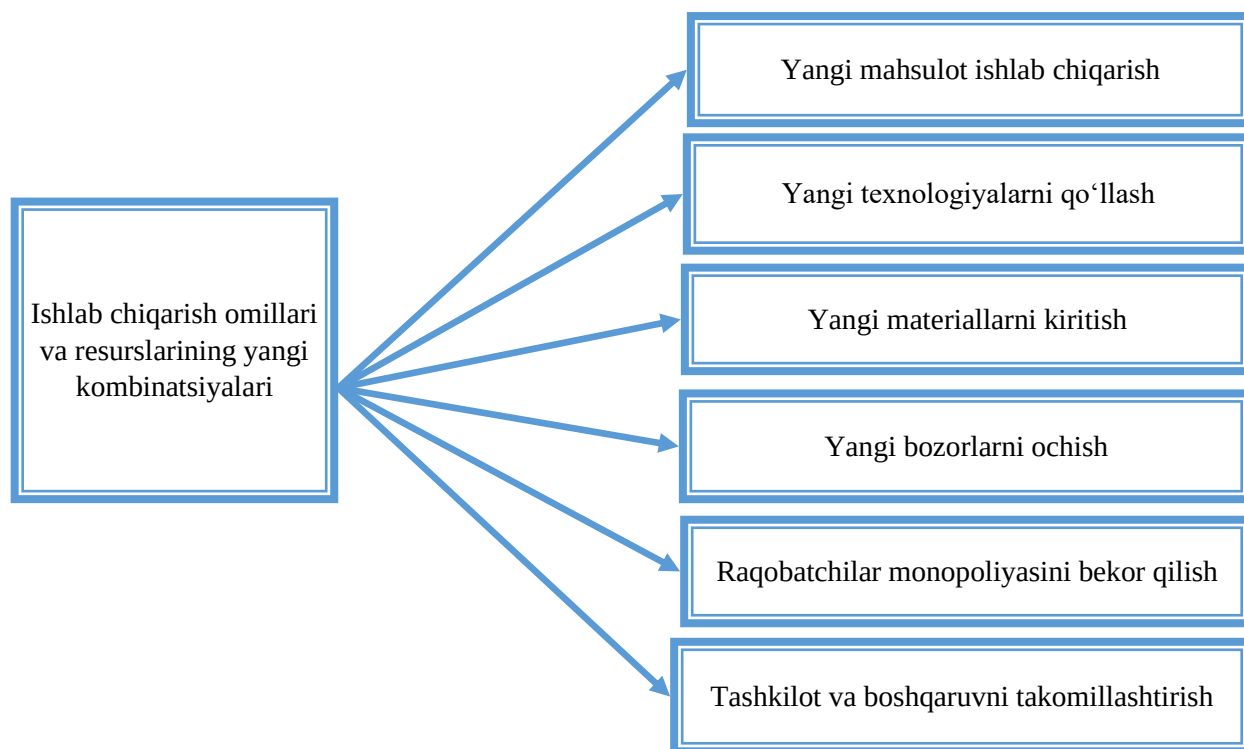
TAHLIL VA NATIJALAR

Korxona va tadbirkorlar ishlab chiqarishning bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zaro ayirboshlash va taqsimlashning asosiy mexanizmlari hisoblanadi. Shuningdek, korxona amalga oshirishi zarur bo'lgan chora-tadbirlar, tadbirkor esa yangi bozorlarni izlab topish, tijorat mahsulotlarini yangilash kabi omillar hisobiga ishlab chiqarish omillarining yangidan-yangi kombinatsiyalarini amalga oshiruvchi agent sifatida qaraladi. Shu o'rinda Shumpeterning ishlab chiqarish omillari hamda resurslarning yangi kombinatsiyalari asosida vujudga keladigan innovatsiyalar turlari bo'yicha qarashlariga e'tibor qaratib o'tmoqchimiz.

Tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan yangi kombinatsiyalarni aniqlashtirishning qator belgilari mavjud. Birinchidan, ushbu kombinatsiyalar ma'lum muddat eskilarini saqlab qolgan holda, ular bilan uyg'unlikda amal qiladi. Ikkinchidan, ular odatdagi faoliyat doirasidan tashqarida amalga oshirilib, samaradorlik ko'rsatkichlari mavjud bo'lmaydi. Shuningdek, tadbirkorlarning mehnat faoliyati

yangi bir sifatga ega bo‘lib, maxsus amaliy ko‘nikmaga asoslangan, shaxsning irodaviy kuchini talab qiladigan, narsalarning boshqa jihatlarini ham ko‘ra bilish qobiliyatini mujassamlaydi va o‘zida aks ettiradi.

Uchinchidan, ko‘pchilik hollarda yangi kombinatsiyalar eskilarining qarshiligiga uchraydi, xususan, ijtimoiy muhit, huquqiy va siyosiy xususiyatlarga ega qarshiliklar mavjud bo‘ladi. Bundan kelib chiqadiki, tadbirkorlik faoliyati — bu oddiy mehnat emas. Mehnat bo‘lgan taqdirda ham, u sifat jihatidan o‘zgacha shaklga ega bo‘lib, bir o‘zi oldinga borishni amalga oshirishdan tashkil topgan mehnat hisoblanadi (2-rasm).



2-rasm. Shumperterning innovatsion qarashlari [10]

Shumpeterning fikriga ko‘ra, tadbirkorlikning ta‘rifi — u tomonidan amalga oshiriladigan yangi kombinatsiyalarni amalga oshirish funksiyasi bilan bog‘liq bo‘lib, bu holat tadbirkorlik faoliyati bilan uzoq muddat davomida shug‘ullanish imkoniyatini bermaydi. Yangi kombinatsiya ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilinishi bilanoq o‘zining yangiliklik funksiyasini yo‘qotadi. Uni amalga oshirayotgan shaxs esa tadbirkor deb nomlanishi mumkin.

Yuqorida keltirilgan fikrlar tadbirkorni muntazam ravishda odat va odatiy an‘analar bilan bog‘liq inersiyani yengish uchun kurashishi lozimligini asoslaydi. Natijada, uning asosiy “dushmanlari”dan biri sifatida tashqi muhitning qarshiligi maydonga chiqadi. Tadbirkorning yaratuvchanlik qobiliyati — umumiy harakat manbai hisoblanadi. Jumladan, Shumpeterning fikriga ko‘ra, Fordning haqiqiy tadbirkor sifatidagi faoliyati 1906-yilda zavodning egasiga aylangan vaqtidan emas, balki 1909-yilda o‘zining mashhur modeldagi avtomobillarini ishlab chiqara boshlaganidan keyin boshlangan.

Shumpeter qarashlariga ko'ra, tadbirkorlik — iqtisodiy dinamikaning asosiy omili sanaladi. U tomonidan tahlil qilingan barcha iqtisodiy evolyutsion modellar novatorlik bo'yicha turli darajalarga asoslanadi. Shumpeterning ishlab chiqarish omillari yangi kombinatsiyasi mahsuloti sifatidagi qarashlarida foyda ham hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Shumpeter foydani tahlil qilganida, asosiy masala sifatida ijtimoiy tizimga yoki korxona turiga bog'liq bo'lmagan manbani topishni ko'rsatib o'tadi. Bunday manbani u novatorlikda ko'radi. U tadbirkorning novatorlik funksiyasidan muhim iqtisodiy hodisalar — foyda, foiz, iqtisodiy davr kabilarni keltirib chiqaradi.

Yuqorida keltirib o'tilgan fikrlarga asoslangan holda xulosa qiladigan bo'lsak, Shumpeter qarashlariga ko'ra, tadbirkorlikning innovatsion faoliyat, egalik qilish hamda boshqarishda qatnashishi bilan bog'liqligiga asoslangan holda uning bir qator ko'rinishlarini keltirib o'tish mumkin (1-jadval).

1-jadval

Shumpeter qarashlariga asosan tadbirkorlikning asosiy shakllari¹

Tadbirkorlik shakllari	Asosiy xususiyatlari	
	Egalik qilishda qatnashish	Boshqarishda qatnashish
Fabrikat-sotuvchi	Ishlab chiqarish omillari egasi, firma – uning “narsasi” uning “ishi”	Odatdagidek korxonani uning o'zi boshqaradi
“Sanoat kapitani”	Egasi bo'lishi shart emas	O'ziga xos katta ta'sirga ega, kengash raisi yoki boshqa oliy ma'muriy lavozimda faoliyat olib boradi
“Direktor”	Mulkning katta qismi bo'yicha yollanma xizmatchi	Korxonani to'g'ridan-to'g'ri kasbiy boshqarish
“Ta'sischi”	Korxonalarni yaratish va ularni amalga oshirish bo'yicha ixtisoslashish. Yangi korxonadan ma'lum daromad olgach, qoida bo'yicha ulardagi ishtirokini to'xtatadilar	

Tadbirkorlikning mohiyatini yanada kengroq ochib berish maqsadida uning an'anaviy funksiyalari hamda tadbirkorlik hodisa sifatida nimada namoyon bo'lishiga to'xtalib o'tamiz. Bular:

Umumiqtisodiy: ya'ni tadbirkorlik tashkilotlari va tadbirkorlar bozor subyekti sifatida namoyon bo'lishi va tadbirkorlikning izchil rivojlanishi iqtisodiy o'sishni, yalpi ichki mahsulot va milliy daromad hajmi oshishini ta'minlash shartlaridan biri ekanligidan dalolat beradi.

Resurs: tadbirkorlikning rivojlanishi qayta tiklanadigan va cheklangan resurslardan samarali foydalanishni o'z ichiga oladi.

Ijodiy izlanish, innovatsion: tadbirkorlik faoliyatida yangi g'oyalardan foydalanish va belgilangan maqsadlarga erishish uchun yangi vositalarni ishlab chiqish bilan bog'liq.

Ijtimoiy: har bir iqtidorli shaxs o'zining qobiliyati va imkoniyatlarini yuqori darajada namoyon etishi orqali o'z salohiyatiga ega ekanligini ko'rsatadi, shuningdek,

¹ Muallif ishlanmasi

yangi ish o‘rinlarini yaratish va tadbirkorlik faoliyatidan budgetga turli darajadagi daromadlarning o‘lishida namoyon bo‘ladi.

Tashkiliy: tadbirkorning o‘z biznesini tashkil etishida, uning diversifikatsiyasi, korporativ tadbirkorlikni joriy qilishi, firma faoliyati strategiyasini o‘zgartirishi va boshqalarida namoyon bo‘ladigan funksiyasi.

Shu o‘rinda ilmiy adabiyotlarda keltirilgan nazariy bilimlar hamda o‘rganishlar natijalariga asoslangan holda tadbirkorlikning asosiy funksiyalari sifatida quyidagilarni keltirib o‘tish mumkin:

- Ishlab chiqarish va boshqaruvni tashkil qilish.
- Moddiy natijalar uchun javobgarlik va xavfni o‘z zimmasiga olish.
- Bozor hukmronligini ta‘minlay oladigan iqtisodiy qarorlarni qabul qilish.

Qaror qabul qilish, javobgarlikni o‘z zimmasiga olish kabi bir qator funksiyalar tadbirkorlikni boshqaruvchilik faoliyati bilan bog‘laydi. Bu haqda menejment haqidagi klassik izlanishlarning birida quyidagicha yozilgan: “Barcha tadbirkorlar korxonalar maqsadlarini shakllantirishda faol ishtirok etadi yoki doimo sodir bo‘lishi mumkin bo‘lgan xato va moddiy javobgarlik, shuningdek, har qanday iqtisodiy qarorlar natijasi uchun mas‘uliyatni o‘z zimmasiga oladi”.

Shtaynxof va Berdjes ham shunday ta‘kidlaydi: tadbirkorlik — bu biznesni muvaffaqiyatli qiladi. Shaxs tomonidan yangi korxona shakllantirilganida, biznesdagi eskicha modellarni yangicha yondashuv bilan amalga oshiradi yoki tavakkalchilik sharoitida mavjud resurslardan oqilona foydalangan holda, mahsulot va xizmatlar bilan bozorni egallashning o‘ziga xos usulini topganida tadbirkor o‘z o‘rnini topadi. Kichik biznesning muvaffaqiyatga erishishi tadbirkorlik bilan uzviy bog‘liq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqorida amalga oshirilgan tahlil hamda egallangan nazariy bilimlarni umumlashtirish bizga tadbirkorlik tavsifi bo‘yicha bir qator umumiy xulosalar chiqarish imkoniyatini beradi:

- Tadbirkorlik so‘zining keng ma‘nodagi talqini — bu biznesni boshqarish bo‘lib, uni boshqarish bo‘yicha umumiy faoliyat hisoblanadi. Ushbu faoliyat bilan shug‘ullanuvchilarning barchasi tadbirkorlar deb ataladi.
- Tadbirkorlik tor ma‘noda — biznesda faoliyat olib borishning bir ko‘rinishi bo‘lib, yangilik kiritishga yo‘naltirilgan, o‘zgarishlardan foyda olish va ularni yaratishga qaratilgan bozorda harakatlanish uslubi.

Oydinlik kiritish maqsadida, tadbirkorlikni fikrlash tarzi deb ham atash mumkin.

Biz yuqorida tadbirkorlik tushunchasiga ilmiy jihatdan yondashgan holda uning mazmun-mohiyatini ochib berishga harakat qildik. Tadqiqot mavzusidan kelib chiqqan hamda ilmiy ishimizdagi izchillikni ta‘minlagan holda kichik biznes uchun “tadbirkorlik” toifasini yaqindan tahliliy ko‘rib chiqishga harakat qilamiz.

Tadqiqotlarimiz va statistik ma‘lumotlarning ko‘rsatishicha, tadbirkorlik faoliyatining dastlabki shakllanish bosqichi aynan kichik biznes ko‘rinishiga to‘g‘ri keladi. Bundan tashqari, asosiy makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarni shakllantirishda kichik biznesning ulushi yetarli darajada yuqori salmoqqa ega. Jumladan, Yevropa Ittifoqida kichik va o‘rta korxonalarning aholi bandligini ta‘minlashdagi ulushi 66,3 foizni

tashkil qilib, ittifoqning ayrim davlatlari — Estoniya (78,2 foiz), Italiya (78,7 foiz), Latviya (79,4 foiz)da bu ko'rsatkich 75 foizdan oshadi.

Kichik va o'rta korxonalarining bandlikdagi ulushining yuqori bo'lishi ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushining ham yuqori bo'lishini ta'minlashga asos bo'lmoqda. Daniya, Fransiya, Portugaliya kabi davlatlarda ular yalpi ichki mahsulot hajmining yarmidan ko'proq qismini tashkil etadi. Shuningdek, keyingi yillarda kichik korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning ulushi eksportda ham oshishi kuzatilmoqda.

Kichik biznesning mamlakat iqtisodiy rivojlanishidagi ahamiyatiga qaramasdan, biznesning turli yo'nalishlarda olib borilishi sababli kichik korxonalarining yagona shakllangan ta'rifi mavjud emas. Biroq hozirda kichik tadbirkorlik sifatida biznesni tasniflashning turli miqdor va sifat jihatlaridan keng foydalaniladi.

Mazkur yo'nalishda amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, kichik biznes umuman biznesdan farqli o'laroq o'ziga xos xususiyatlarga ega. Kichik biznes kichik korxonaga monand bo'lib, ularning faoliyati bir-biriga juda yaqin. Masalan, tashkiliy tuzilmasi, boshqaruv mexanizmi, tashkiliy va iqtisodiy ko'rsatkichlari, kapital va ishchi kuchidan foydalanishdagi o'ziga xoslik va boshqalar. Shu sababli, ishimizning keyingi qismlarida kichik biznes atamasi o'rniga kichik korxona atamasini qo'llashni ma'qul topdik.

Biroq kichik biznes mamlakatlar ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotini ta'minlashning muhim omili bo'lib, uning o'ziga xos jihatlari, ustunlik va kamchiliklari qator tadqiqotchilar tomonidan o'rganilgan. Biz ularni umumlashtirgan holda mazkur masalaga o'z fikrimizni bildirib o'tishni joiz topdik.

O'zbekistonda kichik biznes (kichik korxonalar) mustaqillik yillarining dastlabki davrida paydo bo'ldi. Chunki shu davrga kelib, mamlakatdagi barcha katta korxonalar faoliyati inqirozga uchrab, to'xtab qolgan edi. Bozor iqtisodiyotining boshlang'ich davrida mamlakatimizda biznesning barcha turlari o'z faoliyatini boshladi. Lekin biroz vaqt o'tgandan so'ng katta va o'rta biznes rivoj topmadi. Chunki katta va o'rta biznesda kichik biznesdan farqli o'laroq ularga zarur bo'lgan texnologiyalarni yetkazib berish murakkab bo'lib qoldi, ularni xorijdan keltirishga katta investitsiyalar talab qilinardi, mamlakatning investitsion imkoniyatlarining cheklanganligi bu yo'nalishdagi muammolarni keltirib chiqara boshladi.

Shu sababli Prezident qarori bilan 2005-yil 1-yanvardan boshlab, O'zbekistonda "o'rta biznes" tushunchasi foydalanilmaydigan bo'ldi, faqat "kichik biznes" tushunchasi qoldirildi, qolgan ikki turi tugatildi. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2022-yil 1-yanvar holatiga mamlakatimiz iqtisodiyotining turli tarmoq va sohalarida jami 488 936 ta kichik biznes subyektlari faoliyat yuritmoqda va, shuningdek, bandlikdagi ulushi 74,4 foizni tashkil qiladi. Ayniqsa, Prezidentimiz tashabbuslari bilan kichik biznesning yangi shakllari rivojlanmoqda. Xususan, qishloq xo'jaligi sohasida yangi biznes shakllari paydo bo'ldi.

Kichik biznesning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi, mavjud ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlar va O'zbekiston rivojlanishining kelgusi bosqichlari vositasida

bozor mexanizmi asosida uni boshqarish tizimini tashkil etish hisoblanadi. Haqiqatdan ham, iqtisodiy islohotlarning asosiy maqsadi — iqtisodiy o‘shishga erishish, aholi uchun yuqori darajadagi turmush tarzini ta’minlaydigan samarali iqtisodiyotni yaratish va O‘zbekistonning global iqtisodiy hamjamiyatda faol ishtirok etishidir. Mamlakatdagi bugungi vaziyat ushbu yuksak maqsadni amalga oshirish uchun yetarli darajadagi optimistik yechim hisoblansa-da, kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash uning obyektlaridan kelib chiqqan holda o‘zining mustaqil maqsadlariga ham ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. West, E. G. (1990). Adam Smith and Modern Economics. Books.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – 1982..
3. Хизрич Р., М.Питерс. Предпринимательство или как завести собственнойе дело и добиця успеха: Вып. И. Предприниматель и предпринимательство: Пер.с англ./Общ. ред.Б.С. Загашвили. -М.: Прогресс,1992.-160 с.
4. G‘ulomov S.S. Menejment va biznes asoslari. -Т.: — O‘qituvchi, 1997, 32-b.
5. Abdullayev Y., Yuldashev Sh. Малый бизнес и предпринимательство. -Т.: — Iqtisod-moliya, 2006.
6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры, практика и принципы. – М., 1992. – С.249.
7. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. – М.: Вымпел, 1991. — С.89-94 .
8. Хоскинг А. Среда предпринимательства. Курс предпринимательства. – М., 1993. — с. 11, 12.
9. Schumpeter, J.A. (1934) The theory of economic development, Cambridge, Mass.: Harvard University Press; also: Cambridge, Mass.: Harvard Economic Studies, vol. 46; also: London: Oxford University Press. First original edition in German published in 1912.
10. Берджес Д., Штайнхоф Д. Основы управления малым бизнесом/ Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1997. — 496 с.

OLIV TA'LIM TASHKILOTLARIDA SIFAT MENEJMENTI TAMOYILLARI ASOSIDA KADRLARLAR TAYYORLASH STARTEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Ahmedova Nigora Temur qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti,

ORCID: 0009-0009-1785-5834

Saidov Mash'al Samadovich

ALFRAGANUS universiteti professori i.f.d.

ORCID: 0009-0008-7814-3972

Annotatsiya

Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalarida sifat menejmenti tamoyillariga asoslangan kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqish masalasi ilmiy va amaliy nuqtai nazardan o'rganilgan. Ta'lim jarayonida xalqaro va milliy tajribalardan kelib chiqib, sifat menejmentining ustunliklari hamda muammolari tahlil qilingan. Shuningdek, O'zbekiston oliy ta'lim tizimida sifat menejmentini joriy etishning hozirgi holati, mavjud to'siqlar va ularni bartaraf etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Maqolada mehnat bozori ehtiyojlariga javob beruvchi, raqobatbardosh mutaxassislarni tayyorlash uchun sifat menejmentiga asoslangan milliy model taklif etilgan. Ta'lim sifatini oshirishda manfaatdor tomonlar bilan samarali hamkorlik, innovatsion ta'lim texnologiyalaridan foydalanish va pedagoglar malakasini oshirish asosiy yo'nalishlar sifatida belgilangan.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, sifat menejmenti, kadrlar tayyorlash, ta'lim sifatini ta'minlash, xalqaro standartlar, ISO 9001, innovatsion texnologiyalar, mehnat bozori talablari, ta'lim dasturlari, pedagoglar malakasi, sifat monitoringi, manfaatdor tomonlar, milliy model, ta'lim tizimi modernizatsiyasi.

Аннотация

В данной статье с научной и практической точки зрения исследуется вопрос разработки стратегии подготовки кадров на основе принципов управления качеством в высших учебных заведениях. В образовательном процессе на основе международного и национального опыта проанализированы преимущества и проблемы управления качеством. Также разработано современное состояние внедрения менеджмента качества в системе высшего образования Узбекистана, существующие препятствия и практические рекомендации по их устранению. В статье предлагается национальная модель, основанная на управлении качеством подготовки конкурентоспособных специалистов, отвечающая потребностям рынка труда. Основными направлениями повышения качества образования определены эффективное сотрудничество с заинтересованными сторонами, использование инновационных образовательных технологий и повышение квалификации педагогов.

Ключевые слова: высшее образование, управление качеством, обучение, обеспечение качества образования, международные стандарты, ISO 9001, инновационные технологии, требования рынка труда, образовательные программы, квалификация педагогов, мониторинг качества, заинтересованные стороны, национальная модель, модернизация системы образования.

Abstract

This article examines the development of a personnel training strategy based on the principles of quality management in higher education institutions from a scientific and practical point of view. In the educational process, based on international and national experience, the advantages and problems of quality management and their elimination are analyzed. The current state of implementation of quality management in the higher education system of Uzbekistan, existing obstacles and practical recommendations for their elimination are also developed. The article proposes a national model based on quality management of training competitive specialists, meeting the needs of the labor market. The main areas for improving the quality of education are defined as effective cooperation with stakeholders, the use of innovative educational technologies and advanced training of teachers.

Keywords: higher education, Quality Management, Personnel Training, Education Quality Assurance, International Standards, ISO 9001, innovative technologies, labor market requirements, educational programs, educator qualifications, quality monitoring, stakeholders, national model, education system modernization.

KIRISH

Global hamjamiyat oldida turgan asosiy maqsadlardan biri — barqaror iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyotga erishishdir. Bu maqsadga erishishda ta'lim sifati muhim rol o'ynaydi. Mehnat bozori talablariga mos keladigan yuqori malakali kadrlarni tayyorlash hamda samarali ta'lim tizimini shakllantirish ushbu jarayonning asosiy omillaridan biridir.

Xususan, iqtisodiyotning turli sohaları uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan mutaxassislarni tayyorlashda oliy ta'lim muassasalari muhim o'rinda turadi. Chunki oliy ta'lim faqat nazariy bilim berish bilan cheklanib qolmasdan, talabalarda amaliy ko'nikmalarni shakllantirishi, mustaqil tahlil qilish, muammolarni ijodiy hal etish va innovatsion fikrlash qobiliyatini rivojlantirishi lozim.

Globallashuv va raqobatbardoshlik tobora kuchayib borayotgan bir paytda oliy ta'lim sifati milliy taraqqiyotning muhim indikatorlaridan biriga aylanishi tabiiy. Bu jarayonda ta'limning samaradorligini oshirish va ta'lim sifatini boshqarishda zamonaviy vositalarni tatbiq etish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Ayniqsa, oliy ta'lim muassasalarida sifat menejmenti tamoyillarini amalga oshirish va shu asosda uzoq muddatli kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqish bugungi kundagi ustuvor vazifalardan biridir. Ta'lim tizimiga sifat menejmenti tamoyillari joriy etilganda, ta'lim jarayonini tizimli boshqarish, uning sifatini doimiy ravishda nazorat qilish va uzluksiz takomillashtirish imkoniyati yaratiladi. Bunday yondashuv nafaqat ta'lim muassasasining ichki resurslarini to'liq safarbar etishga

yordam beradi, balki mehnat bozori, jamiyat va davlat talablarini inobatga olgan holda kadrlar tayyorlash jarayonini yangi bosqichga ko'taradi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, Yaponiya, Janubiy Koreya va Germaniya kabi yetakchi davlatlar oliy ta'lim tizimida sifat menejmentini tatbiq etish orqali ta'lim jarayonini tizimli boshqarishga erishgan. Ushbu tizim faqat ta'lim mazmuni bilan cheklanmay, balki boshqaruv tizimi, professor-o'qituvchilarning malakasi, ta'lim muhiti, infratuzilma hamda axborot resurslarini ham qamrab oladi. Natijada, bu yondashuv ta'limning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi asosiy omillardan biriga aylangan.

Ta'lim sifatini oshirish masalasi O'zbekiston Respublikasida ham davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan bo'lib, so'nggi yillarda oliy ta'lim muassasalarida sifat boshqaruvini rivojlantirishga qaratilgan huquqiy va tashkiliy islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, ta'lim sifatini boshqarish bo'yicha ichki nazorat tizimlarini shakllantirish, xalqaro ta'lim standartlariga moslashtirish, ish beruvchilar bilan hamkorlikni mustahkamlash hamda ta'lim jarayoniga innovatsion pedagogik va menejment texnologiyalarini joriy etish yo'nalishlarida keng qamrovli ishlar olib borilmoqda.

Shuni ta'kidlash kerakki, oliy ta'lim tizimida hali sifat menejmentiga asoslangan strategiyani to'liq holda ishlab chiqish va uni amalga oshirish jarayoni yo'lga qo'yilmagan.

O'zbekistonda olib borilayotgan ta'lim islohotlarining natijadorligini oshirish va oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini mustahkamlash maqsadida sifat menejmentining zamonaviy vositalaridan foydalanish hamda shu orqali kadrlar tayyorlash tizimini tubdan isloh qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Sifat menejmenti asosida ishlab chiqilgan kadrlar tayyorlash strategiyasi oliy ta'lim muassasalarida strategik boshqaruvga tizimli yondashuvni shakllantirib, ta'lim jarayonini rejalashtirish, tashkil etish, baholash va takomillashtirish uchun ishonchli mexanizm vazifasini bajaradi.

Shu jihatdan olib qaraganda, oliy ta'lim muassasalarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqish ilmiy-nazariy, amaliy va innovatsion ahamiyatga ega bo'lgan muhim vazifalardan biri hisoblanadi. Bu strategiya nafaqat oliy ta'lim muassasalarining ichki rivojlanishiga turtki beradi, balki ta'lim tizimi va mehnat bozori o'rtasida samarali integratsiyani shakllantirishga yordam beradi.

Agar oliy ta'lim tashkilotlari tomonidan strategik maqsadlar aniq belgilanib, sifat menejmenti asosida tizimli dastur va rejalar ishlab chiqilsa, ta'lim sifatini tubdan yaxshilash hamda jahon ta'lim makonida munosib o'rin egallashga erishish mumkin.

Bugungi kunda oliy ta'lim tizimi jahon ilmiy-innovatsion makoniga integratsiyalashuv jarayonida tubdan yangilanib, raqobatbardosh kadrlar tayyorlashga yo'naltirilmoqda. Bu jarayonda ta'lim sifatini doimiy ravishda oshirish hamda zamonaviy mehnat bozori talablariga mos mutaxassislar yetishtirish asosiy vazifalardan biri hisoblanadi.

Xalqaro tajriba esa ta'lim sifatini kafolatlash va boshqarishda sifat menejmenti tamoyillarini joriy etish samarali usul ekanligini ko'rsatmoqda. Sifat menejmenti nafaqat ta'lim jarayonini nazorat qilish, balki uni tizimli ravishda takomillashtirish, barcha ishtirokchilar o'rtasida samarali hamkorlikni yo'lga qo'yish hamda har bir bosqichda shaffoflik va hisobdorlikni ta'minlash demakdir.

Oliy ta'lim muassasalarida sifat menejmenti tamoyillarini tatbiq etish orqali kadrlar tayyorlash tizimini yangi bosqichga ko'tarish mumkin. Bu esa nafaqat ta'lim muassasalari, balki ish beruvchilar, talabalar hamda jamiyat manfaatlariga ham mos keladi.

Globalashgan mehnat bozorida zarur bo'lgan malaka va ko'nikmalar yil sayin o'zgarib ortib bormoqda. Bu jarayonda texnologik inqiloblar, raqamli transformatsiya, innovatsion iqtisodiyot, tadbirkorlik va startap madaniyati asosiy o'rin tutmoqda.

Oliy ta'lim muassasalari esa faqat nazariy bilim berish bilan cheklanmay, balki talabalarga hayotiy ko'nikmalarni singdirish, kreativ va tanqidiy fikrlashni rivojlantirish, ko'p tillilik hamda raqamli savodxonlikni mustahkamlashga alohida e'tibor qaratishi lozim. Ushbu maqsadlarga erishish uchun ta'lim jarayonini xalqaro standartlarga mos ravishda tashkil etish, jumladan, ISO 9001 sifat menejmenti tizimi talablarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, mazkur mavzuning milliy miqyosdagi dolzarbligini O'zbekiston Respublikasi Prezidentining ta'lim sifatini oshirishga qaratilgan bir qator farmon va qarorlari ham ko'rsatadi.

Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktyabr PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmonida¹ ta'lim sifatini baholash bo'yicha milliy tizimni shakllantirish, oliy ta'lim muassasalarini reyting asosida baholash hamda ularning xalqaro reytinglarda munosib o'rin egallashini ta'minlash asosiy ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilangan.

Shu bois, oliy ta'lim muassasalarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqish nafaqat ta'lim sifatini oshirish, balki milliy ta'lim tizimini xalqaro standartlarga moslashtirish hamda global mehnat bozorida raqobatbardosh mutaxassislar tayyorlash yo'lidagi eng muhim bosqichlardan biri sanaladi.

Bundan tashqari, oliy ta'lim muassasalarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash bo'yicha milliy modelni ishlab chiqish va uni amaliyotga joriy etish nafaqat ta'lim tizimi, balki iqtisodiyotning barcha sohalari uchun ham strategik ahamiyatga ega. Chunki sifatli ta'lim — yuqori malakali mehnat resurslarini shakllantirishning asosiy omilidir.

Shu jihatdan olib qaraganda, ushbu mavzuning ilmiy va amaliy ahamiyati juda katta bo'lib, u zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktyabr PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmonida <https://lex.uz/docs/-4545884>

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim muassasalarida sifat menejmenti tamoyillarini joriy etish va shu asosda kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqish masalasi xalqaro va milliy darajada yetarlicha tadqiq etilgan bo'lsa-da, ushbu yo'nalish bo'yicha ilmiy manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, mavjud yondashuvlar ko'pincha umumiy tavsiyalar bilan cheklanib qolgan yoki muayyan mamlakat sharoitiga moslashtirilgan modellarni o'z ichiga olgan. Natijada, har bir mamlakatning ta'lim tizimiga xos milliy xususiyatlar, ta'lim an'analari va kadrlar tayyorlashdagi real ehtiyojlar to'liq qamrab olinmagan.

Xalqaro tadqiqotlar tahliliga yuzlaniladigan bo'lsa, Uilyam Edvards Deming tomonidan ishlab chiqilgan 14 tamoyil butun dunyoda ta'lim sifatini oshirishda keng qo'llanilgan [2]. Demingning asosiy g'oyasiga ko'ra, ta'lim sifatini ta'minlashda doimiy takomillashtirish falsafasi muhim o'rin tutadi. Biroq tanqidiy nuqtai nazardan qaralganda, ushbu tamoyillar asosan sanoat va ishlab chiqarish sohalariga mos kelib, ta'lim kabi ijtimoiy tizimning o'ziga xos jihatlarini to'liq aks ettirmaydi. Shuning uchun ularni ta'lim sohasiga to'g'ridan-to'g'ri joriy etishda turli moslashtirishlar zarur bo'ladi.

Jozef Juran sifatni boshqarishda rejalashtirish, nazorat va takomillashtirish kabi uchta asosiy yo'nalishni ilgari surgan. Ushbu yondashuv aniq mantiqiy izchillikka ega bo'lib, ta'lim jarayonida ham samarali qo'llanishi mumkin [3]. Biroq, Juran modeli tanqidiy nuqtai nazardan qaralganda, ta'limdagi ijodiy jarayonlar, talabalarning individual rivojlanishi hamda ta'lim muhitining barcha jihatlarini to'liq qamrab olmaydi. Oliy ta'lim jarayoni faqatgina reglament va nazorat bilan cheklanmasligi, balki pedagogik innovatsiyalar, akademik erkinlik va ilmiy tadqiqotlar bilan uyg'un ravishda rivojlanishi lozim.

Sifat menejmenti sohasidagi taniqli mutaxassislardan biri — Filip Krosbi “Sifat — bu bepul” degan shior ostida sifatni boshqarishning iqtisodiy samaradorligiga alohida e'tibor qaratgan. U ta'lim jarayonida asosiy vazifa sifatida xatolarni oldini olish va sifat madaniyatini shakllantirishni ko'rsatadi [4]. Biroq, ushbu yondashuvning cheklovchi jhati shundaki, ta'lim sohasida har qanday xatoni sifatsizlik deb hisoblash to'g'ri emas. Ba'zan ta'lim jarayonidagi xatolar ijodiy tajriba orttirish yoki yangi yondashuvlarni kashf etishga turtki bo'lishi mumkin. Shu sababli, Krosbi yondashuvi ta'limning o'ziga xos xususiyatlariga to'liq mos kelmaydi.

ISO 9001:2015 standarti ta'limdagi sifatni boshqarishda amaliyotda keng tatbiq etilmoqda. Ta'lim jarayonini boshqarish uchun bu universal platforma sifatida tavsiya etiladi. Biroq, tanqidiy nuqtai nazardan qaralganda, ushbu standart turli sohalarga mo'ljallangani sababli ta'lim tizimi uchun yetarli darajada moslashtirilmagan [5]. Xususan, ushbu standartda ta'lim jarayonidagi akademik erkinlik, ijodiy yondashuvlar va noyob ta'lim an'analari kabi omillar inobatga olinmagan. Shuning uchun ISO 9001 tamoyillarini oliy ta'lim tizimiga joriy etishda ularni maxsus moslashtirish va milliy ta'lim muhitiga integratsiya qilish zarur.

UNESCOning 1998-yildagi “XXI-asr oliy ta'limining global deklaratsiyasi” (UNESCO, 1998) ta'lim sifatini ta'minlashda shaffoflik, innovatsion yondashuvlar va xalqaro hamkorlikka urg'u beradi. Ushbu deklaratsiya global nuqtai nazardan muhim

bo'lsa-da, unda har bir mamlakatning milliy ta'lim an'analari va kadrlar tayyorlash ehtiyojlari yetarli darajada inobatga olinmagan [6]. Masalan, rivojlanayotgan mamlakatlarda ta'lim sifatiga ta'sir etuvchi infratuzilma muammolari va moliyaviy ta'minot masalalari deklaratsiyada yetarlicha yoritilmagan.

Milliy tadqiqotlarga yuzlanadigan bo'lsak, M. Abdullayeva va A. Karimovlar tomonidan O'zbekiston oliy ta'lim tizimida sifat menejmenti tamoyillarini tatbiq etishning amaliy tarkiblari o'rganilgan [7]. Mualliflar ta'lim sifatini ta'minlash uchun milliy modelni ishlab chiqish va uni ISO standartlari bilan integratsiya qilish zarurligini ta'kidlaydi. Biroq, ushbu tadqiqotda ta'lim jarayonidagi innovatsion pedagogik texnologiyalar hamda raqamli transformatsiya masalalariga yetarlicha e'tibor qaratilmagan.

N. A. Ochilovlar o'z tadqiqotlarida ta'lim dasturlarini sifatli shakllantirish va baholash mexanizmini takomillashtirishga alohida e'tibor qaratadi. Uning ishlarida ta'lim sifatini ta'minlashda o'qituvchilarning kompetensiyasini oshirish, moddiy-texnik bazani mustahkamlash kabi omillar muhim jihatlar sifatida qayd etilgan. Biroq bu tadqiqotlar asosan ta'lim jarayonining ichki sifatini yaxshilashga qaratilgan bo'lib, mehnat bozori bilan uzviy bog'liqlik darajasiga yetarlicha e'tibor berilmaganligini kuzatish mumkin.

Xulosa qilib aytish mumkinki, xalqaro va milliy adabiyotlar tahlili orqali oliy ta'lim tashkilotlarida sifat menejmenti tamoyillarini joriy etish uchun yagona universal model mavjud emasligini ko'rsatadi. Har bir mamlakat o'zining ta'lim an'analari, iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy xususiyatlarini hisobga olib, milliy sifat boshqaruv tizimini yaratishi lozim. Xalqaro standartlarning to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etilishi esa ko'pincha muvofiqlik muammolari va moslashish qiyinchiliklarini keltirib chiqarishi mumkin.

METODOLOGIYA

Ushbu ilmiy maqolada oliy ta'lim muassasalarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash strategiyasini ilmiy tahlil qilish va ishlab chiqish jarayonida qiyosiy tahlil, statistik ma'lumotlarni o'rganish, iqtisodiy taqqoslash, mantiqiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, analiz va sintez, shuningdek induksiya va deduksiya usullaridan keng foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston oliy ta'lim tizimi so'nggi yillarda tub islohotlarni boshdan kechirmoqda. Xususan, ta'lim sifatini oshirish, sifat monitoringini yo'lga qo'yish va xalqaro tajribalarni joriy etish borasida bir qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Biroq, o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, sifat menejmenti tamoyillari ko'p hollarda faqat formal tusda bo'lib, uning ta'lim jarayoniga real ta'siri cheklangan.

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, mavjud muammolar orasida moliyaviy resurslar yetishmovchiligi yetakchi o'rinda turib, bu holat 65 foizni tashkil etadi. Bu esa sifat nazorati va ta'lim tizimining uzluksiz takomillashtirilishi uchun alohida moliyaviy mablag' ajratilmayotgani katta to'siq bo'lib qolmoqda. Sifat menejmenti

samaradorligini oshirish uchun davlat va xususiy sektor investitsiyalarini jalb etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Malakali kadrlar yetishmovchiligi (58%) esa sifat menejmenti sohasi bo'yicha tajribali mutaxassislarining yetishmasligi tufayli jarayonlarning samarali boshqarilishiga to'sqinlik qilmoqda. Ushbu muammoni bartaraf etish uchun sifat menejmenti bo'yicha malaka oshirish kurslari va maxsus ta'lim dasturlarini rivojlantirish va kengaytirish lozim.

Sifat madaniyatining pastligi 53 foizni tashkil etadi va ko'rinib turibdiki, aksariyat ta'lim muassasalarida sifat menejmenti faqat nazorat jarayoni sifatida qabul qilinmoqda. Aslida esa, sifat madaniyati doimiy rivojlanish va jarayonlarni takomillashtirish tamoyillariga asoslangan tizimli yondashuv bo'lishi lozim.

Ish beruvchilar bilan aloqaning qoniqarli emasligi (48%) esa talabalar va ularning kelajakdagi ish beruvchilari o'rtasida yetarli darajada hamkorlik yo'lga qo'yilmaganidan dalolat beradi. Bu esa kadrlar tayyorlash jarayoni mehnat bozori ehtiyojlariga to'liq mos kelmayotganligini ko'rsatadi. Ushbu muammoni bartaraf etish uchun universitetlar va ish beruvchilar o'rtasida samarali hamkorlik mexanizmlarini shakllantirish muhimdir (1-jadval).

1-jadval

Sifat menejmenti tamoyillarini joriy etishdagi muammolar¹

Muammolar	Hissasi (%)	Izoh
Moliyaviy resurslar yetishmovchiligi	65%	Sifat nazoratiga alohida budget ajratilmaydi
Malakali kadrlar yetishmovchiligi	58%	Sifat menejmenti bo'yicha ekspertlar yetishmaydi
Sifat ma'daniyati pastligi	53%	Sifatni ta'minlash faqat nazorat deb qabul qilinadi
Ish beruvchilar bilan zaif aloqa mavjudligi	48%	Fikr-mulohazalar mexanizmi ishlamagan
Jahon standartlariga integratsiya past	44%	Xalqaro tajriba o'rganish cheklangan

Sifat menejmenti madaniyati shakllanmaganligi tizimli muammo hisoblanadi. Ish beruvchilar va ta'lim muassasalari o'rtasidagi aloqaning yo'qligi talab va taklif o'rtasida nomutanosiblikka olib kelmoqda.

Sifat menejmenti bo'yicha o'qituvchi va ma'muriy xodimlar uchun maxsus treninglar hamda malaka oshirish kurslari yetarli emas.

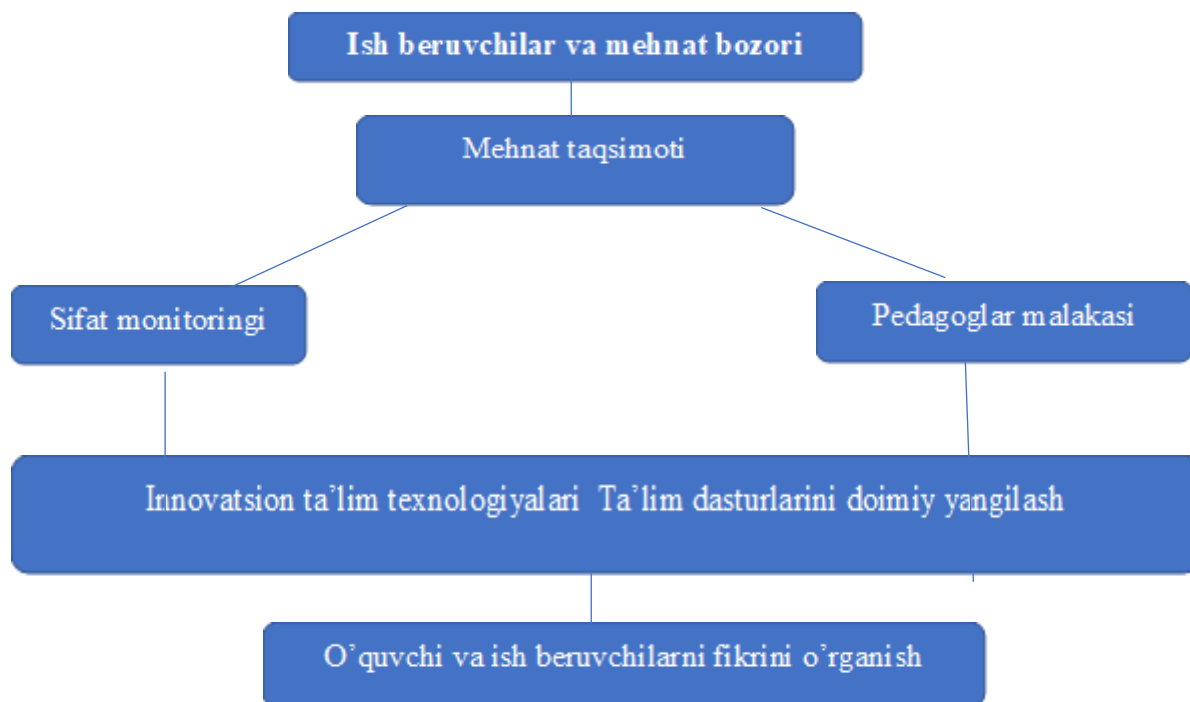
Sifat menejmenti asosida kadrlar tayyorlashning milliy modeli

O'zbekiston sharoitida sifat menejmenti tamoyillarini tatbiq etish orqali kadrlar tayyorlashning milliy modeli taklif etildi (1-rasm).

Oliy ta'lim tashkilotlarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash milliy modeli mehnat bozorining ehtiyojlarini asosiy e'tiborga oladi. Barcha jarayonlar milliy sifat siyosati asosida uyg'unlashtiriladi. Ta'lim sifatini ta'minlashda

¹ Muallif ishlanmasi

esa doimiy monitoring, o'qituvchilarning malakasini oshirish hamda innovatsion texnologiyalar muhim omillar sifatida namoyon bo'ladi.



1-rasm. Oliy ta'lim tashkilotlarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash milliy modeli¹

Sifat menejmenti tamoyillarini tatbiq etishda eng asosiy bosqich — natijalarni tahlil qilish va doimiy monitoring olib borishdir. Buning uchun maxsus ko'rsatkichlar ishlab chiqilishi kerak.

- O'quv dasturlarining sifati (85%) — eng muhim indikator. Mehnat bozori talablariga mos keladigan o'quv dasturlari ta'lim sifatining asosiy omili sanaladi. Bu esa bitiruvchilarning amaliy ko'nikmalarini rivojlantirishga yo'naltirilishi lozimligini ko'rsatadi.

- Pedagoglarning malakasi (78%) — ta'lim sifatini belgilovchi omil. Zamonaviy metodikalar va innovatsion yondashuvlarni qo'llay oladigan pedagoglar ta'lim jarayonining samaradorligini oshiradi. Bu esa talabalar bilim darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

- Moddiy-texnik ta'minot (72%) — texnologik imkoniyatlar. Ta'lim muassasalarining ilg'or texnologiyalar bilan ta'minlanishi nazariy va amaliy bilimlarni mustahkamlashga yordam beradi.

- Ish beruvchilarning fikri (74%) — bitiruvchilarning tayyorgarlik darajasi. Ish beruvchilar ta'lim sifatining asosiy baholovchilaridan biri bo'lib, ularning fikri bitiruvchilarning kasbiy malakasini aniqlashda muhim ahamiyatga ega.

- Talabalar qoniqish darajasi (66%) — ta'lim jarayonining shaffofligi. Talabalar ta'lim sifati va sharoitlar bo'yicha o'z fikrini bildirish imkoniyatiga ega

¹ Muallif ishlanmasi

bo'lishi tizimning ochiqqligini ta'minlashda muhimdir. Ushbu indikatorning nisbatan pastligi esa shaffoflikni oshirish va talabalar ehtiyojlariga ko'proq e'tibor qaratish zarurligini ko'rsatadi (2-jadval).

2-jadval

Oliy ta'lim jarayoni sifatini baholash indikatorlari¹

Ta'sir etuvchi indikator	Ahamiyat darajasi (%)	Amaliy ahamiyati
O'quv dasturlari sifatligi	85%	Mehnat bozori talablariga mosligi
Pedagoglar kompetensiyasi	78%	Zamonaviy metodikalarni qo'llash darajasi
Moddiy-texnik baza	72%	Texnologik imkoniyatlar
Ish beruvchilar fikri	74%	Bitiruvchilarning tayyorgarlik darajasi
Talabalar qoniqish darajasi	66%	Ta'lim jarayonining ochiqqligi va shaffofligi

Baholash indikatorlari mehnat bozoriga moslashuvchanlik, innovatsion yondashuv va talabalar qoniqishini birlashtirgan holda shakllantirilishi kerak. Bu indikatorlar asosida sifatning real holatini o'rganib borish va kamchiliklarni o'z vaqtida bartaraf etish mexanizmi yaratiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oliy ta'lim tashkilotlarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqish bugungi kunda milliy ta'lim tizimini isloh qilishning eng muhim yo'nalishlaridan biriga aylamoqda. Chunki globallashtirish va texnologik inqilob sharoitida raqobatbardosh kadrlar tayyorlash faqatgina nazariy bilim berish bilan cheklanmasdan, balki butun ta'lim tizimini sifatni ta'minlashning innovatsion modellari asosida qayta tashkil etishni taqozo etmoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston oliy ta'lim tizimida sifat menejmenti tamoyillari faqat ayrim tashkilotlarda rasmiy tarzda joriy etilgan bo'lib, ularning samaradorligi hali yetarlicha yuqori emas. Sifat boshqaruvi tizimi ko'p hollarda faqat hujjatlashtirish bilan cheklanib, ta'lim jarayonining real sifatini oshirishga yetarlicha ta'sir ko'rsatmayapti. Bu esa xalqaro standartlarga to'laonli moslashish, milliy ta'lim tizimining xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini ta'minlash yo'lidagi katta to'siqlardan biri bo'lib qolmoqda.

Shuningdek, kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqishda sifat menejmenti tamoyillariga tayangan holda, ta'lim jarayonining barcha ishtirokchilari — davlat organlari, oliy ta'lim muassasalari, talabalar, ota-onalar, ish beruvchilar va keng jamoatchilik manfaatlarini uyg'unlashtirish juda muhim. Mehnat bozori bilan uzviy aloqa o'rnatish, ta'lim dasturlarini real iqtisodiyot ehtiyojlari bilan moslashtirish, bitiruvchilarning kasbiy kompetensiyalarini doimiy monitoring qilish strategik ahamiyatga ega.

¹ Muallif ishlanmasi

Oliy ta'lim tashkilotlarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqishda quyidagilarni amalga oshirish lozim:

- Sifat menejmentining milliy modeli ishlab chiqilishi kerak. Bu model xalqaro standartlar talablarini inobatga olgan holda, milliy ta'lim an'analari va iqtisodiy-ijtimoiy sharoitlarga moslashtirilgan bo'lishi zarur. Bu modelda ta'lim jarayonidagi doimiy takomillashtirish, shaffof baholash, innovatsiyalarni keng joriy etish va manfaatdor tomonlar fikrini tizimli o'rganish asosiy o'rinni egallashi lozim.

- Sifat madaniyatini shakllantirish — bu faqatgina ma'muriy vazifa emas, balki oliy ta'lim muassasasining butun faoliyatini qamrab oluvchi strategik jarayon bo'lishi kerak. Har bir pedagog, har bir talaba ta'lim sifati uchun mas'uliyat his qilishiga erishish — sifatli ta'lim muhitining eng muhim asosidir.

- Ish beruvchilar bilan hamkorlik mexanizmini qayta ko'rib chiqish talab etiladi. Bu jarayonda ish beruvchilar faqat kuzatuvchi emas, balki ta'lim jarayonini shakllantirishda faol ishtirokchiga aylanishi lozim. Ta'lim dasturlarini ishlab chiqish, talabalarni amaliyotga jalb qilish, bitiruvchilarga qo'yiladigan zamonaviy talablarni belgilash kabi yo'nalishlarda ish beruvchilarning ishtirokiga alohida e'tibor qaratish kerak.

- Sifat monitoringi tizimida talabalar fikrini o'rganish va baholash amaliyotini institutsional darajaga ko'tarish lozim. Zamonaviy sifat menejmentida "mijozlarning qoniqish darajasi" eng muhim indikatorlardan biri hisoblanadi. Oliy ta'limda esa bu indikator talabalar, bitiruvchilar va ularning ota-onalari fikri asosida shakllanishi zarur.

- Pedagoglarning sifat menejmenti bo'yicha kompetensiyalarini oshirish ustuvor vazifa bo'lishi kerak. Chunki ta'lim sifati, avvalo, o'qituvchi salohiyatiga bog'liq. Har bir pedagog sifat menejmentining zamonaviy yondashuvlarini bilishi va o'z faoliyatida tatbiq eta olishi lozim.

- Innovatsion ta'lim texnologiyalari va raqamli platformalardan foydalanish sifatni oshirishning muhim omilidir. Masofaviy ta'lim, onlayn kurslar, interaktiv ta'lim vositalari ta'lim jarayonini shaffof, samarali va manzilli qilish imkonini yaratadi.

- Mehnat bozori talablarini muntazam o'rganish va ularni ta'lim dasturlariga joriy etish mexanizmini shakllantirish zarur. Bu jarayonda sohaviy kengashlar, sektorlar kesimidagi ekspert guruhlar, klasterlarning faol ishtirokini ta'minlash zarur.

Oliy ta'lim tashkilotlarida sifat menejmenti tamoyillari asosida kadrlar tayyorlash strategiyasini ishlab chiqish — bu faqatgina ta'lim sifatini yaxshilashga qaratilgan tashabbus emas. Bu, avvalo, mamlakatning innovatsion taraqqiyoti, milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish va yuqori malakali, xalqaro standartlarga javob beradigan kadrlar tayyorlash bo'yicha uzluksiz va strategik jarayondir. Oliy ta'lim tizimining barqaror rivojlanishi uchun sifat menejmentiga asoslangan, ilg'or xalqaro tajribalardan samarali foydalanilgan va milliy ta'lim an'analari bilan uyg'unlashgan tizimni yaratish — bugungi kun talabi va strategik zaruratdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 08-oktabrdagi PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-4545884>

2. Deming W.E. (1986). Out of the Crisis. MIT Press.
3. Juran J.M. (1999). Juran's Quality Handbook. McGraw Hill.
4. Crosby P. (1979). Quality is Free. McGraw Hill.
5. ISO 9001:2015. Quality management systems — Requirements. International Organization for Standardization.
6. UNESCO (1998). World Declaration on Higher Education for the Twenty-First Century. UNESCO Publishing.
7. Abdullaeva M., Karimov A. (2022). Oliy ta'lim sifatini ta'minlashda menejment tamoyillari. Toshkent.
8. Ochilov N.A. (2021). Oliy ta'lim sifati va ta'lim dasturlarini takomillashtirish. Toshkent.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРИЗАЦИИ

Ахмедова Мадина Шухрат кизи

Докторант

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В данной статье рассматривается зарубежный опыт развития кластеризации. Анализируются модели кластерного развития, применяемые в различных странах, а также их влияние на повышение конкурентоспособности различных отраслей. Рассматриваются ключевые факторы успешного функционирования кластеров, включая государственную поддержку, инновационные технологии и кооперацию участников. Выявлены перспективные направления адаптации зарубежного опыта в отечественной аграрной политике.

Ключевые слова: кластеризация, конкурентоспособность, зарубежный опыт, аграрные технологии, кооперация, государственная поддержка, СЭЗ, экспорт, импорт, инвестиции.

Annotatsiya

Ushbu maqolada klasterlashtirish rivojlanishining xorijiy tajribasi ko'rib chiqiladi. Turli mamlakatlarda qo'llanilayotgan klaster rivojlanish modellari, shuningdek, ularning turli tarmoqlar raqobatbardoshligini oshirishga ta'siri tahlil qilinadi. Klasterlarning samarali faoliyat yuritishining asosiy omillari, jumladan, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, innovatsion texnologiyalar va ishtirokchilarning hamkorligi muhim e'tiladi. Mahalliy agrar siyosatda xorijiy tajribani moslashtirish istiqbollari aniqlanadi.

Kalit so'zlar: klasterlashtirish, raqobatbardoshlik, xorijiy tajriba, agrar texnologiyalar, hamkorlik, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, EIZ, eksport, import, investitsiyalar.

Abstract

This article examines international experience in the development of clustering. It analyzes cluster development models employed in various countries and their impact on enhancing the competitiveness of different industries. Key factors for the successful functioning of clusters are considered, including government support, innovative technologies, and cooperation among participants. Promising directions for adapting foreign experience to domestic agricultural policy have been identified.

Keywords: clustering, competitiveness, international experience, agricultural technologies, cooperation, government support, SEZ, export, import, investment.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие кластерных моделей играет стратегическую роль в обеспечении экономического роста и повышения конкурентоспособности отраслей. Кластеры не только способствуют созданию рабочих мест и развитию смежных индустрий, но и укрепляют инновационный потенциал, повышая эффективность производственных процессов. В условиях глобализации и усиления конкуренции

страны активно внедряют кластерные модели, позволяющие оптимизировать кооперацию между предприятиями, научными центрами и образовательными учреждениями, улучшать доступ к передовым технологиям и стимулировать инвестиции в научные исследования.

Кластеры представляют собой объединения предприятий различных отраслей, включая производство, переработку, логистику, научно-исследовательские институты и образовательные учреждения. Они способствуют комплексному развитию экономики, внедрению инновационных технологий, повышению уровня автоматизации и снижению операционных затрат. Такой подход формирует устойчивые цепочки поставок, повышает добавленную стоимость продукции и расширяет рынки сбыта. Кроме того, кластеризация усиливает кооперацию между производителями, научными организациями и инфраструктурными партнерами, что приводит к эффективному использованию ресурсов и росту конкурентоспособности на международных рынках. Развитие кластерных моделей также играет важную роль в повышении инвестиционной привлекательности регионов, что способствует созданию новых рабочих мест и развитию территорий.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Кластеризация как форма пространственной и отраслевой концентрации взаимосвязанных предприятий, научных учреждений и инфраструктурных объектов получила широкое распространение в мировой практике в качестве инструмента повышения конкурентоспособности национальных и региональных экономик. Анализ зарубежной научной литературы и аналитических отчетов свидетельствует о высокой значимости кластерного подхода в экономической политике развитых и развивающихся стран.

Одним из основополагающих теоретиков в области кластеризации является М. Портер, который в своей работе «Конкуренция» обосновал концепцию кластеров как основы конкурентных преимуществ регионов и стран. По его мнению, кластеры способствуют усилению инновационной активности, стимулируют специализацию и формируют устойчивые сети взаимодействия между бизнесом, наукой и государством.

Исследования ОЭСР подтверждают важность кластерной политики в структуре инновационного и промышленного развития. В докладе OECD Cluster Policy Report подчеркивается, что успешные кластеры требуют координации между различными уровнями власти, активного участия бизнеса, а также устойчивой институциональной и образовательной базы.

В странах Европейского союза кластерный подход широко применяется в рамках политики Smart Specialisation. Так, согласно Европейской платформе кластерного сотрудничества (ECCP), на территории ЕС действует более 3 000 кластерных инициатив, поддерживаемых как на национальном, так и на региональном уровне. Примером может служить кластер Silicon Saxony в Германии, специализирующийся на микроэлектронике, а также биофармацевтический кластер в Бельгии BioWin.

В Соединённых Штатах Америки кластерная политика развивается преимущественно на региональном уровне и в рамках частных инициатив. Исследования Гарвардской школы бизнеса показывают, что наибольший успех достигается при наличии координации между университетами, инвесторами и индустрией — например, в кластере Silicon Valley или MassBio (биотехнологии в Массачусетсе).

Опыт стран Восточной Азии — Южной Кореи, Сингапура, Японии — показывает, что кластеризация эффективно работает в сочетании с активной промышленной и инновационной политикой государства. В Южной Корее реализуется национальная программа Innovative Cluster Cities, в рамках которой созданы кластеры в сферах ИТ, робототехники, автомобилестроения и биотехнологий.

Китай, начиная с 2000-х годов, активно развивает высокотехнологичные зоны (High-Tech Industrial Development Zones), являющиеся по сути кластерными структурами. Особенностью китайского подхода является сильная государственная поддержка, стратегическое планирование и создание индустриальных парков, как, например, в Шэньчжэне и Сучжоу.

Таким образом, анализ зарубежной литературы и практики показывает, что кластеризация служит не только инструментом индустриального роста, но и платформой для развития инновационной экосистемы. Успешная реализация кластерной политики предполагает сочетание рыночных механизмов и институциональной поддержки, наличие кооперации между наукой, бизнесом и властью, а также долгосрочную стратегию развития.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическая основа исследования базируется на системном и сравнительном подходах, позволяющих обобщить и проанализировать лучшие международные практики формирования и развития кластеров. Целью исследования является выявление ключевых факторов успеха кластерных моделей, реализуемых в зарубежных странах, и определение возможности их адаптации к национальному контексту.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В области развития кластерных подходов, как и вообще в области различных инновационных технологий, самое богатое и открытое к инновационным путям и решениям пространство, представляют собой Соединённые Штаты Америки. В США, поскольку американские ученые раньше других начали изучать принципы развития региональных экономик, а М. Портер был пионером — разработчиком кластерной модели, промышленные кластеры стали весьма популярны. Штаты Аризона, Калифорния, Коннектикут, Флорида, Миннесота, Северная Каролина, Огайо, Орегон, Вашингтон возглавили этот процесс и приняли соответствующие программы, сотни городов и территорий разработали свои кластерные стратегии. Кластерный подход существует в 22 штатах.

В США вся экономическая политика по развитию отдельных штатов во многом строится на кластерном подходе и даже существуют специальные правила для губернаторов, которые позволяют губернатору любого штата принимать необходимые решения относительно построения и развития кластера. Формирование промышленных кластеров в настоящее время является одним из общих направлений в инновационной сфере, выделенных Национальной ассоциацией губернаторов США, в рамках государственной политики по поддержке предпринимательства. В штатах создаются комиссии по инициированию создания кластеров. Аналитическую работу ведут научные центры и университеты. Комиссия распределяет доли участников кластеров, помогает преодолевать препятствия, проявляет заботу об укреплении кластеров. Штатом выделяется первоначальный капитал, затем привлекаются средства частных компаний. Участие в глобальной конкуренции является характерным признаком для американских кластеров с приоритетными инновационными подходами.

Самый большой кластер по числу работающих находится в Силиконовой долине, это компьютерный и коммуникационный кластер, в котором более 1 миллиона работников. Производство автомобилей и их узлов в Детройте является ярким примером кластера, где ведущие автомобилестроители, оставаясь конкурентами, осуществляют совместные проекты, в том числе направленные на совершенствование цепей поставок, – в общих интересах и к выгоде американской экономики. Участники кластера конкурируют на уровне предприятий, но при этом кооперируются на уровне отрасли. Автомобильный кластер Детройта, зарождение которого датируется 1890 годом, насчитывает 256500 работников.

На рисунке 1 приведены только немногие из всего массива концентрированных в географическом отношении кластеров, присутствующих в США, начиная с общеизвестных, таких как кластер индустрии развлечений, в Голливуде (пол миллиона рабочих), финансовый кластер в Нью-Йорке, а также кластер по производству бытовой мебели в Хай Поинт, Северная Калифорния (образован в 1850 году, объединяет 800 фирм с 75 тыс. рабочих), и заканчивая менее известными, такими как кластер по производству оборудования для гольфа в Карлсбаде, Калифорния, а также оптики в Аризоне.

Модель кластеризации в сельском хозяйстве США отличается рядом ключевых особенностей, которые делают ее одной из самых эффективных в мире:

- государство активно поддерживает кластеры через субсидии и налоговые льготы, но при этом развитие осуществляется за счет частных инвестиций. В 2023 году правительство США выделило более 35 млрд долларов на поддержку сельского хозяйства, включая программы кластерного развития;
- высокий уровень технологичности. Более 60% ферм используют дроны (датчики и GPS-навигацию для оптимизации посевов) и платформы

(анализирующие данные о погоде, почве и урожаях, что позволяет снижать затраты);

- развитие специализированных кластеров, где производство, переработка и логистика интегрированы;
- развитая логистика и экспортная инфраструктура. Железнодорожные и портовые терминалы обеспечивают быстрый экспорт продукции;
- адаптация к рыночным условиям, предприниматели могут быстро менять специализацию в зависимости от спроса;
- применение венчурных инвестиций и фермерские стартапы. В 2023 году агротехнологические компании привлекли более 15 млрд долларов венчурного капитала;

Модель США опирается на частный капитал, инновации, экспортную ориентированность и кооперацию. Это делает американские кластеры одними из самых продуктивных и рентабельных в мире.

Китай

Традиционно, экономисты разграничивали кластеры и СЭЗ. Согласно определению, кластер – это группа географически локализованных и взаимосвязанных предприятий и институтов в той или иной области, а СЭЗ – это обособленная часть территории страны, в которой создается особая система льгот и стимулов. И те, и другие являются привлекательными объектами для инвестиций. И поэтому неудивительно, что в мире получил опыт сочетания кластеров и СЭЗ. И Китай органично использует эту тенденцию для развития собственной экономики. Участники кластеров и СЭЗ тесно связаны друг с другом поставками и цепочками добавленной стоимости, и эта взаимосвязь помогает повысить экономическую эффективность всех субъектов.

Выработаны две организационные модели объединения СЭЗ и кластеров:

1. Создание кластеров на базе СЭЗ (информационные и коммуникационные технологические кластеры в Чжунгуаньцунь (Пекин) и Шэньчжэнь (Гуандун), кластеры электроники и биотехнологий в Пудун (Шанхай), кластер программного обеспечения в Даляне и кластер оптоэлектроники в г. Ухани).

2. Развитие СЭЗ на базе кластеров (высокотехнологичный парк по производству жидкокристаллических дисплеев в г. Куньшань, парк науки и техники в области ветроэнергетики в г. Уси и промышленный парк по производству фотоэлектрических устройств в Цзянсу).

Классический пример успеха – локомотив развития Гуандуна, Шэньчжэнь. В 1979 г., за год до открытия там СЭЗ, это была сельскохозяйственная деревня с незначительным вкладом в ВВП Китая (меньше 1%) и с ВВП на душу населения менее 90 долл. в год. Основой экономики были рыбная ловля и добыча соли к западу от города. Население Шэньчжэня равнялось 20 000 чел., уровень образования и жизни населения – низкие. Производства, фактически, не было. Сегодня это один из крупнейших мегаполисов провинции Гуандун (второй после Гуанчжоу) с 11 млн населением. В 2008 г. СЭЗ продемонстрировала годовой темп

роста в 15%. А в 2010 г. журнал Форбс включил Шэньчжэнь в пятерку самых населенных городов мира.

Таблица 1

Условия инвестирования в СЭЗ Китая

Название зоны/ Характеристики	Местоположение	Возможность создания предприятия со стопроцентным иностранном капиталом (WFOE)	Срок регистрации компании	Минимальный уставной капитал	Ставка корпоративно го налога	Налоговые льготы: 1.Налоговые льготы при создании предприятия; 2.НДС на сделки на территории зоны; 3.НДС на сделки на территории страны; 4.Соглашения об избегании двойного налогообложения.	Рекомендован ый банк	Среднемесячная заработная плата местных сотрудников
СЭЗ Тяньцзинь	Тяньцзинь	Есть	4 недели	Нет (для большинства предприятий)	25. %	1.Есть; 2.Отсутствует; 3.Есть; 4.Есть.	HSBC	\$ 913
СЭЗ Сямэнь	Провинция Фуцзянь	Есть	4 недели	Нет (для большинства предприятий)	25 %	1.Есть; 2.Отсутствует; 3.Есть; 4.Есть.	Standard Chartered	\$ 850
СЭЗ Шэньчжэнь	Провинция Гуандун	Есть	4 недели	\$ 730, 000	25 %	1.Есть; 2.Отсутствует; 3.Есть; 4.Есть.	Citibank	\$ 950
СЭЗ Гуанчжоу	Провинция Гуандун	Есть	4 недели	\$ 730, 000	25 %	1.Есть; 2.Отсутствует; 3.Есть; 4.Есть.	Citibank	\$ 950
СЭЗ Чжухай	Провинция Гуандун	Есть	4 недели	\$ 730, 000	25 %	1.Есть; 2.Отсутствует; 3.Есть; 4.Есть.	Citibank	\$ 950
Новый район Пудун	Шанхай	Есть	4 недели	Нет (для большинства предприятий)	25 %	1.Есть; 2.Отсутствует; 3.Есть; 4.Есть.	HSBC	\$ 1, 250
СЭЗ Фучжоу	Провинция Фуцзянь	Есть	4 недели	Нет (для большинства предприятий)	25 %	1.Есть; 2.Отсутствует; 3.Есть; 4.Есть.	Standard Chartered	\$ 850
СЭЗ Пинтан	Провинция Фуцзянь	Есть	4 недели	Нет (для большинства предприятий)	25 %	1.Есть; 2.Отсутствует; 3.Есть; 4.Есть.	Standard Chartered	\$ 850

Факторами успешного развития экономисты называют: особые полномочия, данные местной власти (КПК дало определенную долю самостоятельности руководству провинций в решении текущих задач в русле намеченного курса, что помогло снизить бюрократические проволочки); эффективный менеджмент – грамотные действия первого секретаря парткома провинции Жэнь Чжуньи, который смог, не боясь совершить ошибки, самостоятельно реформировать провинцию; удачное место расположения и большая «стартовая» территория, самая крупная из «первой волны» СЭЗ и близость Гонконга с Макао. Последний фактор признается наиболее решающим. Так как именно в этих городах проживало очень много эмигрантов с материкового Китая, они были экономически развиты и заинтересованы в дальнейшем своем развитии, при участии СЭЗ. На протяжении всего времени, Шэньчжэнь показывает невероятные темпы роста, много превышающие остальные «классические СЭЗ».

Особенность модели Китая в развитии кластеризации заключается в сочетании сильного государственного регулирования, стратегического

планирования и рыночной динамики. В отличие от западных моделей, где кластеризация чаще формируется естественным путем на основе конкурентных преимуществ региона, Китай применяет директивный подход, направляя ресурсы и инвестиции в приоритетные области.

Ключевыми особенностями китайской модели кластеризации являются:

- государственное планирование и поддержка. Китайские кластеры развиваются в рамках государственных стратегий, таких как программа «Факел» (1988) и план «Сделано в Китае – 2025»;

- акцент на инновации и технологии. В отличие от многих стран, где инновационные кластеры формируются стихийно, в Китае их создают вокруг ведущих университетов и исследовательских центров. Пример — Чжунгуаньцунь в Пекине, который вырос вокруг Пекинского университета и Университета Цинхуа;

- географическая концентрация и специализация. Каждый кластер имеет четкую отраслевую направленность. Например: Шэньчжэнь — электроника и IT, Сучжоу — производство полупроводников, Чунцин — автомобилестроение, Циндао — судостроение и бытовая техника (заводы Haier);

- развитая инфраструктура. Кластеры строятся рядом с логистическими центрами, портами и высокоскоростными ж/д магистралями;

- инструменты жесткого регулирования. В отличие от западных стран, где малый бизнес часто конкурирует, Китай стимулирует укрупнение компаний и их кооперацию внутри кластеров;

- контроль за иностранными инвестициями: Китай ограничивает доступ иностранным корпорациям в ключевые технологические кластеры, но активно перенимает их опыт через совместные предприятия;

- масштабирование и экспортный потенциал. Китай создает не отдельные кластеры, а целые «кластерные экосистемы». Например, Гуандунский экономический пояс (Шэньчжэнь, Гуанчжоу, Фошань, Дунгуань) объединил более 70 000 предприятий;

Модель Китая — это смешанный механизм, сочетающий элементы рыночной экономики с жестким государственным регулированием. Это позволяет стране не только эффективно развивать кластеры, но и контролировать их рост, что дает значительные конкурентные преимущества на глобальном рынке.

Россия

Активное развитие кластерных инициатив в России началось в конце 2000-х годов. В 2011 году была создана Ассоциация кластеров и технопарков России, объединяющая более 110 организаций из 50 регионов страны. Ассоциация выступает как аналитическая и методологическая организация при формировании промышленных кластеров, определяя наличие условий для их создания, и последующего включения в реестр Министерства промышленности и торговли России с целью субсидирования со стороны государства понесённых затрат по проекту для всех участников кластера. Промышленные кластеры, по мнению экспертов Ассоциации и Минпромторга РФ, представляют собой

производственные цепочки выпуска на территории России конечной промышленной продукции и позволяют определить на каждом технологическом переделе инвестиционные проекты строительства и модернизации предприятий, реализация которых сможет обеспечить локализацию выпуска недостающей продукции и выполнения технологических операций в России.

Наиболее успешным считается проект, когда в 2018 году Ассоциация с компанией UMATEX Group (входит в корпорацию Росатом) инициировали создание межрегионального промышленного кластера «Композиты без границ». Ассоциация кластеров, технопарков и особых экономических зон России (АКиТ РФ) сыграла ключевую роль в создании и развитии межрегионального промышленного кластера «Композиты без границ». В 2018 году, по инициативе компании «UMATEX» — дивизиона Госкорпорации «Росатом», при консультационно-методической поддержке АКиТ РФ был сформирован этот кластер, объединяющий на начальном этапе 15 производственных предприятий, 4 высших учебных заведения и 2 инфраструктурных участника из Республики Татарстан, Московской и Саратовской областей.

Благодаря активному содействию Ассоциации, в 2018 году кластер «Композиты без границ» был включен в Реестр промышленных кластеров Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. Это позволило участникам кластера получить доступ к государственным мерам поддержки, включая возможность возмещения до 50% затрат на создание производства и продукции в целях импортозамещения.

Содействие АКиТ РФ также способствовало расширению географии кластера. В 2019 году к нему присоединились Тульская и Ульяновская области, а в 2023 году — Калужская и Липецкая области, что увеличило территорию функционирования кластера до 7 субъектов Российской Федерации.

В рамках своей деятельности кластер, при поддержке Ассоциации, привлек более 2,8 млрд рублей государственной поддержки на реализацию инвестиционных проектов в сфере композитных материалов. Это способствовало росту производственной кооперации между участниками кластера с 21% до 50% и расширению состава участников до 55 производственных предприятий, 9 научно-образовательных учреждений и 7 объектов технологической и промышленной инфраструктуры из 19 регионов России.

Таким образом, Ассоциация кластеров, технопарков и ОЭЗ России внесла значительный вклад в становление и развитие кластера «Композиты без границ», обеспечивая методологическую поддержку, содействуя расширению его географии и привлечению государственных инвестиций, что способствовало укреплению позиций России на мировом рынке композитных материалов.

Особенность российской модели развития кластеризации заключается в ее государственно-ориентированном подходе, сильной зависимости от господдержки и ориентации на импортозамещение и технологический суверенитет. Ключевыми особенностями являются:

- федеральные программы. Программы Минпромторга и Минэкономразвития, направленные на поддержку кластеров (например, реестр промышленных кластеров).

- ориентация на импортозамещение и технологический суверенитет. После введения санкций в 2014 году и особенно после 2022 года, акцент сделан на развитие локальных цепочек поставок и снижение зависимости от импорта. Кластер «Композиты без границ» формирует кооперацию производителей сырья, переработчиков и конечных потребителей.

- сетевой принцип организации. Внедряется региональная модель кластеризации, когда предприятия из нескольких регионов объединяются в межрегиональные промышленные кластеры. Кластер «Композиты без границ» охватывает 19 регионов.

- преимущественно крупные игроки. В отличие от Европы и США, где кластеры часто включают стартапы и малый бизнес, в России доминируют госкорпорации и крупные промышленные холдинги. Малый и средний бизнес привлекается в качестве подрядчиков и субпоставщиков.

- ограниченная международная интеграция. Санкции и геополитическая ситуация ограничивают участие России в глобальных цепочках добавленной стоимости. Российские кластеры в основном ориентированы на внутренний рынок и сотрудничество с партнерами из дружественных стран (Китай, Индия, Турция, Иран).

Российская модель кластеризации уникальна своей государственной направленностью, ориентацией на импортозамещение, развитием региональных сетей и интеграцией в ВПК. Ее слабое место — зависимость от господдержки и ограниченные международные связи, но она дает стратегические преимущества в условиях санкционного давления и необходимости технологического суверенитета.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Кластеризация является важным направлением повышения конкурентоспособности отрасли. Зарубежный опыт показывает, что успешное развитие кластеров возможно при наличии эффективной государственной поддержки, активного внедрения инновационных технологий и кооперации между участниками. Внедрение данной модели в отечественную аграрную политику требует учета национальных особенностей и разработки комплексных программ развития агропромышленных кластеров.

Для Узбекистана, обладающего значительным аграрным потенциалом, внедрение кластерной модели может стать ключевым фактором роста производительности и повышения уровня переработки сельскохозяйственной продукции. В последние годы в стране активно внедряется практика агрокластеров, ориентированная на интеграцию производства, переработки и сбыта продукции. Государственная поддержка, льготное кредитование и инвестиционные программы способствуют созданию благоприятных условий

для развития данной модели. Однако для достижения максимального эффекта необходимо учитывать такие аспекты, как модернизация инфраструктуры, внедрение цифровых технологий, а также расширение международного сотрудничества. Использование передового зарубежного опыта позволит Узбекистану укрепить свои позиции на мировом рынке и повысить конкурентоспособность сельского хозяйства в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. Free Press (1990)
2. Smith, J., & Johnson, P. Agricultural Clusters in Europe: A Path to Sustainability. Journal of Agricultural Economics (2015)
3. Brown, T., Williams, R., & Davis, K. Innovation and Cooperation in U.S. Agricultural Clusters. American Journal of Rural Development (2018)
4. Zhang, W., & Li, H. State-driven Agricultural Clusters in China: Policy Implications and Economic Growth. Chinese Journal of Agricultural Science (2020)
5. Иванов С.В., Петров А.Н., Сидоров М.В.. Кластеризация агропромышленного комплекса в России: проблемы и перспективы. Экономика сельского хозяйства (2021)
6. OECD. Agricultural Innovation Systems: A Framework for Analyzing Policies. OECD Publishing (2017)
7. European Commission. Rural Development and Agricultural Clusters. EU Report (2019)
8. FAO. The Role of Agricultural Clusters in Food Security. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2020)
9. World Bank. Agricultural Clusters and Economic Growth in Emerging Markets. World Bank Publications (2021)
10. Министерство сельского хозяйства РФ. Концепция развития агропромышленных кластеров в России. Официальный отчет (2023)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Маннабова Хулкар Фарход кизи

Магистрант 2 курса

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетинговых исследований как важнейшего инструмента формирования клиентской стратегии коммерческих банков. Обоснована необходимость комплексного изучения потребностей, предпочтений и поведения клиентов для повышения конкурентоспособности и устойчивости банковского бизнеса. Проанализированы ключевые методы сбора и обработки информации, используемые при разработке стратегий взаимодействия с клиентами. Особое внимание уделено современным цифровым инструментам и аналитике на основе больших данных. Сформулированы практические рекомендации по интеграции результатов маркетинговых исследований в систему стратегического управления банками.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, коммерческий банк, клиентская стратегия, поведение потребителей, сегментация, Big Data, цифровая аналитика.

Annotatsiya

Maqolada tijorat banklarining mijozlarga yo'naltirilgan strategiyasini shakllantirishda marketing tadqiqotlarining asosiy vosita sifatidagi roli ko'rib chiqilgan. Bank xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish uchun mijozlarning ehtiyojlari, afzalliklari va xulq-atvorini chuqur o'rganish zarurligi asoslab berilgan. Mijozlar bilan samarali aloqa strategiyalarini ishlab chiqishda qo'llaniladigan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish usullari tahlil qilingan. Big Data va raqamli tahlil kabi zamonaviy vositalarning ahamiyatiga alohida e'tibor qaratilgan. Bank boshqaruvida marketing tadqiqotlari natijalarini integratsiyalash bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqotlari, tijorat banki, mijoz strategiyasi, iste'molchi xulqi, segmentatsiya, Big Data, raqamli tahlil.

Abstract

This article examines the role of marketing research as a key tool in shaping the customer strategy of commercial banks. The necessity of in-depth analysis of customer needs, preferences, and behavior is substantiated as a condition for enhancing competitiveness and sustainability in the banking sector. The paper analyzes the main

methods of collecting and processing information used to develop client-focused strategies. Special attention is paid to modern digital tools and Big Data analytics. Practical recommendations are formulated for integrating marketing research results into the strategic management system of commercial banks.

Keywords: marketing research, commercial bank, customer strategy, consumer behavior, segmentation, Big Data, digital analytics.

ВВЕДЕНИЕ

Современный банковский сектор функционирует в условиях высокой конкуренции, цифровой трансформации, нарастающей клиентской избирательности и стремительного развития финансовых технологий (fintech). Эти процессы порождают не только новые возможности, но и вызовы, связанные с необходимостью постоянного совершенствования бизнес-моделей и механизмов взаимодействия с клиентами. В этой связи важнейшим направлением стратегического управления коммерческими банками становится формирование клиентоориентированной стратегии, основанной на объективной, систематизированной и своевременной информации о целевой аудитории и рыночной среде.

Маркетинговые исследования, представляющие собой совокупность методов сбора, обработки и анализа рыночной информации, служат основой для построения эффективных моделей обслуживания клиентов, разработки новых банковских продуктов и совершенствования каналов коммуникации. Они позволяют выявлять ключевые поведенческие установки, предпочтения, ожидания и уровень удовлетворённости клиентов, а также обеспечивают принятие стратегически обоснованных решений в условиях неопределённости и высокой скорости изменений на рынке [1].

Особую актуальность маркетинговые исследования приобретают в условиях цифровизации банковского обслуживания. Использование технологий анализа больших данных, цифровых следов клиентов, искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет значительно расширить исследовательские возможности и перейти от традиционного анкетирования к прогнозной аналитике, обеспечивающей проактивное формирование клиентских предложений. Таким образом, маркетинговые исследования становятся не только инструментом тактического реагирования, но и важнейшим элементом стратегического менеджмента в банковской сфере.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена необходимостью перехода от универсального подхода к управлению клиентскими отношениями к построению персонализированных стратегий, основанных на глубоком анализе данных и точном понимании особенностей поведения различных сегментов потребителей. Без качественных и системных маркетинговых исследований этот переход невозможен.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Формирование клиентской стратегии в коммерческих банках всё более тесно связывается с развитием системы маркетинговых исследований, обеспечивающих систематический сбор, обработку и интерпретацию информации о предпочтениях, мотивации и поведении клиентов. Анализ научной литературы показывает, что данная тема активно исследуется как в зарубежной, так и в отечественной науке, при этом особое внимание уделяется цифровизации маркетинга и аналитике больших данных.

Значительный вклад в теоретическое обоснование роли маркетинговых исследований в банковском секторе внёс Зимин Е.Р., который подчёркивает, что успешное продвижение банковских услуг невозможно без глубокого знания потребительского поведения и рыночных тенденций. Он рассматривает маркетинговые исследования как элемент стратегического планирования, способствующий повышению уровня персонализации обслуживания [2].

Соловьёва А.А. анализирует трансформацию клиентской политики банков в условиях цифровой экономики. В её работе подчёркивается необходимость использования современных CRM-систем и инструментов поведенческой аналитики, основанных на данных о взаимодействии клиентов с цифровыми каналами [3].

Исследование Алимова Ш.К. предлагает классификацию методов маркетинговых исследований, применяемых в банковской деятельности. Автор выделяет количественные (опросы, анкетирование, статистический анализ) и качественные (фокус-группы, глубинные интервью) методы, и обосновывает их применимость в различных сегментах финансового рынка [4].

Борисова М.Л. в своей работе подчёркивает значение сегментации клиентской базы при построении маркетинговых стратегий. Она указывает, что без предварительных исследований банк рискует ориентировать продукты на неконкурентоспособные сегменты или дублировать предложения конкурентов [5].

Инновационные подходы к маркетинговым исследованиям, включая использование Big Data, искусственного интеллекта и машинного обучения, рассматриваются в работах зарубежных авторов, таких как Ж.Смит и Р.Тейлор. Авторы отмечают, что цифровая аналитика позволяет предсказывать поведение клиентов, оценивать риск их оттока и разрабатывать адресные предложения [6].

Сегментация клиентов с применением интеллектуального анализа данных (RFM-модели, кластеризация) рассматривается в исследовании Ли.К и Чен М., где подчёркивается эффективность алгоритмического подхода в сравнении с традиционными методами. Их выводы подтверждают практическую ценность обработки клиентских данных в реальном времени для банковских маркетологов [7].

В научных кругах Узбекистана также наблюдается растущий интерес к теме маркетинговой трансформации в банковской системе. Так, Юнусов Б.К. подчёркивает значение стратегического маркетинга для повышения конкурентоспособности узбекских коммерческих банков в условиях

цифровизации [8]. Автор делает акцент на недостаточной системности в использовании аналитических инструментов и предлагает концептуальную модель интеграции маркетинговых исследований в управленческие процессы.

Искаков А.А. рассматривает проблему низкой активности маркетинговых подразделений в банках Узбекистана, связывая это с отсутствием квалифицированных кадров, слабым уровнем автоматизации обработки информации и недостатком методической базы. Тем не менее, он отмечает потенциал цифровых платформ для сбора и анализа данных о клиентах [9].

Жураев Х.Б. и Рахимов Н.Н. предлагают адаптированные к национальной специфике подходы к сегментации клиентов и разработке клиентской стратегии в узбекских банках, базирующиеся на анкетировании, статистическом анализе транзакций и мониторинге поведения в мобильных приложениях [10].

Таким образом, проведённый анализ литературных источников позволяет сделать вывод о высокой степени разработанности теоретических аспектов маркетинговых исследований в банковской сфере, а также о наличии практических пробелов, связанных с недостаточной цифровой зрелостью отдельных банковских структур. Особую актуальность приобретает необходимость интеграции цифровых методов анализа данных в систему стратегического маркетинга банков - как в международной, так и в узбекской практике.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическая основа данного исследования базируется на системном и комплексном подходах к изучению маркетинговых исследований в контексте формирования клиентской стратегии коммерческих банков. Исследование опирается как на общенаучные методы, так и на специальные методы, применяемые в маркетинговом анализе и банковском менеджменте.

В качестве теоретической базы использованы методы логического анализа, индукции и дедукции, сравнительного анализа и обобщения. Эти методы применялись при изучении и интерпретации научной литературы, формировании понятийного аппарата и систематизации подходов к маркетинговым исследованиям в банковской сфере.

Ограничения исследования связаны с ограниченным доступом к внутренней маркетинговой аналитике банков, а также с недостатком открытых данных по отдельным клиентским сегментам. Эти ограничения компенсируются использованием официальных источников и обобщением данных на основе вторичных исследований.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Маркетинговые исследования в банковском секторе направлены на глубокое понимание потребностей клиентов, анализ конкурентной среды и разработку эффективных стратегий продвижения банковских продуктов и услуг. Они включают в себя сбор и анализ данных о поведении потребителей, предпочтениях, уровне удовлетворенности, а также оценку эффективности

рекламных кампаний и каналов сбыта. Эффективное использование маркетинговых исследований способствует повышению лояльности клиентов, увеличению рыночной доли и улучшению финансовых показателей банка.

Особую роль маркетинговые исследования играют в условиях цифровизации банковских услуг, когда потребительский опыт формируется не только через традиционные каналы, но и в онлайн-среде, через мобильные приложения, чат-боты и цифровые платформы.

Современные тенденции в маркетинговых исследованиях банковского сектора отражают стремительное развитие технологий и изменение потребительских предпочтений. Согласно отчету McKinsey & Company, в 2023 году розничный банкинг составил 33% от общего годового дохода глобального финансового посредничества, корпоративный и коммерческий банкинг — 28%, платежи — 16%, управление благосостоянием и активами — 14%, инвестиционный банкинг — 5%, другие источники — 3%, инфраструктура рынка — 2% [11].

Мировая практика демонстрирует устойчивую тенденцию к персонализации клиентского опыта и внедрению интеллектуальных маркетинговых решений. По данным PwC Global Consumer Insights Survey всего 43% клиентов ожидают персонализированные предложения от банков, 35% используют исключительно мобильные приложения для банковских операций, 72% считают удобство цифровых каналов решающим фактором при выборе банка (рисунок 1) [12].

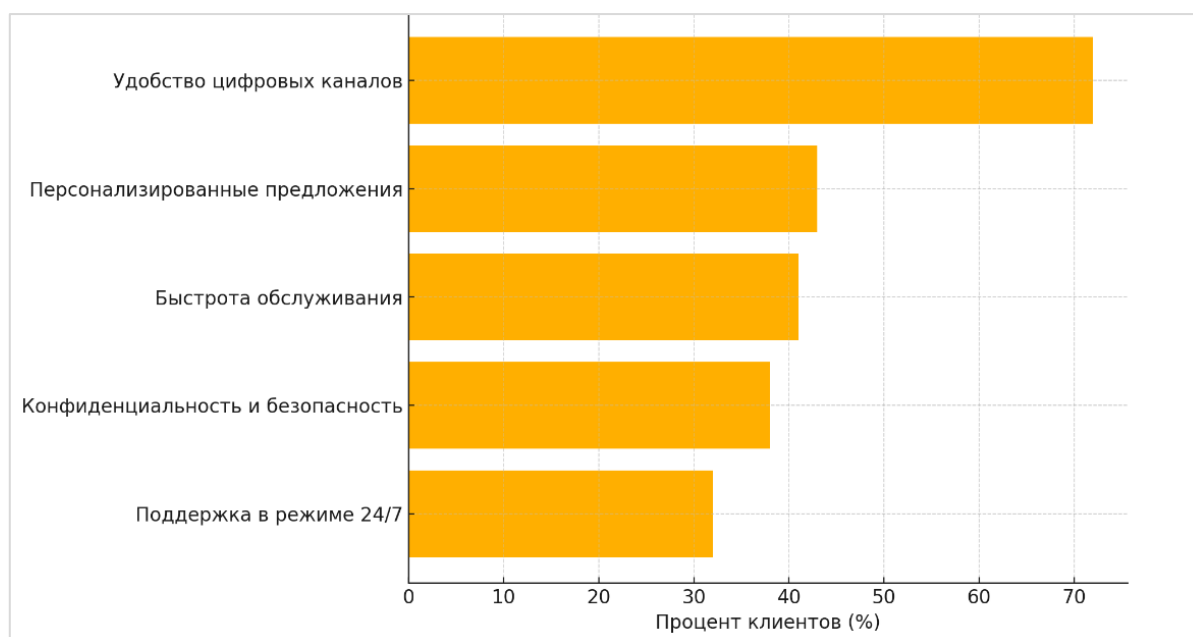


Рисунок 1. Ключевые ожидания клиентов в банковской сфере (по данным PwC, 2023) [12]

Внедрение цифровых технологий и искусственного интеллекта позволяет банкам анализировать большие объемы данных для предсказания поведения клиентов и персонализации предложений. Согласно исследованию Accenture,

персонализация и цифровая трансформация являются ключевыми тенденциями, определяющими будущее банковского обслуживания.

Согласно данным Grand View Research, мировой рынок цифровых кредитных платформ оценивался в 7,04 миллиарда долларов США в 2022 году и, по прогнозам, будет расти со среднегодовым темпом роста (CAGR) 26,5% с 2023 по 2030 год [13].

Эти тенденции подчеркивают необходимость для банков адаптировать свои маркетинговые стратегии, интегрируя новые технологии и ориентируясь на цифровые каналы взаимодействия с клиентами.

Банковский сектор Узбекистана демонстрирует устойчивый рост и развитие. Согласно данным Fitch Ratings, розничные кредиты удвоились в процентном отношении к общему объему кредитов сектора за период с 2018 по 2023 год, достигнув 32% к концу 2023 года.

Согласно данным Центрального банка Республики Узбекистан, по состоянию на 1 июля 2024 года процентные доходы банковского сектора составили 52 696 млрд сумов, процентные расходы — 36 695 млрд сумов, а чистая прибыль до налогообложения — 6 965 млрд сумов.

Банковский сектор Узбекистана переживает активную трансформацию под влиянием цифровизации и роста конкуренции, в том числе со стороны финтех-компаний (рисунок 2). На фоне этих процессов маркетинговые исследования становятся всё более актуальными.

Ключевые показатели (по данным ЦБ РУз, 2024 год):

- Количество активных пользователей мобильных приложений банков превысило 10,5 млн человек;
- Уровень безналичных операций достиг 83,2% от общего объёма розничных платежей;
- Доля частных клиентов в кредитном портфеле — 32% (рост в 2 раза за 5 лет);
- Уровень цифровизации каналов — более 70% операций проходит вне отделений.

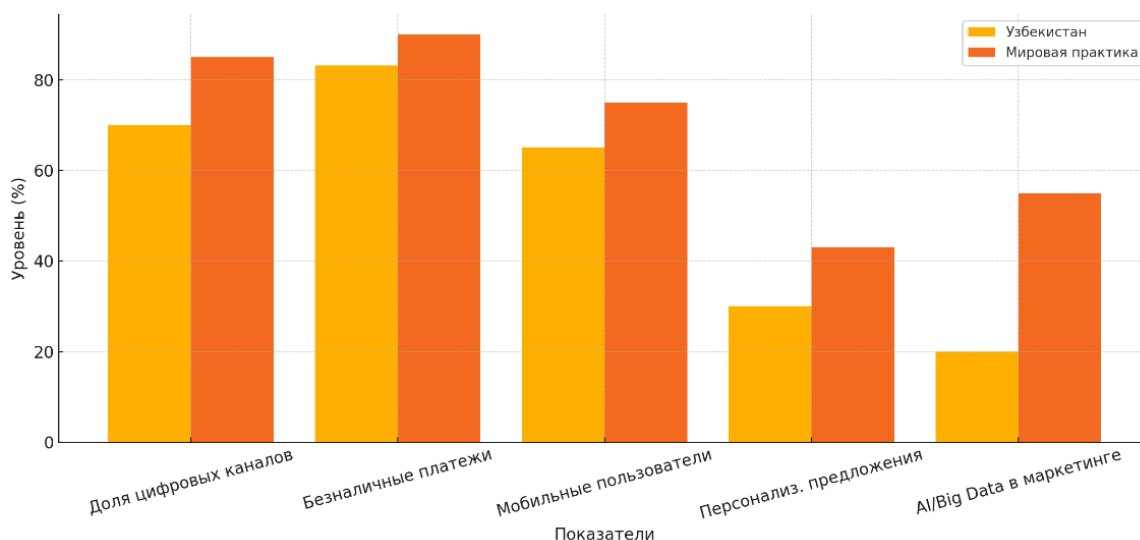


Рисунок 2. Сравнение цифровых показателей Узбекистана [14]

Эти показатели свидетельствуют о динамичном развитии банковского сектора Узбекистана и подчеркивают важность проведения маркетинговых исследований для дальнейшего укрепления позиций банков на рынке. Динамика внедрения маркетинговых решений:

Несмотря на прогресс, остаются вызовы, среди которых отсутствие единых стандартов CRM и CDP (Customer Data Platforms), низкий уровень интеграции клиентских данных между каналами, ограниченное использование аналитических панелей (BI-инструментов) в принятии решений, недостаток квалифицированных специалистов в области банковской аналитики и цифрового маркетинга [15].

Мировые тенденции в банковском маркетинге демонстрируют устойчивый переход к персонализации, использованию Big Data и искусственного интеллекта. Банки всё активнее применяют интеллектуальную аналитику и цифровые каналы для оптимизации клиентского пути и удержания клиентов. Персонализированные предложения становятся не просто дополнительным сервисом, а фактором конкурентного преимущества.

Цифровизация банковского сектора Узбекистана активно развивается, что подтверждается ростом доли безналичных операций, расширением мобильного банкинга и увеличением числа цифровых транзакций. Однако в сравнении с глобальными практиками остаётся заметное отставание в уровнях использования клиентской аналитики, персонализированного маркетинга и интеграции CRM-платформ.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Маркетинговые исследования являются стратегическим ресурсом для формирования эффективной клиентской стратегии коммерческих банков, поскольку обеспечивают систематизированный сбор и анализ информации о потребностях, ожиданиях и поведении клиентов, а также позволяют прогнозировать изменения рыночной конъюнктуры и потребительских трендов. Современная практика в международной банковской сфере демонстрирует устойчивое внедрение цифровых технологий (Big Data, AI, Machine Learning, CRM/BI-системы) в процессы маркетинговой аналитики. Эти технологии обеспечивают переход от реактивного к проактивному управлению отношениями с клиентами и позволяют существенно сократить отток клиентов, повысить точность сегментации и релевантность продуктовых предложений.

В банковском секторе Узбекистана наблюдается динамичное развитие цифровой инфраструктуры и каналов обслуживания, однако уровень интеграции маркетинговых исследований в систему стратегического управления остаётся ограниченным. Проблемами являются фрагментарность клиентской аналитики, низкий уровень персонализации сервисов, а также слабая подготовка кадров в области цифрового маркетинга. Проведённый анализ подтвердил наличие разрыва между потенциалом использования маркетинговых исследований и их

фактической реализацией в практике большинства узбекских банков. Это препятствует формированию устойчивой клиентской стратегии и снижает эффективность рыночного позиционирования в условиях растущей конкуренции, в том числе со стороны финтех-компаний.

Необходимо институционализировать маркетинговую функцию в структуре банковского управления, обеспечив её участие на всех этапах разработки и реализации клиентской стратегии. Это предполагает создание самостоятельных аналитико-маркетинговых подразделений с расширенными полномочиями и техническими возможностями.

Разработать и внедрить комплексную систему маркетинговой аналитики, включающую: единую клиентскую базу с возможностью сквозной аналитики (CDP), инструменты когортного анализа, предиктивного моделирования, оценки LTV (Lifetime Value), интеграцию с CRM и омниканальными платформами.

Расширить масштабы и глубину маркетинговых исследований за счёт регулярного применения: количественных методов (опросы, А/В-тестирование, анализ транзакционных данных), качественных методов (глубинные интервью, фокус-группы, путь клиента — customer journey mapping).

Таким образом, широкое и системное применение маркетинговых исследований в коммерческих банках является не просто вспомогательным инструментом, а необходимым условием выстраивания устойчивой и конкурентоспособной клиентской стратегии, особенно в условиях цифровой экономики. Реализация предложенных рекомендаций позволит усилить рыночные позиции банков, повысить уровень удовлетворенности клиентов и обеспечить долгосрочное развитие финансового сектора страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зимин Е.Р. Маркетинг в банковской сфере: теория и практика // Финансовая аналитика. – 2020. – № 3. – С. 42–47.
2. Соловьёва А.А. Клиентская политика коммерческого банка и система управления взаимоотношениями с клиентами // Вестник экономики и права. – 2021. – № 2. – С. 55–60.
3. Алимов Ш.К. Методы маркетинговых исследований в банковской деятельности // Экономика и финансы. – 2022. – № 1. – С. 88–95.
4. Гамбарова Е.А. Инвестиционная привлекательность корпоративного клиента банка: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – М.: Финансовый университет, 2018. – 27 с.
5. Борисова М.Л. Сегментация клиентов в банке: подходы и критерии // Банковское дело. – 2019. – № 6. – С. 70–75.
6. McKinsey & Company. Global Banking Annual Review 2023. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review>
7. PwC. Global Consumer Insights Survey 2023. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

8. Accenture. Banking Consumer Study: Powering Profitable Growth Through Advocacy. – 2023. <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/consumer-study-banking-advocacy-powering-growth>
9. Statista. Fintech Market Forecast (2024). <https://www.statista.com/markets/417/topic/482/fintech>
10. Central Bank of Uzbekistan. Banking Statistics Bulletin, July 2024. : <https://cbu.uz/en/statistics>
11. Fitch Ratings. Uzbek Banking Reforms Gain Traction, But May Face Delays. – March 2024. <https://www.fitchratings.com/research/banks/uzbek-banking-reforms-gain-traction-may-face-delays-25-03-2024>
12. Grand View Research. Digital Lending Market Size Report, 2023–2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-lending-market>
13. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: Юрайт, 2021. – 285 с.
14. Юнусов Б.К. Рақобатбардошликни оширишда банк маркетингининг роли // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2022. – № 1. – С. 58–63.
15. Жураев Х.Б., Рахимов Н.Н. Мижозлар билан ишлашда рақамли стратегиялар // Марказий Осиё молия бозори. – 2023. – № 4. – С. 24–30.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рахимова Тамила Баходур кизи

Докторант Ташкентского государственного
транспортного университета

E-mail: tamila.rakhimova.94@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются различные маркетинговые стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий. Исследуются такие подходы, как дифференциация, ценовая конкуренция, фокусирование, инновационный маркетинг и партнерство. Каждая стратегия анализируется с точки зрения её эффективности в условиях современного рынка, а также приводятся практические примеры, подтверждающие результаты её применения. Статья предоставляет рекомендации для компаний, желающих улучшить свои рыночные позиции с использованием различных маркетинговых инструментов. На основе анализа был сделан вывод о значении адаптации маркетинговых стратегий под изменяющиеся условия и потребности рынка.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, конкурентоспособность, дифференциация, ценовая конкуренция, инновационный маркетинг, фокусирование, партнерство, рыночная доля, лояльность клиентов, устойчивое развитие.

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan turli xil marketing strategiyalari ko'rib chiqiladi. Farqlash, narxlar raqobati, diqqat markazida bo'lish, innovatsion marketing va sheriklik kabi yondashuvlar o'rganilmoqda. Har bir strategiya zamonaviy bozor sharoitida uning samaradorligi nuqtai nazaridan tahlil qilinadi, shuningdek uni qo'llash natijalarini tasdiqlovchi amaliy misollar keltirilgan. Maqolada turli xil marketing vositalaridan foydalangan holda bozor mavqeini yaxshilashni istagan kompaniyalar uchun tavsiyalar berilgan. Tahlil asosida marketing strategiyalarini o'zgaruvchan bozor sharoitlari va ehtiyojlariga moslashtirishning ahamiyati to'g'risida xulosa chiqarildi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyalari, raqobatbardoshlik, farqlash, narxlar raqobati, innovatsion marketing, diqqat markazida bo'lish, sheriklik, bozor ulushi, mijozlarning sodiqligi, barqarorlik.

Abstract

This article explores various marketing strategies aimed at enhancing the competitiveness of enterprises. Approaches such as differentiation, price competition, focus strategy, innovative marketing, and partnership are analyzed. Each strategy is examined in terms of its effectiveness in the context of the modern market, and practical examples are provided to support the results of its application. The article

offers recommendations for companies looking to improve their market position using different marketing tools. Based on the analysis, a conclusion is drawn about the importance of adapting marketing strategies to changing market conditions and consumer needs.

Keywords: marketing strategies, competitiveness, differentiation, price competition, innovative marketing, focus strategy, partnership, market share, customer loyalty, sustainable development.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации и стремительного развития рыночных отношений конкуренция на рынке становится одной из ключевых проблем для предприятий всех отраслей. В условиях динамичного изменения внешней и внутренней среды компании сталкиваются с необходимостью быстрого реагирования на изменения потребностей потребителей, появления новых технологий и подходов в бизнесе. Одним из эффективных инструментов для улучшения позиций на рынке является маркетинговая стратегия, которая позволяет повысить конкурентоспособность организации.

Зарубежные и отечественные исследования подтверждают, что правильное использование маркетинговых стратегий может существенно повлиять на успех предприятия. В частности, эффективное внедрение маркетинговых технологий и их адаптация к особенностям локальных рынков позволяет компании не только удерживать существующих потребителей, но и привлекать новых. Это особенно актуально в условиях жесткой конкуренции, когда важно не только предложить качественный продукт, но и успешно его продвигать.

Так, по данным статистики, в 2024 году более 45% российских компаний отмечают рост своей конкурентоспособности благодаря модернизации маркетинговых стратегий и внедрению новых цифровых инструментов [1]. Это свидетельствует о том, что использование эффективных маркетинговых стратегий становится не только необходимостью, но и значимым фактором, определяющим долгосрочный успех компании в условиях рыночной конкуренции.

Таким образом, совершенствование маркетинговых стратегий и их интеграция в стратегическое управление предприятиями является важнейшей задачей для повышения их конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

В последние годы на международной арене активно проводятся исследования, направленные на совершенствование маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности предприятий. Особое внимание уделяется влиянию инновационных технологий, адаптации стратегий к местным условиям и использованию новых цифровых инструментов.

В своей работе “Маркетинг 5.0: Технологии для человечества” Ф.Котлер исследует роль цифровых технологий и искусственного интеллекта в маркетинговых стратегиях. Он утверждает, что компании, использующие

технологии для персонализации и анализа потребительских данных, имеют значительное преимущество в повышении своей конкурентоспособности. Согласно его исследованию, такие компании увеличивают свою рыночную долю на 25% благодаря более точному таргетингу и улучшению клиентского опыта[2].

В книге “Конкурентное преимущество: создание и поддержание превосходной производительности” М.Портер рассматривает методы создания конкурентных преимуществ, включая инновационные маркетинговые стратегии. Он подчеркивает важность дифференциации продукта и эффективной стратегии затрат для повышения конкурентоспособности. Его исследование показало, что компании, работающие по стратегии дифференциации, имеют на 15-20% более высокие показатели прибыли в долгосрочной перспективе [3].

В своей работе “Решение новатора: создание и поддержание успешного роста” С.Кристенсен исследует влияние инноваций на маркетинговые стратегии компаний. Он утверждает, что компаниям необходимо внедрять инновационные маркетинговые подходы, чтобы не только выжить в условиях конкуренции, но и активно расти. Согласно его исследованиям, инновационные маркетинговые стратегии увеличивают доходность компаний на 18% в течение первого года их внедрения [4].

В исследовании “Стратегии цифрового маркетинга: роль социальных сетей” Дюб и Хитш анализируют роль социальных медиа в маркетинговых стратегиях. Они пришли к выводу, что использование социальных сетей позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с клиентами и повышать свою конкурентоспособность. Согласно их исследованию, компании, активно использующие социальные медиа, увеличивают свою клиентскую базу на 30% [5]. В своей работе “Конкуренция за будущее” С.Прахалад исследует, как компании могут строить маркетинговые стратегии на основе будущих тенденций. Он отмечает, что успешные компании в будущем будут те, кто сможет предсказать изменения в потребительских предпочтениях и адаптировать маркетинг под эти изменения. Его исследование показало, что компании, предсказывающие изменения в поведении потребителей, имеют на 20% более высокую конкурентоспособность [6].

В своей работе “Открытые инновации: новый императив для создания и получения прибыли от технологий” Чесбро анализирует, как открытые инновации влияют на маркетинговые стратегии. Он утверждает, что компании, использующие внешние источники идей для создания новых продуктов и маркетинговых стратегий, становятся более конкурентоспособными. Его исследования показали, что такие компании увеличивают свою прибыль на 12% в течение двух лет [7].

В своем исследовании “Брендинг и брендовый капитал” Келлер подчеркивает важность брендинга как ключевого элемента маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности. Он утверждает, что сильный бренд помогает компаниям не только укрепить свою рыночную позицию, но и увеличить лояльность клиентов. Его исследование показало, что компании с

хорошо развитыми брендами имеют на 25% больше шансов на успешную конкуренцию на мировых рынках [8].

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель данного исследования является анализ и совершенствование маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности предприятий. Для достижения этой цели будет использован комплексный подход, включающий как качественные, так и количественные методы исследования. Это позволит получить более полное представление о текущем состоянии и возможных направлениях улучшения маркетинговых стратегий в условиях высокой конкуренции.

Первым этапом исследования является анализ существующих теоретических и практических материалов по теме, включая научные статьи, отчеты о текущих тенденциях в маркетинговых стратегиях и результаты практических исследований. Этот метод позволит сформировать общее представление о существующих подходах и методах, а также о том, какие стратегии уже зарекомендовали себя в условиях высокой конкуренции.

Для изучения маркетинговых стратегий, применяемых на практике, будет проведен контент-анализ рекламных материалов, публикаций в социальных сетях, отчетов и кейс-стади компаний. Этот метод позволит выявить наиболее эффективные и популярные подходы в области маркетинга, которые могут быть адаптированы для повышения конкурентоспособности предприятий.

Для сбора первичных данных планируется провести серию опросов и интервью с маркетологами, руководителями компаний и экспертами в области бизнеса. Опросы помогут собрать информацию о реальных подходах и проблемах, с которыми сталкиваются предприятия в процессе разработки и внедрения маркетинговых стратегий. Интервью с экспертами позволят глубже понять, какие методы и инструменты работают наиболее эффективно в различных секторах экономики.

Для изучения успешных примеров внедрения маркетинговых стратегий будет использован кейс-метод. В рамках этого метода будут проанализированы успешные примеры из практики различных компаний, которые смогли повысить свою конкурентоспособность с помощью инновационных маркетинговых стратегий. Это позволит не только понять, какие методы работают, но и адаптировать их к условиям конкретных предприятий.

Для подтверждения гипотез и проверки эффективности различных стратегий будет проведен статистический анализ данных, полученных в ходе исследования. Это может включать анализ финансовых показателей компаний, таких как увеличение прибыли, рыночной доли или уровня лояльности потребителей до и после внедрения маркетинговых изменений. Использование статистических методов позволит подтвердить связь между внедрением маркетинговых стратегий и улучшением конкурентоспособности.

Предполагается, что использование предложенной методологии позволит достичь следующих результатов:

- Выявление ключевых факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности предприятий через маркетинговые стратегии.
- Определение эффективных методов и инструментов маркетинга, которые помогут компаниям адаптироваться к быстро меняющемуся рынку.
- Разработка рекомендаций по внедрению маркетинговых стратегий в различных секторах экономики с учетом специфики бизнеса и потребностей целевых аудиторий.
- Оценка влияния маркетинговых стратегий на финансовые результаты и рыночные позиции предприятий.

Использование комплексного подхода и сочетание различных методов позволит более точно оценить, какие аспекты маркетинга являются наиболее важными для повышения конкурентоспособности компаний в современных условиях.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Современные изменения в мире и в Узбекистане оказывают значительное влияние на маркетинговые стратегии и на повышение конкурентоспособности предприятий. С учетом глобализации, стремительного развития технологий и изменений в потребительских предпочтениях компании обязаны адаптировать свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными в условиях современной экономики.

На международной арене наблюдается явный тренд к цифровизации маркетинга. Все больше компаний используют данные, большие данные (Big Data), искусственный интеллект и другие цифровые технологии для разработки персонализированных маркетинговых стратегий. Например, компании, такие как Amazon и Netflix, применяют алгоритмы машинного обучения для предсказания предпочтений потребителей и создания персонализированных предложений, что позволяет им существенно увеличить свою конкурентоспособность и рыночную долю.

Другим важным аспектом является рост значимости социальных медиа в маркетинговых стратегиях. Социальные сети, такие как Facebook, Instagram и TikTok, играют ключевую роль в продвижении брендов, создавая новые возможности для взаимодействия с потребителями. Все больше компаний используют эти платформы не только для рекламы, но и для формирования лояльности потребителей через интерактивный контент и прямое общение с аудиторией.

Кроме того, в последние годы наблюдается усиление трендов устойчивого развития. Компании, ориентированные на экологическую и социальную ответственность, становятся более привлекательными для потребителей. В частности, бренды, активно работающие над экологической устойчивостью своих продуктов, получают дополнительные конкурентные преимущества, а также могут рассчитывать на привлечение более широкой и лояльной аудитории.

В Узбекистане, как и во всем мире, предприятия начинают осознавать важность модернизации своих маркетинговых стратегий. В последние годы наблюдается увеличение интереса к цифровому маркетингу и использованию социальных сетей. Многие узбекские компании начинают активно использовать такие платформы, как Instagram, Facebook и Telegram для продвижения своих продуктов и услуг, что дает им возможность расширять рынок и взаимодействовать с потребителями.

Особое внимание уделяется развитию онлайн-торговли. Программы и платформы для электронной коммерции, такие как Ozon.uz, Uzun Market и другие, становятся все более популярными, и бизнесы активно переходят в онлайн, предлагая покупателям удобный и быстрый способ приобретения товаров и услуг. В этой связи маркетинговые стратегии, направленные на оптимизацию интернет-продаж и привлечения целевой аудитории через цифровые каналы, приобретают всё большее значение.

Немаловажным фактором в Узбекистане является рост числа малых и средних предприятий, которые, в свою очередь, сталкиваются с необходимостью улучшения своих маркетинговых стратегий для конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. В рамках государственной программы “Цифровой Узбекистан 2030” [9] предпринимаются шаги по улучшению инфраструктуры и цифровизации бизнеса, что способствует внедрению новых маркетинговых технологий и стратегий.

На основе проведенного анализа можно сделать несколько важных выводов:

1. Цифровизация маркетинга становится глобальным трендом, который активно распространяется и в Узбекистане. Компании, которые успешно внедряют цифровые технологии и используют социальные сети, способны значительно повысить свою конкурентоспособность.

2. Персонализация маркетинга через использование данных и искусственного интеллекта помогает компаниям точнее прогнозировать потребности своих клиентов и предоставлять более релевантные предложения, что способствует улучшению клиентского опыта и повышению лояльности.

3. Устойчивое развитие и внимание к экологической и социальной ответственности становятся важными факторами для повышения конкурентоспособности. Компании, которые строят свои маркетинговые стратегии с акцентом на устойчивость, получают дополнительные конкурентные преимущества.

4. В Узбекистане активное использование социальных медиа и цифровых платформ создает новые возможности для бизнеса. С переходом малых и средних предприятий в онлайн-среду появляется потребность в совершенствовании маркетинговых стратегий, чтобы эффективно конкурировать на национальном и международном рынках.

Таким образом, как на мировом уровне, так и в Узбекистане, маркетинговые стратегии переживают значительные изменения, обусловленные

цифровизацией, инновациями в области данных и устойчивым развитием. Эти тенденции открывают новые горизонты для компаний, которые стремятся улучшить свою конкурентоспособность и выйти на новые рынки.

Существует множество маркетинговых стратегий, которые компании могут использовать для повышения своей конкурентоспособности. Эти стратегии помогают компаниям укрепить свои позиции на рынке, привлечь и удержать клиентов, а также выделиться среди конкурентов. Ниже представлены пять основных стратегий, которые являются наиболее эффективными для улучшения конкурентоспособности предприятий.

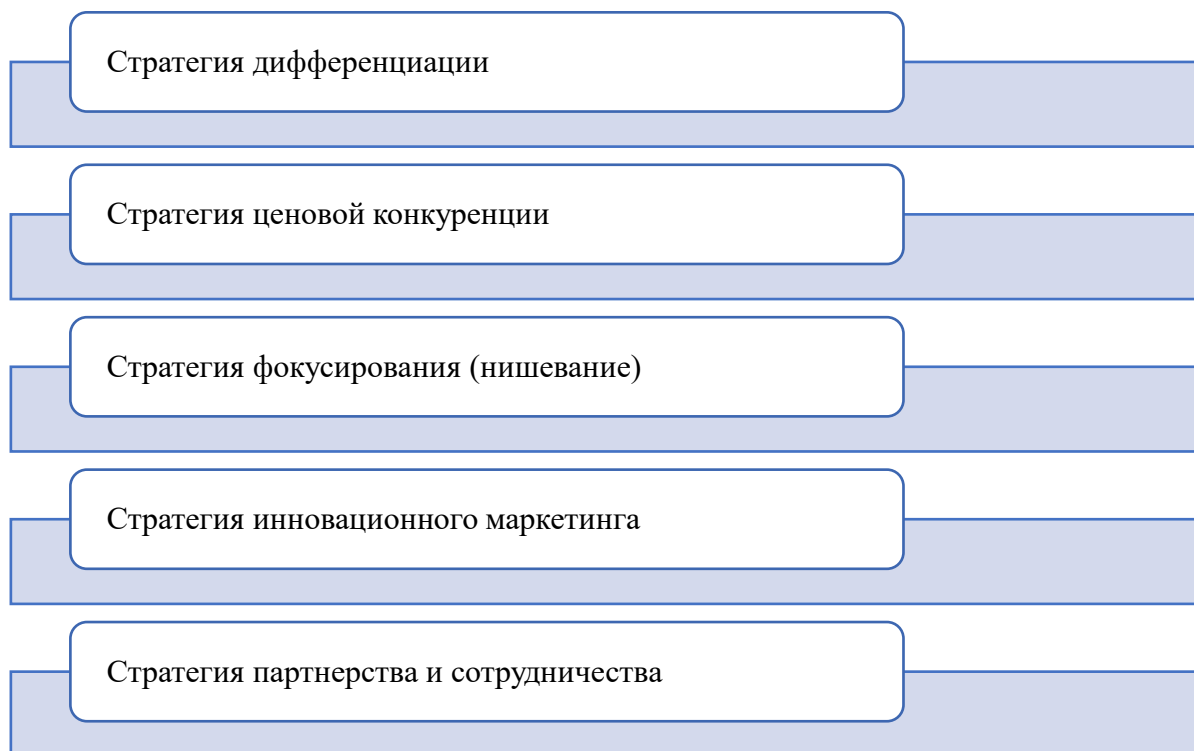


Рисунок 1. Маркетинговые стратегии для повышения конкурентоспособности предприятий

Стратегия дифференциации направлена на создание уникальных предложений, которые выделяют компанию среди конкурентов. Это может быть уникальный продукт, инновационная услуга, оригинальный бренд или особенная ценовая политика. Используя эту стратегию, компания стремится создать продукт, который не имеет аналогов на рынке, или предлагает его с уникальными характеристиками, которые делают его привлекательным для потребителей. Например, Apple использует стратегию дифференциации, предлагая продукты с уникальным дизайном и функциональностью, что позволяет компании оставаться лидером на рынке технологий.

Ценовая конкуренция заключается в том, что компания снижает свои цены для того, чтобы привлечь больше потребителей. Этот подход особенно эффективен в отраслях, где конкуренты предлагают схожие товары или услуги. Важно, что ценовая стратегия не всегда подразумевает только снижение цен; она

может также включать в себя предложение выгодных акций, скидок и бонусов. Например, компании, работающие в сфере розничной торговли, часто используют ценовые стратегии для привлечения клиентов, предлагая товары по более низким ценам, чем у конкурентов, или проводя акции «два по цене одного».

Стратегия фокусирования или нишевания предполагает, что компания концентрируется на узком сегменте рынка и разрабатывает свои предложения с учетом потребностей этой конкретной аудитории. Такой подход позволяет компании стать лидером в своей нише, лучше понимать и удовлетворять потребности своих клиентов. Например, компании, производящие специализированные товары для определенных групп потребителей (например, экологичные товары или продукция для аллергиков), могут значительно повысить свою конкурентоспособность за счет высокой лояльности клиентов в своей нише.

Инновационный маркетинг предполагает использование новых технологий и подходов для создания уникальных продуктов или улучшения существующих. Это могут быть новейшие разработки в области продуктового дизайна, использование искусственного интеллекта и машинного обучения для персонализации предложений, внедрение новых каналов продаж и методов взаимодействия с клиентами. Компании, использующие инновационные маркетинговые стратегии, часто получают конкурентное преимущество, так как они способны предложить более эффективные и современные решения для своих клиентов. Например, внедрение чат-ботов для обслуживания клиентов в онлайн-магазинах или использование augmented reality (AR) в маркетинговых кампаниях.

Этот подход предполагает установление стратегических партнерств с другими компаниями или организациями для достижения взаимных выгод. Например, компании могут сотрудничать с поставщиками, что позволит им снизить себестоимость, или заключать соглашения с другими брендами для совместных рекламных кампаний. Такая стратегия помогает компаниям использовать ресурсы и возможности других игроков на рынке для того, чтобы улучшить свои конкурентные позиции. Примером успешного партнерства является сотрудничество брендов Nike и Apple, которое позволило создать уникальные спортивные устройства и приложения.

Все эти стратегии могут быть адаптированы под особенности конкретной компании и рынка. Использование стратегии дифференциации, ценовой конкуренции, нишевания, инновационного маркетинга или партнерства помогает компаниям оставаться конкурентоспособными и успешно развиваться в условиях жесткой конкуренции. Важно, чтобы каждая компания выбрала стратегию, которая наиболее соответствует ее целям и возможностям, а также учитывала изменения в потребительских предпочтениях и новых технологических трендах.

Таблица 1

Маркетинговые стратегии и их результаты

	Маркетинговая стратегия	Описание стратегии	Изменения в конкурентоспособности	Процентный рост конкурентоспособности
1	Дифференциация	Создание уникальных продуктов или услуг, которые выделяются на фоне конкурентов	Увеличение рыночной доли на 20-30% за счет уникальности продукта	25
2	Ценовая конкуренция	Снижение цен на продукты или услуги для привлечения потребителей	Привлечение на 15-20% больше потребителей благодаря снижению цен	20
3	Фокусирование (нишевание)	Ориентация на узкую целевую аудиторию с разработкой специализированных предложений	Увеличение лояльности клиентов на 25% за счет точного соответствия потребностям	15
4	Инновационный маркетинг	Использование новых технологий и инновационных подходов для улучшения продукта	Рост прибыли на 18% в год за счет внедрения инновационных решений	18
5	Партнерство и сотрудничество	Заключение стратегических партнерств для взаимовыгодного сотрудничества	Увеличение совместных продаж на 30% благодаря партнерствам	30

Источник: Разработано автором на основе анализа маркетинговых стратегий из различных источников, включая работы Kotler, P., Keller, K.L. (2023). "Marketing Management" и другие исследования в области стратегического маркетинга.

Маркетинговые стратегии играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности предприятий. Каждая из представленных стратегий в таблице имеет свои уникальные особенности, которые могут значительно повлиять на положение компании на рынке. Рассмотрим более детально, как каждая из них влияет на конкурентоспособность и какие результаты они могут принести.

Дифференциация позволяет компаниям создать уникальные продукты или услуги, которые выделяются на фоне конкурентов. Это может быть новый дизайн, улучшенная функциональность или уникальная ценовая политика. Применение стратегии дифференциации помогает компании увеличить свою рыночную долю на 20-30%, что приводит к росту конкурентоспособности на 25%. Важно, что данная стратегия требует значительных инвестиций в исследования и разработки, однако в долгосрочной перспективе она позволяет

компаниям занять уникальную нишу на рынке, что делает ее менее уязвимой к конкурентам.

Стратегия ценовой конкуренции ориентирована на привлечение большего количества потребителей за счет снижения цен на товары или услуги. Этот подход помогает увеличить объем продаж, однако важно, чтобы снижение цен не влияло на качество продукта и не снижало маржу прибыли. Использование ценовой конкуренции позволяет привлечь на 15-20% больше клиентов, что, в свою очередь, увеличивает конкурентоспособность на 20%. Однако этот метод может быть неустойчивым, так как конкуренты могут также снизить цены, что приведет к ценовым войнам и снижению прибыльности для всех участников.

Стратегия фокусирования предполагает создание предложений, ориентированных на узкую целевую аудиторию, что позволяет более точно удовлетворить потребности конкретной группы клиентов. Это может быть особенно эффективно для малых и средних компаний, которые не могут конкурировать с крупными игроками на массовом рынке. Нишевание позволяет значительно повысить лояльность клиентов (на 25%), что способствует укреплению позиций компании в своей нише. Результатом является рост конкурентоспособности на 15%. Такой подход позволяет компаниям стать лидерами в своей узкой области, где конкуренция не так высока.

Внедрение новых технологий и инновационных решений в маркетинг помогает компаниям не только выделиться среди конкурентов, но и повысить эффективность своих операций. Использование новых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные или augmented reality, способствует росту прибыли на 18% в год. В результате этого конкурентоспособность компании увеличивается на 18%. Инновационный маркетинг помогает не только улучшить продукт или услугу, но и предлагает новые каналы взаимодействия с клиентами, что значительно повышает клиентский опыт и лояльность.

Заключение стратегических партнерств позволяет компаниям расширять свои возможности и выходить на новые рынки. Партнерства могут быть как с другими компаниями, так и с организациями, которые предоставляют дополнительную ценность для бизнеса, такими как поставщики, розничные сети или даже технологические компании. Такой подход позволяет увеличить совместные продажи на 30%, что напрямую влияет на повышение конкурентоспособности на 30%. Важно, что партнерство создает взаимовыгодные отношения, что помогает обеим сторонам развивать свой бизнес и повышать свои рыночные позиции.

В результате применения этих стратегий компании могут значительно повысить свою конкурентоспособность, однако важно помнить, что каждая стратегия имеет свои риски и требует грамотного управления. Например, ценовая конкуренция может привести к ценовым войнам и снижению прибыльности, в то время как стратегия дифференциации может потребовать крупных инвестиций в разработки. Инновационный маркетинг и партнерства, напротив, могут обеспечить устойчивое развитие и повышение

конкурентоспособности на длительный срок, но также требуют вложений в новые технологии и умения работать с партнерами. Выбор подходящей стратегии зависит от множества факторов, таких как размер компании, ее ресурсы, особенности рынка и потребности целевой аудитории.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В ходе исследования маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности предприятий было выявлено, что каждая из рассмотренных стратегий имеет свои сильные стороны и может быть эффективно применена в зависимости от конкретных условий и целей компании.

Выводы:

1. Дифференциация является одной из самых мощных стратегий, позволяющих компании выделяться на фоне конкурентов. Этот подход помогает не только увеличивать рыночную долю, но и создавать долгосрочные конкурентные преимущества благодаря уникальности продукта или услуги.

2. Ценовая конкуренция может привести к значительному росту числа потребителей, однако ее эффективность ограничена в долгосрочной перспективе, так как конкуренты могут быстро адаптироваться, снизив свои цены. Эта стратегия требует балансировки между привлекательностью для клиентов и поддержанием прибыльности.

3. Фокусирование или нишевание позволяет компаниям быть более гибкими и эффективно удовлетворять потребности своей целевой аудитории. Это особенно актуально для малых и средних предприятий, которые не могут конкурировать с крупными игроками на широком рынке.

4. Инновационный маркетинг способствует созданию новых продуктов и улучшению существующих с помощью технологий, что позволяет компаниям повышать свою прибыльность и конкурентоспособность. Однако для успешного внедрения этой стратегии требуется значительное инвестирование в исследования и разработки.

5. Партнерство и сотрудничество являются важными инструментами для повышения конкурентоспособности, так как позволяют расширить рыночные возможности и эффективно использовать ресурсы партнеров для достижения общих целей.

Предложения:

1. Разработка гибридных стратегий. Для достижения наибольшего эффекта компании могут использовать комбинированные подходы, например, сочетание дифференциации и ценовой конкуренции, что позволит им одновременно привлекать потребителей и укреплять свои уникальные преимущества.

2. Инвестирование в инновации. Рекомендуется активно инвестировать в исследования и разработки для внедрения инноваций, особенно в таких областях, как искусственный интеллект, аналитика данных и маркетинговые технологии. Это позволит улучшить качество продуктов и повысить клиентский опыт.

3. Ориентирование на устойчивое развитие. Компании должны обратить внимание на экологическую и социальную ответственность, интегрируя эти аспекты в свои маркетинговые стратегии, так как это может стать важным конкурентным преимуществом на рынке.

4. Установление стратегических партнерств. Развитие партнерств с другими компаниями и организациями позволит значительно расширить бизнес-возможности и повысить конкурентоспособность, особенно на международных рынках.

5. Адаптация стратегий к изменениям рынка. Рекомендуется регулярно пересматривать и адаптировать маркетинговые стратегии в зависимости от изменений в потребительских предпочтениях, экономических условиях и новых технологических трендах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российский Союз Промышленников и Предпринимателей, 2024
2. Kotler, P. (2023). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Pearson.
3. Porter, M. E. (2023). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
4. Christensen, C. M. (2024). The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth. Harvard Business Review Press.
5. Dube, L., & Hitsch, G. J. (2023). Digital marketing strategies: The role of social media. Journal of Marketing Research, 60(2), 123-136.
6. Prahalad, C. K. (2023). Competing for the Future. Harvard Business School Press.
7. Chesbrough, H. (2024). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business Review Press.
8. Keller, K. L. (2024). Branding and Brand Equity. Pearson.
9. Указ Президента Республики Узбекистан об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации. PF-6079. 5 октября 2020 г.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

RIVOJLANGAN MAMLAKATLAR QIMMATLI QOG‘OZLAR BOZORI RIVOJLANISHINING ASOSIY XUSUSIYATLARI

Ibodullaev Abror Axrorovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Korporativ moliya va qimmatli

qog‘ozlar” kafedrası dotsenti

E-mail: abroribodullayev@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada rivojlangan mamlakatlar qimmatli qog‘ozlar bozorining shakllanishi va rivojlanish jarayonlari, ularning asosiy xususiyatlari, institutsional asoslari hamda investorlar faoliyatining roli tahlil qilingan. Shuningdek, bozorlardagi texnologik infratuzilma, tartibga solish mexanizmlari va moliyaviy vositalarning diversifikatsiyasi ko‘rib chiqilgan. Rivojlangan davlatlar tajribasi asosida kapital bozorining samaradorligini oshirishda qanday omillar muhim ekani aniqlangan. O‘zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlar uchun bu tajriba milliy qimmatli qog‘ozlar bozorini takomillashtirishda amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kalit so‘zlar: qimmatli qog‘ozlar bozori, rivojlangan mamlakatlar, investorlar, kapital bozori, moliyaviy instrumentlar, institutsional rivojlanish, tartibga solish, moliyaviy infratuzilma, bozor shaffofligi, innovatsion vositalar.

Аннотация

В данной статье проанализированы процессы формирования и развития рынка ценных бумаг в развитых странах, их основные особенности, институциональные основы, а также роль деятельности инвесторов. Также рассмотрены технологическая инфраструктура рынков, механизмы регулирования и диверсификация финансовых инструментов. На основе опыта развитых стран выявлены ключевые факторы повышения эффективности капитального рынка. Этот опыт представляет практическую ценность для совершенствования национального рынка ценных бумаг в таких развивающихся странах, как Узбекистан.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, развитые страны, инвесторы, рынок капитала, финансовые инструменты, институциональное развитие, регулирование, финансовая инфраструктура, прозрачность рынка, инновационные инструменты.

Abstract

This article analyzes the formation and development processes of the securities markets in developed countries, their main characteristics, institutional foundations, and the role of investor activity. It also examines the technological infrastructure of the markets, regulatory mechanisms, and the diversification of financial instruments. Based on the experience of developed countries, the key factors for improving the efficiency of the capital market have been identified. This experience holds practical

significance for enhancing the national securities market in developing countries such as Uzbekistan.

Keywords: securities market, developed countries, investors, capital market, financial instruments, institutional development, regulation, financial infrastructure, market transparency, innovative instruments.

KIRISH

Bugungi globallashuv jarayonida moliyaviy bozorlarning, xususan, qimmatli qog'ozlar bozorining ahamiyati tobora ortib bormoqda. Iqtisodiy o'sishning barqarorligini ta'minlash, investitsion faollikni oshirish va kapitalni samarali taqsimlashda qimmatli qog'ozlar bozori muhim vosita sifatida xizmat qilmoqda. Ayniqsa, rivojlangan mamlakatlarda bu bozorlarning yuqori darajadagi rivojlanishi iqtisodiy tizimning chuqur moliyaviylashganligini va bozor mexanizmlarining samarali faoliyat ko'rsatishini yaqqol namoyon qiladi.

Rivojlangan davlatlar – AQSh, Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya kabi mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, qimmatli qog'ozlar bozori nafaqat sarmoyadorlar uchun daromad manbai, balki umumiy iqtisodiy taraqqiyotning tarkibiy elementi sifatida shakllangan. Ularning moliyaviy bozorlarida nafaqat aksiyalar va obligatsiyalar savdosi rivojlangan, balki murakkab moliyaviy instrumentlar – derivativlar, birja fondlari (ETF), real aktivlar bilan ta'minlangan vositalar kabi innovatsion moliyaviy mahsulotlar keng qo'llanilmoqda.

Shuningdek, rivojlangan mamlakatlarda qimmatli qog'ozlar bozorining institutsional asoslari, ishonchli nazorat tizimi va investorlarni himoya qilish mexanizmlari yuqori darajada shakllangan. Har chorakda ochiqdanadigan moliyaviy hisobotlar, auditorlik nazorati, shaffoflik, raqamli texnologiyalarga asoslangan savdo platformalari, moliyaviy savodxonlikning yuqoriligi ushbu bozorlarning barqaror va jadal rivojlanishini ta'minlamoqda.

Mazkur maqolada rivojlangan mamlakatlarda qimmatli qog'ozlar bozorining shakllanishi va rivojlanish jarayonlari, uning institutsional va texnologik xususiyatlari, investorlar faoliyatining roli, shuningdek, ushbu tajribaning O'zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlar uchun ahamiyati tahlil qilinadi. Bu orqali xalqaro moliyaviy tajribaning o'ziga xos xususiyatlarini chuqur o'rganish hamda milliy kapital bozorini yanada samarali yo'nalishda rivojlantirish uchun nazariy va amaliy xulosalar chiqarish mumkin bo'ladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Rivojlangan mamlakatlar qimmatli qog'ozlar bozorining shakllanishi va rivojlanishi haqida turli ilmiy manbalarda keng yoritilgan. Mazkur adabiyotlar tahlili bozorning institutsional tuzilmasi, tartibga solish tizimi, ishtirokchilar faoliyati, moliyaviy instrumentlar xilma-xilligi va bozor samaradorligiga oid asosiy yondashuvlarni ochib beradi.

Amerikalik iqtisodchi F.S. Mishkin o'zining "Money, Banking, and Financial Markets" nomli asarida rivojlangan mamlakatlarda qimmatli qog'ozlar bozorining funksional jihatlarini chuqur tahlil qiladi. U kapital bozorining asosiy vazifalaridan biri sifatida sarmoyalarni resurslarga aylantirish jarayonini ta'kidlab, bozor infratuzilmasining rivojlanishi va tartibga soluvchi institutlarning o'rniga alohida e'tibor qaratadi.

R.A. Entov esa moliyaviy bozorlarning strukturaviy o'ziga xosliklarini tahlil qilib, rivojlangan mamlakatlar tajribasida aksiyalar, obligatsiyalar va derivativlar bozorining o'zaro aloqadorligini asoslab beradi. U shuningdek, institutsional investorlarning – pensiya fondlari, sug'urta kompaniyalari va investitsiya fondlarining – bozor barqarorligiga qo'shgan hissasini alohida ta'kidlaydi.

Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg'armasi tomonidan tayyorlangan hisobotlarda kapital bozorlaridagi global tendensiyalar, ayniqsa rivojlangan mamlakatlarda investorlar huquqini himoya qilish, shaffoflik darajasining yuqoriligi va moliyaviy hisobotlarning xalqaro standartlarga muvofiqligi alohida ko'rsatib o'tiladi.

OECD "Organisation for Economic Co-operation and Development" tomonidan chop etilgan tahliliy hisobotlarda esa institutsional investorlar va uzoq muddatli sarmoya siyosati o'rtasidagi bog'liqlik chuqur o'rganilgan. Unga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarda kapital bozori real sektor bilan uzviy bog'langan bo'lib, bu iqtisodiy o'sish va moliyaviy barqarorlikni ta'minlaydi.

Bundan tashqari, AQShning Securities and Exchange Commission (SEC) faoliyati doirasida qimmatli qog'ozlar bozorida tartibga solish, insider trading'ga qarshi kurashish va moliyaviy ochiqlikni ta'minlash mexanizmlari xalqaro andoza sifatida qaraladi.

Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida esa MiFID II (Markets in Financial Instruments Directive II) me'yoriy hujjati moliyaviy bozorlar samaradorligini oshirishga qaratilgan tartibga solish tizimining muhim qismini tashkil etadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda rivojlangan mamlakatlar qimmatli qog'ozlar bozorining asosiy xususiyatlarini o'rganish uchun taqqoslov (komparativ), tizimli, tahliliy hamda statistik usullar qo'llanildi.

Birinchidan, taqqoslov usuli yordamida rivojlangan mamlakatlar (AQSh, Buyuk Britaniya, Germaniya, Yaponiya va boshqalar) qimmatli qog'ozlar bozori rivojlanishining O'zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlar bozoridan farqli jihatlarini aniqlab chiqildi. Bu usul orqali turli mamlakatlar tajribasi o'zaro solishtirildi va samarali model elementlari ajratib olindi.

Ikkinchidan, tizimli yondashuv asosida qimmatli qog'ozlar bozorining tarkibiy elementlari – institutsional muhit, normativ-huquqiy baza, ishtirokchilar, moliyaviy

vositalar va infratuzilma o‘zaro aloqadorlikda tahlil qilindi. Bu usul bozorni bir butun kompleks tizim sifatida o‘rganish imkonini berdi.

Uchinchidan, tahliliy usul asosida xalqaro tashkilotlarning (Jahon banki, IMF, OECD) rasmiy hisobotlari, statistik ma’lumotlar, moliyaviy tahlil ko‘rsatkichlari o‘rganildi. Shu orqali bozorning zamonaviy tendensiyalari va samaradorlik darajasi baholandi.

Shuningdek, empirik usullar yordamida ayrim davlatlarning amaliy tajribasi, qonunchilik hujjatlari, fond birjalari faoliyati va investitsiya muhitiga doir ochiq manbalar o‘rganildi.

Tadqiqotda sifat va miqdoriy yondashuvlar uyg‘unlashtirilib, nazariy xulosalar real amaliyot bilan bog‘langan holda ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida rivojlangan mamlakatlar qimmatli qog‘ozlar bozori bir nechta asosiy ko‘rsatkichlar asosida chuqur tahlil qilindi. Ularning rivojlanish darajasi, ishtirokchilari tarkibi, bozor infratuzilmasi va tartibga solish mexanizmlaridagi xususiyatlar O‘zbekiston sharoiti bilan taqqoslanib, rivojlangan mamlakatlarda fond birjalari savdo hajmi yuqori darajada takomillashgan bo‘lib. masalan, 2023-yil yakunlariga ko‘ra, AQShning NYSE va NASDAQ birjalari umumiy kapitalizatsiyasi 45 trillion dollardan oshdi. Bu bozorlarning yuqori likvidligi investorlar uchun sarmoya kiritish va chiqarishda keng imkoniyat yaratadi. Rivojlangan mamlakatlarda qimmatli qog‘ozlar bozorini tartibga soluvchi maxsus davlat organlari – masalan, AQShda SEC, Buyuk Britaniyada FCA – bozordagi shaffoflik, adolatli savdo va investor huquqlarini himoya qilish borasida qat’iy nazorat o‘rnatgan. Ushbu tizim moliyaviy firibgarliklarni cheklash va ishonchni oshirishda muhim rol o‘ynaydi.

Ushbu bo‘limda rivojlangan davlatlar qimmatli qog‘ozlar bozorining rivojlanish darajasi, asosiy ko‘rsatkichlari va ularning tahliliy muhokamasi keltiriladi. Ma’lumotlar asosida bozor kapitalizatsiyasi, investorlar soni va yillik o‘sish sur‘atlari tahlil qilinadi.

1-jadval.

Rivojlangan mamlakatlar fond bozori asosiy ko‘rsatkichlari¹

Davlatlar	Bozor Kapitalizatsiyasi (trln AQSH dollari)	Investorlar soni (mln)	Yillik o‘sish sur‘ati (%)
AQSh	50.7	120	7.2
Buyuk Britaniya	4.2	35	5.5
Germaniya	2.5	28	4.8
Yaponiya	6.1	45	3.9
Fransiya	2.8	30	4.5

¹ Jahon banki www.worldbank.org, OECD (Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti): www.oecd.org, www.statista.com, 2023-yil ma’lumotlari asosida tayyorlandi.

Ushbu jadvalda AQSh fond bozori eng yirik kapitalizatsiyaga ega ekanligi ko‘rinib turibdi – 50.7 trillion dollar. Shuningdek, jadvalda eng ko‘p investorlar soni qayd etilgan Yaponiya va Buyuk Britaniya ham yuqori ko‘rsatkichlarga ega bo‘lib, yillik o‘shish sur‘atlari 3.9% va 5.5% atrofida ekanligini ko‘rish mumkin. Boshqa davlatlarda esa o‘shish sur‘atlari nisbatan pastroq, lekin barqaror.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Rivojlangan mamlakatlar qimmatli qog‘ozlar bozori taraqqiyotining asosiy xususiyatlarini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, bu bozorlarda chuqur institutsional asoslar, yuqori darajadagi shaffoflik, raqobatbardoshlik va innovatsion yondashuvlar asosida faoliyat yuritiladi. Moliyaviy tizimlarning barqarorligi, samarali tartibga solish mexanizmlarining mavjudligi va investitsiya muhitining ochiqligi qimmatli qog‘ozlar bozorining barqaror rivojlanishini ta‘minlovchi asosiy omillar sifatida maydonga chiqadi. Fond bozorining yuqori darajada rivojlangan bo‘lishi umumiy iqtisodiy o‘shish, moliyaviy resurslarni samarali taqsimlash va xususiy sektorni moliyalashtirishda muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. Ayniqsa, kapital bozorining institutsional ishtirokchilari — pensiya fondlari, sug‘urta kompaniyalari, investitsiya fondlari va banklarsiz to‘liq ishlashi mumkin emas. Bu esa bozor barqarorligini ta‘minlaydi va uning hajmini kengaytiradi.

Bundan tashqari, rivojlangan mamlakatlarda raqamli texnologiyalar asosida avtomatlashtirilgan savdo tizimlari, onlayn brokerlik xizmatlari va blokcheyn asosidagi moliyaviy vositalarning joriy etilishi fond bozorining zamonaviy shaklga o‘tishini tezlashtirmoqda. Bozorlarda investorlarga qulay muhit yaratish, ularga to‘liq va aniq ma‘lumotlarni taqdim etish orqali investitsiyaviy ishonchni oshirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Bu tajriba O‘zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlar uchun beqiyos ahamiyatga ega. Milliy qimmatli qog‘ozlar bozorini rivojlantirishda rivojlangan mamlakatlardagi ilg‘or mexanizmlar va tizimlarni moslashtirish, xususan, moliyaviy savodxonlikni oshirish, raqamli infratuzilmani mustahkamlash, tartibga solishning xalqaro standartlariga muvofiqligini ta‘minlash dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Shunday qilib, rivojlangan davlatlar tajribasi asosida qimmatli qog‘ozlar bozorini takomillashtirish — iqtisodiy barqarorlik, kapital oqimini jalb qilish, korxonalar moliyalashtirilishini kengaytirish va makroiqtisodiy o‘shishni ta‘minlashda strategik ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Mishkin F.S. Money, Banking, and Financial Markets. 12th Edition. Pearson Education. 2020.
2. Энтов Р.А. Финансовые рынки: структура и механизмы функционирования. Москва: Дело. 2019.
3. OECD Institutional Investors and Long-Term Investment. Rasmiy veb-sayt: www.oecd.org 2023-yil.

4. Jahon banki Capital Markets Development Report. Washington, D.C. 2022-yil.
5. IMF Global Financial Stability Report. Xalqaro Valyuta Jamg'armasi. 2023-yil.
6. SEC – U.S. Securities and Exchange Commission. Regulatory Framework and Market Supervision Guidelines. www.sec.gov
7. MiFID II Directive. Markets in Financial Instruments Directive II. European Securities and Markets Authority (ESMA). 2018-yil.
8. NASDAQ & NYSE rasmiy statistik ma'lumotlari. www.nasdaq.com, www.nyse.com
9. O'zbekiston Respublikasining 2015-yil 3-iyundagi “Qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish haqida”gi O'RQ-387-sonli Qonuni
10. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi va O'zbekiston Respublikasi Istiqbolli loyihalar milliy agentligi ma'lumotlari. <https://www.imv.uz/>, <https://napp.uz/uz>
11. Розенберг Б.А. Рынок ценных бумаг. Учебник. Москва: Юрайт. 2018 йил.
12. Karimov N.H. “Qimmatli qog'ozlar bozorining institutsional asoslari: xorijiy tajriba va O'zbekiston sharoitida rivojlantirish istiqbollari.” // Iqtisodiy tadqiqotlar jurnali, №3. 2022-yil.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КЛАСТЕРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Садриддинова Нигора Хусниддиновна

PhD соискатель Ташкентского государственного
экономического университета

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы обеспечения экономической безопасности в процессе формирования и развития кластеров производственной промышленности. Обоснована актуальность кластерного подхода как инструмента повышения конкурентоспособности и устойчивости экономики. Уточнено содержание понятия «экономическая безопасность» применительно к кластерным образованиям, выявлены основные угрозы и риски, способные повлиять на эффективность функционирования кластеров. Предложены направления совершенствования механизмов обеспечения экономической безопасности на различных этапах развития кластеров. Полученные результаты могут быть использованы при разработке программ регионального развития и кластерной политики.

Ключевые слова: кластер, промышленность, экономическая безопасность, риски, устойчивое развитие, региональная экономика, конкурентоспособность

Annotatsiya

Maqolada ishlab chiqarish sanoati klasterlarini shakllantirish va rivojlantirish jarayonida iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash masalalari ko'rib chiqilgan. Klaster yondashuvi iqtisodiyotning raqobatbardoshligi va barqarorligini oshirish vositasi sifatida dolzarbligi asoslab berilgan. Klaster tuzilmalariga nisbatan "iqtisodiy xavfsizlik" tushunchasining mazmuni aniqlangan, klasterlar faoliyati samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy tahdid va xatarlar belgilab berilgan. Klasterlarni rivojlantirishning turli bosqichlarida iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlari taklif etilgan. Ushbu natijalar mintaqaviy rivojlanish dasturlari va klaster siyosati ishlab chiqishda foydalanilishi mumkin.

Kalit so'zlar: klaster, sanoat, iqtisodiy xavfsizlik, xatarlar, barqaror rivojlanish, mintaqaviy iqtisodiyot, raqobatbardoshlik

Abstract

The article explores the issues of ensuring economic security in the process of forming and developing industrial clusters. The relevance of the cluster approach as a tool for enhancing the competitiveness and resilience of the economy is substantiated. The concept of "economic security" is clarified in the context of cluster formations, and the main threats and risks that may affect the efficiency of cluster functioning are identified. Directions for improving mechanisms of economic security at different stages of cluster development are proposed. The results obtained can be used in the development of regional development programs and cluster policies.

Keywords: cluster, industry, economic security, risks, sustainable development, regional economy, competitiveness

ВВЕДЕНИЕ

В условиях ускоряющейся глобализации и усиления конкурентной борьбы между странами и регионами особое значение приобретает поиск эффективных моделей организации промышленного производства. Одной из таких моделей является кластерный подход, предусматривающий объединение географически близких и экономически взаимосвязанных предприятий, научно-исследовательских институтов, образовательных учреждений и инфраструктурных объектов в единую производственно-инновационную систему.

Кластеры способствуют не только повышению производительности труда и инновационной активности, но и усиливают конкурентные позиции регионов на национальном и глобальном уровнях. Однако успешное функционирование и развитие кластеров невозможно без системного подхода к обеспечению их экономической безопасности, под которой понимается состояние защищённости от внешних и внутренних угроз, способных дестабилизировать производственные связи, нарушить инвестиционные потоки и снизить устойчивость развития.

Современные промышленные кластеры сталкиваются с комплексом рисков, среди которых особое место занимают институциональные, инфраструктурные, технологические и кадровые угрозы. В этих условиях возрастает потребность в формировании эффективных механизмов мониторинга, оценки и управления экономической безопасностью кластерных образований.

В мировой практике широко применяются методы и механизмы управления экспортным потенциалом текстильных кластеров. Мировая практика показывает, что за последние двадцать лет активизировались процессы создания кластерных объединений организаций. В развитых странах более 50% предприятий действуют в кластерах, а доля производимого в них валового внутреннего продукта превышает 60%. Мировой опыт показывает, что кластерный подход к формированию национальных экономик, а также региональных экономических систем является важным условием повышения эффективности производства, конкурентоспособности и благосостояния населения. Это подтверждает важность выбранной темы исследования.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Вопросы формирования и развития промышленных кластеров, а также обеспечения их экономической безопасности, широко рассматриваются в современной научной литературе. Кластерный подход признан эффективным инструментом повышения конкурентоспособности региональных экономик, однако его реализация сопряжена с рядом рисков и угроз, требующих детального анализа и разработки стратегий их минимизации.

Несмотря на то, что теоретические основы кластеров были заложены еще в конце XIX века А. Маршаллом, а термин «кластер» введен в обиход М.Портером в 80-е годы прошлого века, в последнее время проблемы кластеризации вызывают активный интерес, а формирование и развитие научно-производственных кластеров является чрезвычайно актуальным процессом, эффективной реализации которого препятствует возникновение различных макро- и мезо экономических проблем [1]. Декомпозиция экономических проблем формирования и развития научно- производственных кластеров была проведена нами на основе структурирования кластеров как экономических систем и выделения внутренней среды функционирования кластера и его внешнего окружения.

Для характеристики внутренней среды научно-производственного кластера принципиальное значение имеют следующие факторы: уровень конкурентоспособности входящих в кластер предприятий и качество их межкорпоративных взаимодействий, имеющийся на территории локализации кластера природа ресурсный, кадровый и материально-технический потенциал, уровень развития инфраструктуры межрегионального рынка, наличие внутри региональных финансовых возможностей поддержки интеграционных процессов, качество законодательства, высокая инновационная активность предприятий и предпринимателей, наличием сильных брендов и т.д. [2].

К внешним факторам, оказывающим наибольшее влияние (по сравнению с внутренней средой) на формирование и развитие в регионах научно-производственных кластеров, относится: развитие глобализационных процессов, обуславливающих усиление взаимозависимости региональных, национального и мирового рынка, обострение конкуренции, усиление дифференциации в уровне жизни населения регионов.

Как отмечает А. Скоч, усиление дифференциации является мощным фактором, противодействующим развитию интеграционных процессов. Администрация и корпорации, расположенные в более благополучных регионах, всегда будут закладывать в оценку эффективности интеграционных проектов премию за риск, связанный с возможным иждивенческим настроением субъектов интеграции из более отсталых регионов [3].

А.Г. Гранбергом выявлены реципиенты стимулирования должны представить четкие доказательства того, что в течение трех лет после завершения реализации программы поддержки их деятельности, в основном осуществляемой путем инвестиций в промышленное производство и инфраструктуру, большая часть производимой ими продукции будет сбываться за пределами региона [4].

А. Ю. Зудин отмечает, что кластерный подход к развитию экономики Германии стал применяться во второй половине XX в., когда в территориально-производственных комплексах начали формироваться многоотраслевые объединения, что стало следствием эффективной реализации политики выравнивания, направленной на поддержку отдельных регионов в целях ускоренного развития путем перераспределения средств федерального бюджета

в их пользу на определенный период времени за счет других регионов. Объективными основаниями для проведения политики выравнивания являются экологические катастрофы, экономическая депрессия, неблагоприятные условия и т.д. [5]

Ю. Г. Лавриковой была предложена совокупность разнообразных механизмов реализации региональной политики, способствующей формированию и развитию научно-производственных кластеров [6]:

- предоставление трансфертов в зависимости от численности и социальных условий жизни населения, налогового потенциала;
- реализацию специальных программ развития экономики депрессивных регионов;
- предоставление инвестиционных грантов для создания новых конкурентоспособных производств и рабочих мест;
- предоставление дополнительных налоговых преференций субъектам предпринимательской деятельности отсталых регионов (как например, в Италии, в сфере социального обеспечения путем объявления годовичных налоговых каникул по социальным выплатам при создании новых рабочих мест в отсталых регионах);
- создание гарантийных фондов для привлечения частных инвестиций в развитие региональных экономик и т.д.

Кластерная политика рассматривается как один из ключевых инструментов государственной промышленной политики, направленной на повышение национальной конкурентоспособности. Она способствует созданию благоприятных условий для взаимодействия бизнеса, науки и образования, что, в свою очередь, стимулирует инновационное развитие и экономический рост регионов. В частности, в Российской Федерации элементы кластерной политики заложены в Концепции долгосрочного социально-экономического развития до 2020 года [7].

Несмотря на очевидные преимущества кластеризации, существует ряд рисков и угроз, влияющих на экономическую безопасность промышленных кластеров. К ним относятся внешние и внутренние угрозы, такие как неэффективное управление, недостаточная защита бизнес-процессов, а также эксплуатация технических средств и средств автоматизации. Внутренние угрозы могут включать уход ключевых специалистов, забастовки, неверные управленческие решения, саботаж, корпоративный шпионаж и кражи [8].

Для обеспечения устойчивого развития кластеров необходимо применять комплексные методики оценки их экономической безопасности. Такие методики обосновывают зависимость экономической безопасности промышленного кластера от состояния экономической безопасности входящих в него предприятий и позволяют выявлять потенциальные угрозы на ранних стадиях [9].

На примере Республики Узбекистан исследуются вопросы экономической безопасности в промышленных кластерах, в частности, в хлопково-текстильных

кластерах. Анализируются экономические показатели этих кластеров и предлагаются рекомендации по обеспечению их экономической устойчивости и безопасности.

В целом, анализ литературы свидетельствует о необходимости комплексного подхода к формированию и развитию промышленных кластеров с учётом факторов экономической безопасности. Это предполагает разработку эффективных механизмов управления рисками и угрозами, а также постоянный мониторинг и оценку состояния кластеров для обеспечения их устойчивого развития.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

О существенном влиянии внутренних и внешних факторов на выбор концепций регионального развития наглядно свидетельствует мировой опыт, кратко рассмотренный ниже. Главной целью региональной политики является создание необходимых условий для динамичного и сбалансированного развития регионов, а именно: совершенствование законодательства и формирование благоприятного делового климата и реализация критически важных целевых программ регионального развития, финансируемых, в том числе, и из государственного бюджета (рисунок 1).

Так же следует отметить меры по обеспечению экономической безопасности промышленных кластеров: развитие импорт замещения и технологической независимости, создание благоприятного инвестиционного климата и программ поддержки бизнеса, усиление государственного контроля за стратегическими секторами экономики, внедрение механизмов страхования рисков и антикризисного планирования, развитие системы подготовки и переподготовки кадров [10].

В этой связи полезно обратиться к опыту Германии, где стимулированию регионального развития уделяется самое пристальное внимание. Причем, при выборе объектов государственной поддержки предпочтение отдается тем предприятиям, деятельность которых не замыкается внутри региона, а выходит на межрегиональный уровень [11].

В Великобритании более острой является проблема диспропорций в уровне развития между муниципалитетами внутри одного графства, чем между графствами в целом. Применяемые здесь инструменты региональной политики также включают предоставление инвестиционных грантов и стимулирование структурных сдвигов в проблемных регионах, заключающихся в замещении подлежащих закрытию предприятий стагнирующих отраслей экономики новыми конкурентоспособными производствами [12].

Анализ мирового опыта формирования региональной политики можно было бы продолжить, поскольку его полезные элементы могут быть обнаружены практически в любой стране. Но его обобщение приводит к выводу о том, что ее главными целевыми ориентирами являются уменьшение различий в уровнях жизни населения регионов страны и стимулирование регионального развития. По сути дела, такие цели региональной политики ставятся во всех странах, а

основные различия имеют место при выборе конкретных механизмов ее осуществления [13].



Рисунок 1. Факторы, влияющие на экономическую безопасность кластеров[11]

Анализ основных концепций региональной экономической политики показывает, что мировая и отечественная экономическая наука внесли существенный вклад в формирование системного представления о целях и методах их достижения. Однако, хотя содержащиеся в них рекомендации могут в большей или меньшей степени быть адаптированы к решению современных проблем регионального развития, в реальной действительности это происходит далеко не всегда. Одна из таких проблем, связанная с повышением эффективности межрегиональной экономической интеграции на основе кластерного подхода, находится в центре настоящего исследования. Для того чтобы более детально разобраться в роли межрегиональной экономической интеграции в устранении структурных диспропорций в развитии регионов, обеспечении их стратегической конкурентоспособности исследуются современные тенденции регионального развития в Узбекистане и место интеграционных процессов в системе мер региональной экономической политики.

Согласно данным Министерства сельского хозяйства Узбекистана, к осени 2023 года в стране функционировали 142 хлопково-текстильных кластера, что на 8 больше, чем в предыдущем году. Эти кластеры представляют собой вертикально интегрированные частные компании, занимающиеся производством, переработкой и прядением хлопка.

В маркетинговом году 2023/24 производство хлопка в Узбекистане оценивалось в 621 000 метрических тонн, что на 8% ниже показателей предыдущего года. Снижение производства связано с неблагоприятными погодными условиями и сокращением посевных площадей на 3% из-за перераспределения земель под продовольственные культуры.

Потребление хлопка в том же периоде прогнозировалось на уровне 599 000 метрических тонн, что также ниже предыдущих показателей. Это снижение обусловлено уменьшением спроса на хлопчатобумажную пряжу и ткани со стороны таких стран, как Турция и Россия, а также общим спадом мирового спроса на готовую одежду.

Благодаря развитию кластерной системы, экспорт тканей и готовой одежды значительно вырос. С 2017 года экспорт увеличился с примерно 6 миллионов долларов до прогнозируемых 3 миллиардов долларов в 2024 году. Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев поставил цель увеличить экспорт текстильной продукции до 7 миллиардов долларов к 2028 году, с акцентом на рынки ЕС и США.

В 2023 году в текстильную промышленность Узбекистана было инвестировано около 200 миллионов долларов. Механизированный сбор хлопка набирает популярность из-за нехватки рабочей силы и высоких затрат на ручной труд. Ожидается, что тенденция к механизации продолжится несмотря на то, что в настоящее время только небольшая часть хлопка собирается механически.

Несмотря на достижения, кластеры сталкиваются с рядом вызовов:

- Финансовые трудности: 122 из 142 кластеров имеют задолженности перед Фондом сельского хозяйства и фермерами.
- Снижение прибыльности: Некоторые фермеры и кластеры сообщают о минимальной прибыли или убытках из-за низких цен на хлопок и повышенных затрат на производство.
- Кадровые проблемы: Острый дефицит сборщиков хлопка и неопределенность в оплате их труда.

Представленные данные и анализ подчеркивают важность комплексного подхода к обеспечению экономической безопасности при формировании и развитии кластеров производственной промышленности в Узбекистане.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование показало, что кластеризация производственной промышленности выступает важным инструментом повышения конкурентоспособности и устойчивости национальной экономики. В частности, развитие кластеров в текстильной отрасли Узбекистана демонстрирует

положительную динамику как по количественным, так и по качественным показателям.

Экономическая безопасность кластерных образований представляет собой интегративную характеристику, отражающую степень защищённости от внутренних и внешних угроз, способных нарушить стабильность функционирования производственных, финансовых и организационных процессов.

Основными экономическими проблемами формирования и развития научно-производственных кластеров в регионах являются: депрессивность региона, не выраженность территориальной специализации (отсутствие конкурентоспособных отраслей и производств), неразвитость организационно-правовой инфраструктуры, низкая эффективность расположенных на территории региона предприятий (отсутствие якорных предприятий), низкий научный потенциал территории.

Экономическая безопасность является ключевым элементом устойчивого функционирования и развития промышленных кластеров. Эффективное управление рисками и создание благоприятных условий для предприятий обеспечивают стабильность, инновационность и конкурентоспособность промышленности в условиях глобальных вызовов.

Действующая система управления кластерным развитием в республике недостаточно учитывает аспекты экономической безопасности, что затрудняет оперативное реагирование на риски и формирование устойчивых моделей роста.

В целях повышения устойчивости и управляемости кластерных образований рекомендуется разработать и внедрить комплексную методику мониторинга и оценки экономической безопасности, охватывающую производственные, финансовые, кадровые и институциональные параметры.

1. Необходимо формирование цифровой платформы на базе единого реестра кластеров с указанием показателей устойчивости, степени риска и уровня реализации кластерной модели, что обеспечит адресную поддержку со стороны государства.

2. Целесообразно расширить государственные механизмы стимулирования кластеризации, включая субсидирование инновационных разработок, софинансирование инфраструктурных проектов, налоговые льготы для высокоэффективных участников кластеров.

3. Следует разработать нормативно-правовые регламенты, обеспечивающие институциональную защищённость кластерных структур, включая стандарты корпоративного управления, антикризисного менеджмента и защиты информации.

4. Рекомендуется внедрить образовательные и тренинговые программы по вопросам управления кластерной экономикой и обеспечения её экономической безопасности, ориентированные на управленческий персонал и стратегических инвесторов.

5. Представляется целесообразным активизировать международное сотрудничество с целью заимствования эффективных практик и адаптации зарубежного опыта в контексте национальной кластерной политики и безопасности.

Таким образом, в условиях углубляющейся кластеризации производственной промышленности особую значимость приобретает обеспечение экономической безопасности как ключевого фактора устойчивого развития и повышения конкурентоспособности кластерных образований. Результаты проведенного анализа свидетельствуют о необходимости системного и комплексного подхода к управлению рисками, мониторингу уязвимостей и формированию институциональных механизмов защиты экономических интересов участников кластеров.

Предложенные в статье теоретико-методологические положения и практические рекомендации могут быть использованы при разработке государственной кластерной политики, формировании региональных программ развития, а также в деятельности самих кластерных структур, ориентированных на долгосрочный рост и устойчивость в условиях внутренней и внешней турбулентности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. - Смоленск: Ойкумена, 2005. - 496 с.

7. Войнаренко М. П. Кластерные модели объединения предприятий в Украине / М. П. Войнаренко // Экономическое возрождение России. - 2007. - № 2(12). - С. 62-86.

8. Асаул А.Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтева / Под ред. проф. А.Н. Асаула. - СПб.: Гуманистика, 2004. - 256 с.

9. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / авт. сост. С.Ф. Пятинкин, Т.П. Быкова. - Минск: Бизнес и финансы, 2008. - С. 13-14. - 223 с.

10. Макаров В.Л. Социальный кластеризм. Российский вызов / В.Л. Макаров. - М., Бизнес Атлас, 2010. - 272 с.

11. Пятинкин С.Ф. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / С.Ф. Пятинкин, Т.П. Быкова. - Минск: Тесей, 2008. - 72 с.

12. Мантаева Э.И., Голденева В.С. К вопросу о роли промышленного кластера в развитии региональной экономики // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2017. №1 (38). С. 46.

13. Портер М. Конкуренция: Международная конкуренция и конкурентоспособность стран. — М.: Вильямс, 2005. — 608 с.

14. Смирнов С.Н. Кластеры и конкурентоспособность: современные подходы к региональной политике // Вопросы экономики. — 2020. — № 6. — С. 72–87.

15. Бычкова О.Н. Экономическая безопасность: сущность, структура, механизмы обеспечения. — СПб.: Питер, 2021. — 320 с.
16. Суриков А.П., Корнилова С.Н. Инновационные кластеры: теория, практика, перспективы. — М.: Наука, 2019. — 276 с.
17. Ковалев А.И. Методика оценки экономической безопасности промышленных кластеров // Региональная экономика. — 2021. — № 3. — С. 45–58.
18. Зверева И.М. Угрозы экономической безопасности в условиях кластеризации экономики // Экономика и управление. — 2020. — № 9. — С. 33–42.

KIMYO KORXONALARI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TANLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARINI ISHLAB CHIQISH

Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li

TDIU, Masofaviy va 2-oliy ta’lim
fakulteti dekan o‘rinbosari

E-mail: akramovb93@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur tadqiqot O‘zbekistonda kimyo sanoati korxonalarining xalqaro faoliyatini strategik boshqarishning aniq yo‘lga qo‘yilgan algoritmlarini tanlab olish orqali ularning eksport salohiyatini aniqlash hamda rivojlantirishga qaratilgan. Maqolada kimyo korxonalarining mahsulotlarini tashqi bozorlarga olib chiqish bo‘yicha yaxlit dastur va loyihalarni ishlab chiqish taklif etiladi. Tadqiqotda qisqa muddatli davrga va belgilangan sotish hajmiga erishishni ko‘zda tutuvchi an‘anaviy strategik marketing yondashuvlari asosida korxonalarining xalqaro muhitdagi o‘zgarishlarga moslashuvchanligini ta’minlash usullari aniqlangan.

Kalit so‘zlar: ishlab chiqarish korxonalari, xalqaro marketing, xalqaro savdo, marketing strategiyalari, xalqaro marketing strategiyalari, “tovar bozori” strategiyalari, diversifikatsiya, eksport, Xitoy, indikatorlar, indikatorlarni baholash, maqsadli marketing strategiyalari.

Аннотация

Данное исследование направлено на выявление и развитие экспортного потенциала предприятий химической промышленности Узбекистана путем выбора четко разработанных алгоритмов стратегического управления их международной деятельностью. В статье предлагается разработка комплексных программ и проектов по выводу продукции химических предприятий на внешние рынки. В исследовании определены методы обеспечения адаптивности предприятий к изменениям в международной среде на основе традиционных стратегических маркетинговых подходов, ориентированных на достижение краткосрочных целей и установленных объемов продаж.

Ключевые слова: производственные предприятия, международный маркетинг, международная торговля, маркетинговые стратегии, стратегии международного маркетинга, стратегии «товарного рынка», диверсификация, экспорт, Китай, индикаторы, оценка индикаторов, целевые маркетинговые стратегии.

Abstract

This study focuses on identifying and enhancing the export potential of chemical industry enterprises in Uzbekistan by selecting clearly defined algorithms for the strategic management of their international activities. The article proposes the development of comprehensive programs and projects aimed at bringing chemical products to foreign markets. The research identifies methods for ensuring the adaptability of enterprises to changes in the international environment based on

traditional strategic marketing approaches aimed at achieving short-term goals and targeted sales volumes.

Keywords: manufacturing enterprises, international marketing, international trade, marketing strategies, international marketing strategies, product market strategies, diversification, export, China, indicators, indicator assessment, targeted marketing strategies.

KIRISH

O'zbekistonda sanoat ishlab chiqarishini yanada rivojlantirish, hududlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda bu esa kimyo sanoati nafaqat eksportni diversifikatsiya qilish balki makroiqtisodiy ko'rsatkichlarini mustahkamlashda, boshqa tarmoqlarni zarur mahsulotlar bilan ta'minlashda, fuqarolarning hayotiy ehtiyojlarini qondirishda ham muhim rol o'ynaydi. Kimyo sanoati bo'yicha O'zbekiston bozorida "Navoiyazot" AJ, "Maksam-Chirchiq" AJ, "Farg'onaazot" AJ, "Ammofos-Maksam" AJ, "Dehqonobod kaliy zavodi" AJ, "Qo'ng'irod soda zavodi" AJ, "Birinchi rezina texnika zavodi" MCHJ va boshqa yirik korxonalar faoliyat ko'rsatib kelmoqda va bular "O'z kimyosanoat" AJ tarkibiy qismi sifatida bugungi kunda 180 dan ortiq turdagi kimyoviy mahsulotlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanmoqda.

Ayni paytda hududlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish uchun raqobat muhitini yaratish, kimyo mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini oshirish, kimyo korxonalari tuzishda investitsiya loyihalarini ishlab chiqish, mahalliy mahsulotlar tarkibini kengaytirish orqali eksportning o'rni va ahamiyati oshirish hozirgi zamon talablaridan biri bo'lib qolmoqda.

Xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish orqali, mintaqaviy mahsulotlarni Xitoy bozoriga yo'naltirish O'zbekistondagi ishlab chiqarishni hamda eksportni yanada rivojlantirishning dolzarb masalalaridandir. Shuning uchun kimyo mahsulotlari ishlab chiqarish va kimyo mahsulotlari eksportni rivojlantirishda xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Kimyo korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyati va marketing strategiyalari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilish uchun metodologiya tuzishda bir nechta asosiy bosqichlar va omillarni hisobga olish zarur.

Marketing strategiyalariga bir nechta indikatorlar bog'liq bo'lib, ularning turlari maqsadlar, strategiyaning yo'nalishi va biznesning o'ziga xos xususiyatlariga qarab shakllantiriladi. Ular strategiyaning samaradorligini o'lchash uchun aniq, o'lchanadigan va realistik bo'lishi kerak. Indikatorlar orqali maqsadlarni aniqlash, toifalar bo'yicha tasniflash, SMART tamoyilidan foydalanish, strategiyaning turi bo'yicha moslashtirish va ma'lumotlar manbalaridan foydalanishda samarali natijaga erishish mumkin. Indikatorlar strategiyaning "nima uchun" va "qanday" savollariga javob beradigan tarzda shakllantiriladi. Ular maqsadlarni raqamli ko'rinishga keltiradi va natijalarni tahlil qilish orqali strategiyani doimiy ravishda takomillashtirishga yordam beradi. Marketing strategiyalari va indikatorlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik

juda muhim, chunki strategiyalar muvaffaqiyatini o'lchash va samaradorligini baholash uchun indikatorlar asosiy vosita hisoblanadi. Marketing strategiyasi – bu “yo'l”, indikatorlar esa “kompas”. Bir-birisiz ular to'liq ishlay olmaydi: strategiyasiz indikatorlar maqsadsiz bo'ladi, indikatorlarsiz esa strategiya samarasini bilish imkonsiz. Bu ikkisi birgalikda korxonaning o'sishi va muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Marketing strategiyalari va indikatorlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tushunish uchun tanlab olingan strategiyani (eksport qilish strategiyasi) va unga mos keladigan indikatorlarni tahlil qilib, ularning qanday aloqada ekanligini aniqlab olamiz. Bu jarayonda eksport strategiyasining maqsadi va indikatorlarning ushbu maqsadlarni qo'llab-quvvatlash yoki baholashdagi rolini ko'rib chiqamiz.

Eksport qilish strategiyasi mahsulotni xorijiy bozorlarga sotishga qaratilgan. Eksport strategiyasi savdo balansi va qiymat kabi iqtisodiy ko'rsatkichlarga bog'liq bo'lib, tariflar va masofa kabi omillar esa uning samaradorligini cheklashi yoki oshirishi mumkin. Undagi indikatorlar quyidagicha bog'liq:

- qiymat: eksportning umumiy qiymati strategiyaning muvaffaqiyatini ko'rsatadi. Yuqori qiymat bozor talabi va savdo hajmining katta ekanligini anglatadi;
- savdo balansi: eksport importdan ustun bo'lsa, ijobiy savdo balansi mamlakat iqtisodiyoti uchun foyda keltiradi va strategiyaning samaradorligini tasdiqlaydi;
- ko'rsatilgan/qo'llanilgan tarif: yuqori tariflar eksport xarajatlarini oshirib, raqobatbardoshlikni pasaytirishi mumkin;
- ishlatilmagan potensial savdoni baholash: bu indikator bozorda hali foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlab, strategiyani kengaytirish yo'llarini ko'rsatadi;
- hamkor mamlakatlarning o'rtacha masofasi: uzoq masofa logistika xarajatlarini oshiradi, bu esa eksportning foydaliligiga ta'sir qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

2024-yil 1-iyun holatiga “O'zkimyosanoat” AJ tarkibiga kiruvchi korxona va tashkilotlarning sof moliyaviy natijasi 4 001,7 mlrd. so'mni tashkil etib, 2024-yil oktyabr oyida Fitch Ratings “O'zkimyosanoat” AJning uzoq muddatli emitent defolt reytingini (IDR) salbiy prognoz bilan “BB-” darajasida joylashtirdi. Ushbu qaror kompaniyaning 2024 va 2025-yillarda qariyb 2500 milliard so'm miqdoridagi qarzдорlikni sezilarli darajada to'lash hisobiga kutilayotgan ortishi bilan bog'liq.

“O'zkimyosanoat” aksiyadorlik jamiyati ishlab chiqarish quvvatlarini modernizatsiya va kengaytirishga qaratilgan investitsiya loyihalarini faol amalga oshirmoqda. 2019–2030-yillarda kimyo sanoatini rivojlantirish dasturi doirasida umumiy qiymati 12,1 milliard dollarlik 31 ta investitsiya loyihasini amalga oshirish rejalashtirilgan.

O'zbekiston kimyo korxonalarining bozordagi muvaffaqiyati va ularning qiymati asosan ular amalga oshiradigan marketing strategiya bilan belgilanadi. Muvaffaqiyatli G'arb korxonalari tajribasi shuni ko'rsatadiki, zamonaviy sharoitda samarali marketing strategiyalari biznes modelini o'zgartirish, faoliyatning aniq yo'nalishlarini rivojlantirish, yangi texnologiyalarni qidirish, bozorlarni “yaratish”,

ichki resurslardan, shu jumladan, nomoddiy resurslardan faol foydalanish, qiymat zanjirida ko‘proq ishtirok etish va eng ustuvor marketing strategiyalaridan foydalanish kabi asosiy tamoyillarga asoslanishi kerak.

Kimyo sanoatidagi global tendensiyalarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, hozirgi vaqtda kimyo sanoatida faoliyat yuritayotgan O‘zbekiston kompaniyalari rivojlanish uchun yaxshi imkoniyatlarga ega. Rivojlangan mamlakatlarda ekologik me‘yorlarning qat’iyligi, yuqori mehnat va energiya xarajatlari asosiy kimyoviy mahsulotlar ishlab chiqarishni O‘zbekistonni o‘z ichiga olgan ko‘proq liberal qonunchilik va resurs xarajatlari past bo‘lgan mamlakatlarga o‘tkazish tendensiyasini belgilaydi.

O‘zbekistonda ishlab chiqarish quvvatlarining mavjudligi, resurslarning arzonligi, ko‘p yoki kamroq malakali kadrlar mavjudligi, shuningdek, liberal ekologik muhit samarali kimyo kompaniyalarini rivojlantirish uchun imkoniyatlar yaratadi.

Jahon kimyo bozoridagi raqobatning mamlakat jihatlarini hisobga olgan holda, dunyoning yetakchi davlatlari o‘z strategiyalarini o‘zgartirishga majbur: aktivlarni samarali boshqarish va xarajatlarni minimallashtirishga asoslangan kimyo korxonalari uchun an’anaviy strategiya asta-sekin korxona ega bo‘lgan nou-xau va ko‘nikmalarni samarali boshqarish va kompaniyalarning ichki salohiyatidan samarali foydalanishga asoslangan strategiya bilan almashtirilmoqda.

Eksport strategiyasi va indikatorlar o‘rtasidagi bog‘liqlik ularning iqtisodiy, ekologik va logistika jihatlariga qarab belgilanadi. Qiymat, o‘lish va savdo ulushi kabi indikatorlar strategiyaning muvaffaqiyatini o‘lchasa, tariflar va masofa kabi omillar uning samaradorligini cheklaydi yoki oshiradi. Eksport strategiya o‘ziga xos maqsadlarga xizmat qiladi, lekin indikatorlar ularning amalda qanchalik samarali ekanligini aniqlashda muhim rol o‘ynaydi quyida eksport strategiyasi bo‘yicha 1-jadval ma’lumotlari berib o‘tilgan.

1-jadval.

O‘zbekiston va hamkor davlatlar o‘rtasida eksport strategiyasini indikator baholash bo‘yicha ma’lumotlar¹

Mamlakatlarr	indikatorlar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Xitoy	a ₁	581247	1286748	917197	429163	581467	849486	498855
	a ₂	580176	1284610	915239	427057	578546	844597	486670
	a ₃	1,4	1,4	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7
	a ₄	-58113,7	-1286583,3	-917010,3	-428972,9	-581235,9	-849221,6	-498555
	a ₅	1649,2	2181,6	1649,8	3016,9	3023,2	3199,4	2439,4
Afyoniston	a ₁	181779	173919	162240	163020	108367	150247	156289
	a ₂	181779	173919	162228	163019	108363	150124	154960
	a ₃	10,1	10,1	9,9	9,9	9,9	9,7	9,7
	a ₄	-181777,75	-173917,58	-162238,58	-16308,67	-108365,62	-150245,6	-156287,59
	a ₅	91,7	52,4	51,9	203,7	100,2	100,6	135,9
B	a ₁	2327	4784	1510	0	440	8642	97094
	a ₂	2313	4546	962	-655	-5411	143	84788

¹ Tredimap.org sayti ma’lumotlari asosida muallif tomonidan ishlangan

Mamlakatlarr	indikatorlar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	a_3	5,6	5,5	5,3	5,3	5,2	5,2	5
	a_4	-2319,59	-4775,34	-1500,67	9,4	-429,41	-8630,33	-97081,22
	a_5	3,96	4,9	1,6	0	1,4	19,5	284,9
Tojikiston	a_1	1198	45600	38887	37485	54832	38016	78199
	a_2	1198	15834	10064	26125	31842	21336	58490
	a_3	0	0	0	0	0	0	0
	a_4	-1196,7	-45598	-38885	-37483	-54830	-38014	-78197
	a_5	0,22	5,2	4,7	17,6	19	9,5	25,5
AQSH	a_1	242	112	949	0	1538	1080	24091
	a_2	-18	-117	181	-6463	-881	827	23797
	a_3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
	a_4	-149,41	-3,81	-832,33	117,45	-1405,59	-934,17	-23931,28
	a_5	1,6	0,5	4,1	0	19,2	9,8	282,8
Rossiya	a_1	458255	583516	915560	0	90195	47839	17748
	a_2	-16250	222115	553591	-374683	-397889	-661117	-1248978
	a_3	0	0	0	0	0	0	0
	a_4	-458230,81	-583487,5	-915529,03	31,4	-90159,35	-47799,48	-17704,45
	a_5	895,7	681,5	1134,5	0	323	124,1	59,8
Turkiya	a_1	553	2425	14898	1	9306	21139	22242
	a_2	-1435	-673	7358	-6767	1708	5802	-750
	a_3	0	0	0	0	0	0	0
	a_4	-541,97	-2412,26	-14884,41	12,54	-9290,89	-23122,53	-22224,13
	a_5	1,2	3,1	20,2	0,01	36,6	65,8	82,2
Qozog'iston	a_1	351996	536646	438657	1042	6055	2907	4297
	a_2	231099	333364	291165	-273076	-282437	-237340	-257225
	a_3	0	0	0	0	0	0	0
	a_4	-351989,46	-536638,33	-438648,69	-1033,6	-6045,5	-2896,5	-4285,46
	a_5	288,5	262,8	227,9	2,1	9,1	3,2	6,1
Qirg'iziston	a_1	6804	16135	9265	6477	9318	68825	14838
	a_2	-24591	-33096	-23190	-37646	-34769	19921	-86188
	a_3	0	0	0	0	0	0	0
	a_4	-6803,2	-16134,09	-9264,04	-6476,06	-9316,96	-68823,88	-14836,8
	a_5	2,1	3	1,9	5,1	5,4	28,8	8,1
Estoniya	a_1	1544	4355	2622	2933	4001	4626	6606
	a_2	1542	4318	2555	2900	3943	4572	6391
	a_3	0	0	0	0	0	0	0
	a_4	-1543,62	-4354,55	-2621,51	-2932,5	-4000,43	-4625,37	-6605,31
	a_5	3,8	6,4	4,1	17,9	18	15,1	28

1-jadvaldagi ma'lumotlar asosida O'zbekistonning hamkor davlatlarga kimyo mahsulotlari eksport qilish strategiyasi 2017–2023-yillarda bir qator qiyinchiliklarga duch kelgan.

a_1 — qiymat (Value, mln. AQSh doll.): eksportning umumiy moliyaviy hajmini aniqlash va iqtisodiy ta'sirini baholash imkonini beradi. Iqtisodiy o'sishni kuzatish, savdo strategiyalarini rejalashtirish va davlat daromadlarini boshqarish uchun zarurdir. a_1 eksport qilingan kimyo mahsulotlarining umumiy pul qiymati bo'lib, quyidagicha hisoblanadi:

$$a_1 = \sum (\text{Eksport qilingan mahsulot miqdori} \times \text{Birlik narxi})$$

O‘zbekistonning Xitoy davlatiga kimyo mahsulotlari eksport qiymati 2018-yilda eng yuqori darajaga yetgan, lekin keyingi yillarda sezilarli pasayish kuzatilgan. Bu pasayish 2020-yilda eng past darajaga (429,163 mln. AQSh dollari) yetgan, lekin 2021–2023-yillarda biroz tiklanish ko‘rsatgan. Pasayish bozor talabining kamayishi, raqobatchilarning o‘ssishi va logistik qiyinchiliklar bilan bog‘liqdir. Eksport qilish strategiyasi uchun qiymatning pasayishi muvaffaqiyatning pasayishini ko‘rsatadi, ammo 2023-yilgi tiklanish qo‘shimcha choralar samaradorligini anglatadi.

a_2 — savdo balansi (Trade Balance, mln. AQSh doll.): mamlakatlar o‘rtasidagi savdo muvozanatini baholash uchun hisoblanadi. Savdo defitsiti yoki profitsitini aniqlash, iqtisodiy barqarorlikni ta‘minlash va savdo siyosatini shakllantirish uchun muhim ko‘rsatkichdir. a_2 – quyidagicha hisoblanadi:

$$a_2 = a_1 - \text{Import}$$

Savdo balansi eksport qiymatiga nisbatan pastroq qiymatlarni ko‘rsatadi, bu Xitoydan kamroq import qilinayotganini anglatadi. Savdo balansining eksport tendensiyasiga mos ravishda o‘zgarishi O‘zbekistonning Xitoy bilan savdo munosabatlarining eksportga asoslanganligini tasdiqlaydi. Biroq, qiymatning pasayishi (2018 yildagi maksimumdan 2020 yildagi minimumgacha) savdo balansining barqarorligini zaiflashtiradi, bu strategiyada qo‘shimcha imkoniyatlarni kashf qilish zaruratini ko‘rsatadi.

a_3 — ko‘rsatilgan/qo‘llanilgan tarif (Tariff Faced/Applied, %): tariflarning eksport xarajatlari va raqobatbardoshlikka ta‘sirini tushunish hamda savdo baryerlarini kamaytirish, tarif muzokaralarini olib borish va eksport samaradorligini oshirish uchun zarur ko‘rsatkichdir. Hamkor mamlakat tomonidan eksport mahsulotlariga qo‘llanilgan o‘rtacha tarif stavkasini foizda hisoblanadi va bu savdo kelishuvlari orqali belgilanadi:

$$a_3 = \frac{\sum(\text{Har bir mahsulotga qo'llanilgan tarif stavkasi} \times \text{Ushbu mahsulotning eksport qiymati})}{\text{Umumiy eksport qiymati}}$$

Tariflarning past darajasi (1.4%–1.7%) O‘zbekiston kimyo mahsulotlari eksportiga sezilarli cheklov keltirmaydi, lekin 2019-yildan boshlab 1.7% ga oshganligi mahsulot narxiga ozgina ta‘sir qilishi mumkin. Bu o‘ssish eksport xarajatlari va raqobatbardoshlikka salbiy ta‘sir qiladi, lekin umumiy olganda tariflar strategiyaning asosiy cheklov omili emas. Eksport qilish strategiyasida tariflarni kamaytirish yoki tariflardan ozod qilish bo‘yicha savdo kelishuvlarini joriy qilish foydalidir.

a_4 — ishlatilmagan potensial savdoni baholash (Estimation of Untapped Potential Trade, mln. AQSh doll.): eksportda foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlash va bozor kengayish potensialini baholash uchun zarur ko‘rsatkich hisoblanib, yangi bozor segmentlarini kashf qilish, eksportni oshirish va iqtisodiy o‘ssishni rag‘batlantirishda qo‘llaniladi. Prognoz qilingan potensial savdo qiymatidan haqiqiy eksport qiymatini ayirish orqali hisoblanadi:

$$a_4 = \text{Potensial savdo} - a_1$$

Prognoz qilingan savdo gravitatsion model yordamida hisoblanadi:

$$\text{Prognoz qilingan savdo} = k \times \frac{O'zbekiston YaIM \times Hamkor YaIM}{Masofa^\alpha}$$

Bu yerda, k va α model parametrlari bo'lib, iqtisodiy hajm va masofaga asoslanadi. Salbiy qiymatlar haqiqiy eksportning prognozdan yuqori ekanligini ko'rsatadi.

Salbiy qiymatlar O'zbekistonning Xitoyga kimyo mahsulotlari eksportida katta potensial imkoniyatlarning foydalanilmaganligini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkich 2018-yilda eng katta salbiy qiymatga (-1,286,583.3 mln. AQSh dollari) yetgan, lekin 2020–2023-yillarda biroz yaxshilangan. Bu bozor talabi, logistik qiyinchiliklar yoki raqobatchilar ta'sirini ko'rsatadi. Eksport qilish strategiyasi uchun bu indikator yangi bozor segmentlarini kashf qilish, talabni oshirish va logistikani optimallashtirish zaruratini ta'kidlaydi.

a_5 — hamkor mamlakatlarning o'rtacha masofasi (Average Distance of Partner Countries, km): logistika va transport xarajatlari, shuningdek, yetkazib berish vaqtini baholash hamda transport yo'llarini optimallashtirish, xarajatlarni kamaytirish va savdo samaradorligini oshirish uchun zarur ko'rsatkich hisoblanadi. Eksport hamkorlari bilan asosiy savdo markazlari o'rtasidagi geografik masofani o'rtacha hisoblash orqali aniqlanadi. Bu geografik ma'lumotlar yoki GIS tizimlari yordamida amalga oshiriladi.

$$a_5 = \sum (\text{Har bir hududga masofa} \times \text{Ushbu hududga eksport ulushi})$$

Masofaning o'sishi (2017 yildan 2020 yilgacha 1,649.2 km dan 3,016.9 km ga, keyin 2023-yilda 2,439.4 km ga pasaygan) logistika xarajatlari va yetkazib berish vaqtini oshiradi. Masofaning o'sishi eksport samaradorligiga salbiy ta'sir qiladi, lekin 2020 yildan keyin pasayishi logistik tizimlarda yaxshilanish yoki boshqa yo'nalishlarga o'tishni ko'rsatadi. Bu strategiyada transport xarajatlari va vaqtini kamaytirish uchun samarali logistik tizimlarni joriy qilish muhimdir.

Eksport qilish strategiyasi O'zbekistonning hamkor davlatlar bozorlarida potensial imkoniyatlarni oshirish uchun bozor talabini o'rganish, logistik xarajatlarni kamaytirish, tariflarni optimallashtirish va raqobatchilar bilan raqobatlashish choralari ko'rishni talab qiladi. Jadvaldagi ma'lumotlar strategiyaning 2017–2023-yillarda muvaffaqiyatsizliklarni yuzaga keltirganini, lekin qo'shimcha choralar bilan rivojlanish imkoniyatlarini ko'rsatadi.

Rossiya, Qozog'iston va Afg'oniston eksportda eng yuqori qiymatlarga ega. BAA va AQSh ayrim yillarda eksportni to'liq to'xtatgan hamda Turkiya va Tojikiston boshlang'ich yillarda past ko'rsatkichlarga ega. Ko'pchilik mamlakatlarda eksport 2020-yilda (COVID-19 pandemiyasi tufayli) keskin pasaygan, lekin 2021-2023-yillarda tiklanish kuzatilgan. Masalan, Turkiya 2023-yilda 22242 mln. AQSh dollari eksportga erishgan. Afg'oniston, Estoniya va Tojikiston eksportda ustunlikka ega

davlatlar hisoblanadi. Rossiya, Qirg'iziston va Turkiya import eksportdan yuqori bo'lgan davlatlardir. BAA savdo balansi 2020-2021-yillarda manfiy bo'lgan, lekin 2023-yilda keskin yaxshilanganini ko'rishimiz mumkin.

Afg'oniston eng yuqori tariflarga ega, bu eksport xarajatlari va raqobatbardoshlikka salbiy ta'sir qiladi. Tojikiston, Rossiya, Turkiya, Qozog'iston, Qirg'iziston va Estoniya tariflari 0%, BAA va AQSh uchun esa 0.2%-5% oralig'ida. Bu mamlakatlar uchun savdo osonroq bo'ladi. Afg'oniston tariflari 2017-2018 yillarda 10.1% dan 9.7% ga pasaygan, bu eksport uchun ijobiy omildir.

Rossiya, Qozog'iston va Afg'oniston katta foydalanilmagan potentsialga ega, ya'ni bozor imkoniyatlaridan to'liq foydalanilmagan. BAA va Turkiya ayrim yillarda potentsial savdoda kichik yoki umuman yo'qotishlar bo'lmaganligini ko'rsatgan.

Rossiya, Qozog'iston va Afg'oniston hamkorlari bilan uzoq masofada savdo qiladi, bu logistika xarajatlari va vaqtni oshiradi. BAA, Turkiya va Qirg'iziston hamkorlari bilan yaqin masofada, bu savdoni osonlashtiradi. Ko'pchilik mamlakatlarda masofa o'zgarib turadi, masalan, BAA 2023-yilda 284.9 km ga yetgan, bu logistika strategiyasini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi.

O'zbekiston kimyo mahsulotlari ishlab chiqarishda va ishlab chiqilgan mahsulotlarni hamkor davlatlarga eksport qilishda yuqoridagi omillarni inobatga olish orqali eksport strategiyasini samarali bo'lishiga yordam berish mumkin bo'ladi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqotlarimiz natijalariga ko'ra, quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi:

1. Xalqaro marketing strategiyalari xalqaro bozordagi vaziyatni hisobga olgan holda kimyo korxonalarining imkoniyatlari va resurslaridan eng maqbul tarzda foydalanishdan iborat. Marketing strategiyalari ishlab chiqarish korxonalarining maqsadlariga, ishlab chiqaruvchilar tomonidan alohida xalqaro bozorda va har bir mahsulot bo'yicha qo'yilgan vazifalarni bajarishga asoslanadi. Xalqaro bozor konyunkturasi va korxona imkoniyatlariga to'liq mos ravishda ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida xalqaro marketing strategiyalari shakllanadi va ular korxonaning asosiy harakat dasturi sifatida qaraladi.

2. Yuqorida keltirib o'tilgan indikatorlar orqali kimyo korxonalari boshqa marketing strategiyalarini ham baholashlari va bunda kerakli bo'lgan marketing strategiyalarini samaradorligini aniqlash imkoniyatiga ega bo'ladilar shu orqali korxonalar yangi bozorlarini topishi mavjudlarini qay darajada samarali faoliyat yuritayotganini bilib olishlari mumkin bo'ladi.

3. "Eksport qilish" strategiyasi ishlab chiqarish korxonasining yangi bozorlarga chiqishi va yangi mahsulotlarni o'zlashtirishga qaratilgan. Bu strategiya korxonaning imkoniyatlari, mahsuloti, bozorlari, raqobat sharoiti, iste'molchilari va faoliyat yo'nalishiga qarab shakllantiriladi. Asosiysi, ishlab chiqarish korxonalari o'z resurslari va rivojlanayotgan tarmoqlar bo'yicha xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqadi.

4. Eksport qilish strategiya bozorlarning yangilanishiga javoban strategiyani ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Shunchaki ishlab chiqarish bilan, eksport strategiya yordamida korxonasining eksportni rivojlantirish bo'yicha maqsadiga erishib

bo'lmaydi. Korxonaning maqsadi yangi strategiyalar ishlab chiqish yoki uni tuzatish yo'lni topish kerak bo'ladi.

5. "Eksport qilish" strategiyasi doirasida korxonalarning ishlab chiqarish portfelini kengaytirish, xususan, yangi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish va ularni eksportga yo'naltirish bo'yicha imkoniyatlari yuqoriligi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022-2026-yillarda yangi O'zbekistonni rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 24-yanvar PQ 99-son "Respublikada ishlab chiqarishni rivojlantirish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning samarali tizimini yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/pdf/5836411#page=1.00&gsr=0>

3. Avdokushin E.F. Erkin (maxsus) iqtisodiy zonalar. M. 1993. S-124.

4. Adrianov V.D. Special economic zones. ECO magazine, 1997, (No.3)

5. Baraga H.C. FTAA doirasida erkin zonalarining istiqbollari // Amerikada integratsiya konferentsiyasida taqdim etilgan maqola, Lotin Amerikasi va Iberiya instituti, Nyu-Meksika universiteti, 2006-yil 2 aprel.

6. Druzik Ya.S. Free economic zones. M.: FUAinform, 1999.

7. Guangwen M. The Theory and Practice of Free Economic Zones: A Case Study of Tianjin, People's Republic of China // Doctoral Thesis, Ruprecht-Karls University of Heidelberg, Germany, 2003.

8. Strategic marketing. Ergashxodjayeva Sh.Dj. — T.: "IQTISODIYOT", 2019. — 236 pages.

9. Современный стратегический анализ : учебное пособие / Е.Ю. Кузнецова [и др.] ; под общей ред. проф., д-ра экон. наук Е.Ю. Кузнецова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 131 с.

10. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.

11. Панкрухин А.П.. Маркетинг Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.

PANDEMIYA VA INQIROZLARLARNING IJTIMOIIY SOHALARGA TA'SIRINI BAXOLASH

Jumanov Eshmamat Turdiyevich

Toshkent amaliy fanlar universiteti,
Umumiqtisodiy fanlar kafedrası dotsenti

E-mail: eshmamatjumanov@utas.uz

ORCID: 0009-0001-3544-4707

Ergashev Mirjon Yorqin o'g'li

International school of finance technology and science institute
Iqtisodiyot va kompyuter injiniring kafedrası katta o'qituvchisi

Email: mirjonergashev@mail.ru

ORCID:0000-0003-1958-5419

Aslonov Muhammad Tosh o'g'li

Toshkent amaliy fanlar universiteti,
Umumiqtisodiy fanlar kafedrası assistenti

E-mail: aslonovmuhammad@utas.uz

Annotatsiya

Ushbu maqola pandemiyalar va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ko'rsatadigan ta'sirini o'rganadi. Maqolada ijtimoiy sohalarning ta'riflari va turlari, pandemiyalar va inqirozlar davrida ularning ahamiyati, yuzaga keladigan muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari tahlil qilinadi. Adabiyotlar tahlili asosida pandemiyalar va inqirozlar ijtimoiy sohalarga ta'sirining asosiy tendensiyalari aniqlanadi. Maqolada, shuningdek, ijtimoiy sohalarni qo'llab-quvvatlash, inqirozga qarshi choralar va kelajakdagi tadqiqotlar uchun tavsiyalar beriladi.

Kalit so'zlar: Pandemiya, inqiroz, ijtimoiy soha, sog'liqni saqlash, ta'lim, ijtimoiy himoya, demografiya, bandlik, turmush darajasi, tengsizlik, psixologik salomatlik, inqirozga qarshi choralar.

Аннотация

Данная статья посвящена изучению влияния пандемий и кризисов на социальные сферы. В статье рассматриваются определения и виды социальных сфер, их значение в условиях пандемий и кризисов, возникающие проблемы и пути их решения. На основе анализа литературы определяются основные тенденции воздействия кризисов на социальные институты. Также предлагаются меры поддержки социальных сфер, антикризисные стратегии и рекомендации для будущих исследований.

Ключевые слова: пандемия, кризис, социальная сфера, здравоохранение, образование, социальная защита, демография, занятость, уровень жизни, неравенство, психологическое здоровье, антикризисные меры.

Abstract

This article examines the impact of pandemics and crises on social sectors. The article analyzes the definitions and types of social sectors, their importance during pandemics and crises, emerging problems and ways to overcome them. Based on the

analysis of the literature, the main trends in the impact of pandemics and crises on social sectors are identified. The article also provides recommendations for supporting social sectors, anti-crisis measures and future research.

Keywords: pandemic, crisis, social sector, health, education, social protection, demography, employment, living standards, inequality, psychological health, anti-crisis measures.

KIRISH

Pandemiyalar va inqirozlar XXI asrning asosiy global muammolaridan biri bo'lib, ular nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy sohalarga ham jiddiy ta'sir ko'rsatadi. COVID-19 pandemiyasi butun dunyo bo'ylab ijtimoiy sohalarda chuqur o'zgarishlarga olib keldi va mavjud muammolarni yanada kuchaytirdi. Bu davrda sog'liqni saqlash tizimi haddan tashqari yuklandi, ta'lim jarayoni buzildi, ijtimoiy himoya tizimiga talab keskin oshdi, demografik ko'rsatkichlar yomonlashdi, bandlik darajasi pasaydi va tengsizlik kuchaydi.

Ijtimoiy soha jamiyatning farovonligini ta'minlashga qaratilgan turli xil faoliyatlarni o'z ichiga oladi. Unga sog'liqni saqlash, ta'lim, ijtimoiy himoya, madaniyat va sport kabi sohalar kiradi. Ushbu sohalarning barqaror faoliyati jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini ta'minlash, aholining turmush darajasini yaxshilash va ijtimoiy adolatni o'rnatish uchun muhim ahamiyatga ega.

Pandemiyalar va inqirozlar ijtimoiy sohalarda bir qator muammolarni keltirib chiqaradi. Bularga sog'liqni saqlash xizmatlariga bo'lgan talabning keskin oshishi, ta'lim muassasalarining yopilishi va ta'lim sifatining pasayishi, ijtimoiy himoyaga muhtoj bo'lgan aholi sonining ortishi, bandlik darajasining pasayishi va tengsizlikning kuchayishi kiradi. Ushbu muammolar jamiyatning zaif qatlamlariga, jumladan, kambag'allar, nogironlar, keksa yoshdagi odamlar va migrantlarga ayniqsa qattiq ta'sir qiladi. Shu sababli, pandemiyalar va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'sirini o'rganish va ularni bartaraf etish yo'llarini ishlab chiqish dolzarb ahamiyatga ega. Ushbu maqolaning maqsadi pandemiyalar va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'sirini chuqur tahlil qilish, mavjud muammolarni aniqlash va ularni hal qilish uchun tavsiyalar ishlab chiqishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Pandemiyalar va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'siriga bag'ishlangan adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, ushbu mavzu ko'plab tadqiqotchilar va ekspertlar tomonidan o'rganilgan. Asosiy yo'nalishlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: Sog'liqni saqlash tizimi: Pandemiyalar sog'liqni saqlash tizimiga katta yuk tushiradi, tibbiy xodimlarning haddan tashqari ishlashi, resurslarning yetishmasligi va boshqa kasalliklarga chalingan bemorlarga yordam ko'rsatishning qiyinlashuviga olib keladi. COVID-19 pandemiyasi davrida ko'plab mamlakatlar sog'liqni saqlash tizimining haddan tashqari yuklanganligi va tibbiy xizmatlarning cheklanganligi bilan duch keldi (Anderson va boshq., 2020; Horton, 2020). Ta'lim: Ta'lim muassasalarining yopilishi ta'lim jarayonining buzilishiga, o'quvchilarning bilim olish imkoniyatlarining cheklanishiga va ijtimoiy ko'nikmalarning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Masofaviy ta'limga o'tish ko'plab o'quvchilar uchun qiyinchiliklar tug'dirdi, ayniqsa internetga ulanish imkoniyati cheklangan va kompyuter savodxonligi past bo'lgan oilalarda (Reimers & Schleicher, 2020). Ijtimoiy himoya: Pandemiya va inqirozlar davrida ishsizlik, kambag'allik va ijtimoiy izolyatsiya kabi muammolar kuchayadi, bu esa ijtimoiy himoya tizimiga talabning ortishiga olib keladi. Ijtimoiy yordam, nafaqalar va boshqa ijtimoiy xizmatlar aholining zaif qatlamlarini qo'llab-quvvatlash uchun muhim ahamiyatga ega (Gentilini va boshq., 2020). Demografiya: Pandemiya demografik ko'rsatkichlarga salbiy ta'sir ko'rsatadi, o'lim darajasining oshishi, tug'ilish darajasining pasayishi va umr ko'rish davomiyligining qisqarishiga olib keladi. COVID-19 pandemiyasi ko'plab mamlakatlarda o'lim darajasining oshishiga olib keldi, ayniqsa keksa yoshdagi odamlar va surunkali kasalliklarga chalingan bemorlar orasida (Kontis va boshq., 2020). Bandlik va turmush darajasi: Pandemiya va inqirozlar ko'plab korxonalarining yopilishiga, ishsizlikning oshishiga va aholining turmush darajasining pasayishiga olib keladi. Ishsiz qolgan odamlar moliyaviy qiyinchiliklarga duch keladi, ijtimoiy yordamga muhtoj bo'ladi va psixologik muammolarga duch kelishi mumkin (ILO, 2020). Tengsizlik: Pandemiya va inqirozlar ijtimoiy tengsizlikni kuchaytiradi, zaif qatlamlar ko'proq zarar ko'radi va ijtimoiy adolat buziladi. Kambag'allar, nogironlar, keksa yoshdagi odamlar va migrantlar sog'liqni saqlash, ta'lim va ijtimoiy himoya xizmatlaridan foydalanishda qiyinchiliklarga duch keladi (UN, 2020). Psixologik salomatlik: Pandemiya va inqirozlar aholining psixologik salomatligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, stress, xavotirlik, depressiya va ijtimoiy izolyatsiyani kuchaytiradi. Psixologik yordamga muhtoj bo'lgan odamlarga yordam ko'rsatish muhim ahamiyatga ega (Holmes va boshq., 2020).

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada mavzuga oid ilmiy maqolalar, monografiyalar, hisobotlar va boshqa adabiyotlarni tahlil qilish orqali pandemiya va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'sirining asosiy tendensiyalari aniqlandi. Qiyoslash tahlil usuli orqali turli mamlakatlarda pandemiya va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'sirini qiyoslash orqali umumiy va o'ziga xos xususiyatlar aniqlandi. Statistik tahlillar asosida pandemiya va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'sirini baholash uchun statistik ma'lumotlar tahlil qilindi. Sintez: Tahlil qilingan adabiyotlar va ma'lumotlarni sintez qilish orqali pandemiya va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'sirining yaxlit manzarasini yaratishga erishildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Pandemiya va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'siri quyidagilarda yaqqol namoyon bo'ldi:

Sog'liqni saqlash tizimida xususan, COVID-19 pandemiyasi global sog'liqni saqlash tizimlariga jiddiy bosim o'tkazdi. Ko'pgina mamlakatlarda quyidagi muammolar kuzatildi:

Tibbiy xodimlarning haddan tashqari bandligi: Sog'liqni saqlash tizimi xodimlari kasallanganlarga xizmat ko'rsatishda me'yordan ortiq ishlashga majbur bo'ldilar. Bu esa ularning jismoniy va ruhiy salomatligiga salbiy ta'sir ko'rsatdi.

Resurslar tanqisligi: Tibbiy uskunalar, dori-darmonlar va shaxsiy himoya vositalarining yetarli emasligi tibbiy xizmatlar sifatining pasayishiga olib keldi.

Boshqa kasalliklarga e'tiborning kamayishi: Pandemiya sharoitida COVID-19 bilan kasallanganlarga ustuvor e'tibor berilgani natijasida boshqa kasalliklarga chalingan bemorlarga tibbiy xizmat ko'rsatish imkoniyati cheklangan.

O'lim darajasining oshishi: Pandemiya ko'plab mamlakatlarda, ayniqsa keksalar va surunkali kasalliklarga chalinganlar orasida o'lim ko'rsatkichining oshishiga sabab bo'ldi.

Tug'ilish ko'rsatkichining pasayishi: Noaniqlik va iqtisodiy beqarorlik natijasida oilalar farzand ko'rishni kechiktira boshladilar, bu esa tug'ilish darajasining pasayishiga olib keldi.

Ta'lim tizimida:

COVID-19 pandemiyasi ta'lim sohasida ham chuqur inqirozga olib keldi. Ta'lim muassasalarining yopilishi o'quvchilarning bilim olish imkoniyatlarini keskin chekladi, ayniqsa internetga ulanish imkoniyati cheklangan va kompyuter savodxonligi past bo'lgan oilalarda.

Ta'lim sifatining pasayishi: Masofaviy ta'limga o'tish jarayonida o'qituvchilar va o'quvchilar ko'plab muammolarga duch keldilar, bu esa umumiy ta'lim sifatining pasayishiga olib keldi.

Ijtimoiy ko'nikmalarning sustlashuvi: O'quvchilarning tengdoshlari bilan muloqot qilolmasligi ularning ijtimoiy ko'nikmalariga salbiy ta'sir ko'rsatdi.

Ta'limdagi tengsizlikning kuchayishi: Pandemiya ta'limda mavjud bo'lgan tengsizliklarni yanada keskinlashtirdi, zaif qatlamlar o'quvchilari bundan ko'proq zarar ko'rdilar.

Ijtimoiy himoya tizimida quyidagi ta'sirlarni yuzaga chiqardi:

Ishsizlikning oshishi: Korxona va tashkilotlarning faoliyati to'xtatilishi natijasida ishsizlik darajasi oshdi, bu esa aholining ijtimoiy yordamga muhtoj qatlamini kengaytirdi.

Kambag'allik darajasining o'sishi: Daromadlarning kamayishi bilan kambag'allik ko'rsatkichlari ham oshdi, ayniqsa ijtimoiy jihatdan zaif qatlamlar orasida.

Ijtimoiy izolyatsiyaning kuchayishi: Karantin choralari va ijtimoiy masofalanish aholi orasida psixologik izolyatsiyani kuchaytirdi.

Yordam ko'rsatishdagi qiyinchiliklar: Yordamga muhtoj aholining ko'payishi ijtimoiy himoya tizimiga yuklama keltirdi, bu esa samarali yordam ko'rsatishni qiyinlashtirdi.

Pandemiyalar demografik ko'rsatkichlarga ham bevosita ta'sir ko'rsatdi:

Umr ko'rish davomiyligining qisqarishi: O'lim darajasining ortishi natijasida ayrim mamlakatlarda umr ko'rish davomiyligi sezilarli darajada qisqardi.

Bandlik va turmush darajasi bo'yicha quyidagilarga ta'siri kuzatildi:

COVID-19 pandemiyasi bandlik va aholi turmush darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatdi:

Ishsizlik: xizmat ko'rsatish sohasi va kichik bizneslar eng ko'p zarar ko'rdi.

Daromadlarning kamayishi: ishsizlik va ish haqining pasayishi aholining umumiy daromadlariga salbiy ta'sir qildi.

Kambag'allik: bandlik darajasining pasayishi natijasida kambag'allik kuchaydi, ayniqsa ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlar orasida.

Ijtimoiy tengsizlik: pandemiyalar ijtimoiy tengsizlikni kuchaytirishga moyil bo'ladi. COVID-19 pandemiyasi davomida quyidagi holatlar kuzatildi:

Sog'liqni saqlash xizmatlaridan foydalanishdagi tengsizlik: Kambag'allar, nogironlar, migrantlar va keksalar sog'liqni saqlash xizmatlaridan foydalana olishda qiyinchiliklarga duch kelishdi.

Ta'lim olish imkoniyatidagi tengsizlik: Texnologik vositalardan foydalanish imkoniyati cheklangan o'quvchilar masofaviy ta'limdan to'liq foydalana olmadilar.

Ijtimoiy yordam olishdagi tengsizlik: Rasmiy hujjatlarsiz yoki norasmiy ishlovchi aholining ayrim toifalari ijtimoiy yordamdan chetda qoldi.

Pandemiya aholi ruhiy holatiga ham salbiy ta'sir ko'rsatdi, xususan:

Stress va xavotirlikning ortishi: Sog'liq va iqtisodiy barqarorlik haqidagi xavotirlar aholida ruhiy bosimni kuchaytirdi.

Depressiya va yolg'izlik: Ijtimoiy izolyatsiya va noaniqlik holatlari depressiya darajasining oshishiga sabab bo'ldi.

Uyqusizlik: Kuchli xavotir va stress uyqu buzilishlariga olib keldi.

O'z joniga qasd qilish fikrlarining kuchayishi: Ruhiy salomatligi zaif bo'lganlar orasida bu holat keskinlashdi.

Yuqorida keltirilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, pandemiyalar va global inqirozlar ijtimoiy sohalarga chuqur va ko'p yo'nalishli salbiy ta'sir ko'rsatadi. Xususan, sog'liqni saqlash tizimi, ta'lim, ijtimoiy himoya, demografik jarayonlar, bandlik, aholi turmush darajasi, ijtimoiy tengsizlik va psixologik salomatlik kabi sohalar inqiroz davrida sezilarli muammolarga duch keladi.

Mazkur muammolarni bartaraf etish va pandemiyalar oqibatlarini yumshatish uchun davlat organlari, xalqaro tashkilotlar hamda fuqarolik jamiyati institutlari o'zaro hamkorlikda quyidagi ustuvor choralarni amalga oshirishi maqsadga muvofiqdir:

Sog'liqni saqlash tizimini mustahkamlash:

Tibbiy xodimlarga moddiy va ma'naviy ko'mak ko'rsatish, zamonaviy tibbiy asbob-uskunalar, dori-darmonlar va shaxsiy himoya vositalari bilan ta'minot darajasini oshirish, sog'liqni saqlash xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish.

Ta'lim tizimini qo'llab-quvvatlash:

Masofaviy ta'lim infratuzilmasini rivojlantirish, o'qituvchilar malakasini oshirish, barcha ijtimoiy qatlamlar uchun ta'limga teng va adolatli kirish imkonini yaratish.

Ijtimoiy himoya tizimini kuchaytirish:

Ishsizlik nafaqalarini oshirish, kambag'al va ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlarga manzilli yordam ko'rsatish, ijtimoiy xizmatlarning hajmi va sifati bo'yicha islohotlar olib borish.

Demografik siyosatni takomillashtirish:

Aholi salomatligini yaxshilash orqali o'lim darajasini kamaytirish, yosh oilalarni qo'llab-quvvatlash va farzand ko'rishni rag'batlantirish orqali tug'ilish ko'rsatkichlarini barqarorlashtirish.

Bandlikni tiklash va rivojlantirish:

Yangi ish o'rinlarini yaratish, ayniqsa xizmat ko'rsatish sohasi va kichik biznesni qo'llab-quvvatlash, zamonaviy kasb-hunar va qayta tayyorlash dasturlarini kengaytirish.

Ijtimoiy tengsizlikni kamaytirish:

Ijtimoiy adolatni ta'minlash, zaif va ijtimoiy himoyaga muhtoj guruhlar uchun sog'liqni saqlash, ta'lim va ijtimoiy xizmatlardan teng foydalanish imkoniyatlarini yaratish.

Psixologik salomatlikni qo'llab-quvvatlash:

Ruhiy salomatlik bo'yicha profilaktik va terapevtik xizmatlarni kengaytirish, psixologik yordamga muhtoj aholiga manzilli xizmatlar ko'rsatish, stigma va diskriminatsiyaga qarshi faol kurash olib borish.

Ushbu kompleks yondashuv pandemiya va boshqa inqiroz holatlarining ijtimoiy sohalarga salbiy ta'sirini kamaytirish, aholining hayot sifati va farovonligini oshirish, shuningdek, jamiyatning barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada pandemiyalar va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga ta'siri o'rganildi. Sog'liqni saqlash, ta'lim, ijtimoiy himoya, demografiya, bandlik, turmush darajasi, tengsizlik va psixologik salomatlik pandemiyalar va inqirozlar davrida muammolarga duch keladi. Ushbu muammolarni hal qilish uchun hukumatlar, xalqaro tashkilotlar va fuqarolik jamiyati birgalikda harakat qilishi kerak. Sog'liqni saqlash tizimini mustahkamlash, ta'limni qo'llab-quvvatlash, ijtimoiy himoyani kuchaytirish, demografik siyosatni takomillashtirish, bandlikni tiklash, tengsizlikni kamaytirish va psixologik yordam ko'rsatish muhim ahamiyatga ega.

Kelajakdagi tadqiqotlar uchun quyidagi yo'nalishlar taklif etiladi: Pandemiya va inqirozlarning ijtimoiy sohalarga uzoq muddatli ta'sirini o'rganish. Turli xil ijtimoiy guruhlar (yoshlar, keksa yoshdagi odamlar, nogironlar, migrantlar) pandemiyalar va inqirozlarning ta'sirini tahlil qilish. Inqirozga qarshi choralar va ijtimoiy siyosatning samaradorligini baholash. Pandemiya va inqirozlarga tayyorgarlik ko'rish va ularga qarshi kurashish uchun yangi strategiyalarni ishlab chiqish. Ushbu tadqiqotlar natijalari pandemiya va inqirozlarga qarshi kurashish, ijtimoiy sohalarni mustahkamlash va jamiyatning barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Anderson, R. M., va boshq. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(10228), 931-934.

2. Gentilini, U., va boshq. (2020). Social protection responses to COVID-19: A real-time review of country measures. World Bank.
3. Holmes, E. A., va boshq. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: A call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*, 7(10), 873-880.
4. Horton, R. (2020). Offline: COVID-19 is magnifying inequalities. *The Lancet*, 395(10228), 875.
5. ILO. (2020). *ILO Monitor: COVID-19 and the world of work*. Seventh edition. International Labour Organization.
6. Kontis, V., va boshq. (2020). Magnitude, demographics and dynamics of the effect of the first wave of the COVID-19 pandemic on all-cause mortality in Europe: A population-based study. *The Lancet Public Health*, 5(11), e635-e647.
7. Reimers, F. M., & Schleicher, A. (2020). A framework to guide an education response to the COVID-19 pandemic. OECD.
8. UN. (2020). *Shared responsibility, global solidarity: Responding to the socio-economic impacts of COVID-19*. United Nations.

QASHQARYO VILOYATINING IQTISODIY O‘SISHINI TA’MINLASHDA XORIJIY INVESTITSİYALARNI O‘ZLASHTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI

Azimov Allaberdi O‘rinovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti
NTM “Iqtisod” kafedrası katta o‘qituvchisi

ORCID: 0009-0002-2617-8731

Begaliyeva Madina Abdusamatovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti
NTM “Iqtisod” kafedrası o‘qituvchisi

ORCID: 0009-0006-7195-0793

Annotatsiya

Mazkur maqolada Qashqadaryo viloyatida xorijiy investitsiyalarni o‘zlashtirish holati tahlil qilinib, erishilgan natijalar hamda mavjud muammolar yoritilgan. Investitsiyalarni jalb qilish bo‘yicha amalga oshirilgan ishlar natijasida so‘nggi uch yilda 4 barobar va o‘tgan yilga nisbatan 2 barobar o‘sishga erishilgani qayd etilgan. Shuningdek, investitsiya muhitini yanada yaxshilash, infratuzilmani rivojlantirish, mahalliy va xorijiy investorlar hamkorligini mustahkamlash bo‘yicha muhim takliflar ilgari surilgan. Ushbu hujjat viloyatda investitsion jozibadorlikni oshirishga qaratilgan strategik yo‘nalishlarni belgilashda muhim ahamiyatga ega.

Kalit so‘zlar: xorijiy investitsiyalar, investitsion muhit, investitsiyalarni jalb qilish, iqtisodiy o‘sish, infratuzilma, biznes rivojlanishi, mahalliy hamkorlik, investitsiya strategiyasi, huquqiy baza, investitsiya monitoringi.

Аннотация

В данной статье проанализировано текущее состояние освоения иностранных инвестиций в Кашкадарьинской области, освещены достигнутые результаты и существующие проблемы. Отмечено, что за последние три года объём инвестиций увеличился в 4 раза, а по сравнению с прошлым годом — в 2 раза. Также представлены предложения по улучшению инвестиционного климата, развитию инфраструктуры и укреплению сотрудничества между местными и иностранными инвесторами. Данный материал имеет важное значение для определения стратегических направлений повышения инвестиционной привлекательности региона.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, инвестиционный климат, привлечение инвестиций, экономический рост, инфраструктура, развитие бизнеса, местное сотрудничество, инвестиционная стратегия, правовая база, инвестиционный мониторинг.

Abstract

This article analyzes the current state of foreign investment assimilation in the Kashkadarya region, highlighting the achieved results and existing challenges. It is noted that over the past three years, investments have increased fourfold, and doubled compared to the previous year. The article also presents key proposals to improve the

investment climate, develop infrastructure, and strengthen cooperation between local and foreign investors. This document plays a vital role in shaping strategic directions for enhancing the region's investment attractiveness.

Keywords: foreign investment, investment climate, investment attraction, economic growth, infrastructure, business development, local cooperation, investment strategy, legal framework, investment monitoring.

KIRISH

Xorijiy investitsiyalar-chet el investorlari tomonidan yuqori darajada daromad olish, samaraga erishish maqsadida mutlaq boshqa davlat iqtisodiyotining, tadbirkorlik va boshqa faoliyatlariga safarbar etadigan barcha mulkiy, moliyaviy, intellektual boyliklaridir. Chet el investitsiyalari ichki investitsiyalardan farqli holda tashqi moliyalashtirish manbaiga kiradi. Ular milliy iqtisodiyotga chetdan, ularning kelishini rag'batlantirgan holda jalb qilinadi. Lekin chet el kapitalini jalb qilishning hamma shakllari ham moliyalashtirishning tashqi manbai bo'lmazligi mumkin. Bu birinchi navbatda foiz to'lovlari bilan qaytarishni talab etadigan kreditlar va qarzlarga taalluqli. Chunki, chet el kreditlari va xalqaro moliya institutlari qarzlari ma'lum vaqt o'tgach asosiy qarz bilan birga belgilangan foizlarining qaytarilishini talab etadi. Chetdan jalb etiladigan xorijiy investitsiyalar bilan chet eldan kiritiladigan kreditlarning o'ziga xos farqlari mavjuddir. Bu borada xorijiy investitsiyalar risklar doirasi bilan chet el kreditlari risklari kengligi farqlanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 20-martdagi yig'ilishida to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni o'zlashtirish holati tanqidiy tahlil qilinib, investitsiya loyihalarini amalga oshirish va xorijiy investitsiyalarni jalb etishni jadallashtirish masalalari muhokama qilingan[1].

Adabiyotlarni ko'rib chiqish shuni ko'rsatdiki, viloyatlarda joriy yilda xorijiy investitsiyalarni o'zlashtirish holati bo'yicha quyidagi manbalar mavjud: 2023-yilda M.Ahmadova va D.Akabirxodjayeva "O'zbekiston Respublikasiga xorijiy investorlarni jalb qilish va investitsiyalarni boshqarish usullari" mavzusidagi maqolada xalqaro investitsiyalarning iqtisodiy mohiyati va AQSh tajribasi tahlil qilinib, O'zbekistonga xorijiy investorlarni jalb qilish va investitsiyalarni boshqarish usullari o'rganilgan[2].

Bundan tashqari J.Erdanov va M.Mirzayevlarning "O'zbekistonning barqaror iqtisodiy o'sishini ta'minlashda xorijiy investitsiyalarni jalb qilish samaradorligini oshirish masalalari" mavzusidagi maqolada mamlakatning barqaror iqtisodiy o'sishini ta'minlash, xorijiy investitsiyalarni jalb etish va korxonalar investitsiya faolligini oshirish yo'llari asoslab berilgan[3].

O'zbekiston Respublikasining «Investitsiya va investitsiya faoliyati to'g'risida»gi qonuniga ko'ra, to'g'ridan to'g'ri chet el investitsiyalari-chet ellik investorning hukumat kafolatlarisiz, tavakkalchilik sharoitlarida o'z mablag'lari yoki qarz mablag'lari hisobidan investitsiyalari (2019) [4].

A.Sh.Bekmurodov (2012) fikricha, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar-investorga korxonani nazorat qilish huquqini beruvchi kapitalni to'g'ridan-to'g'ri eksport qilish va shu bilan korxona asosiy bosh kompaniyasining xorijiy shuba korxonasiga aylanadi [5].

B.A.Vaxobov (2010) esa to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar-investorga iqtisodiy faoliyati ustidan ta'sirchan nazorat etish imkonini beradigan investorning uzoq muddatli, firmaning kamida 10 foizi ulushiga yoki aksiyadorlar kapitaliga egalik qilishiga imkon beradigan investitsiyalardir, deb ta'kidlaydi [6].

A.S.Azizov (2021) to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar atamasini, avvalo, xo'jalik faoliyati ustidan qisman yoki to'liq nazoratni ta'minlash orqali xorijiy korxonaga investitsiya sifatida tushunish kerakligini ta'kidlaydi [7].

METODOLOGIYA

Ushbu maqolani tayyorlash jarayonida tadqiqot metodologiyasining ushbu mavzu uchun eng maqbul deb topilgan usullari qo'llanilgan. Mazkur maqolani yozishda statistik kuzatuv, eksperimental va amaliy tahlil, taqdim etilgan investitsiya loyihalarini baholash, iqtisodiy hisobotlar va davlat statistikasi ma'lumotlarini qayta ishlangan va tahlil qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

2024-yilda viloyatda tarmoq korxonalari bilan birgalikda 2,7 mlrd. dollarlik to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va kreditlar o'zlashtirildi. Shundan, viloyatning ulushi 159 ta investitsiya loyihalarida 750 mln. dollar to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va kreditlar o'zlashtirildi (Reja 552 mln. dollar, Ijro 136%). (2023-yilda 377 mln. dollar o'zlashtirilgan, o'sish 2 barobar). O'zlashtirilgan investitsiyalar asosan, Xitoy (381 mln. doll.), Rossiya (173 mln. doll.), Turkiya (112 mln. doll.), Germaniya (61 mln. doll.), Singapur (57 mln. doll.) va boshqa davlatlar hissasiga to'g'ri keldi (1-jadval).

1-jadval

O'zlashtirilgan xorijiy investitsiyalar 2024-yil hisobida¹

№	O'zlashtirilgan investitsiyalar	Miqdori (mln.AQSH dollari).	Jami kiritilgan to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar nisbatan ulushi (%)
1.	Xitoy	381,0	48,6
2.	Rossiya	173,0	22,1
3.	Turkiya	112,0	14,3
4.	Germaniya	61,0	7,8
5.	Singapur	57,0	7,3

2024-yilda O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyot tarmoqlariga o'zlashtirilgan xorijiy investitsiyalar va ishga tushirilgan loyihalar doirasida 16 mingdan ortiq ish o'rinlari yaratildi, 1465,0 mln.AQSH dollaridan ortiq byudjet tushumlari ta'minlanadi (2-jadval).

Investitsiya o'zlashtirilgan loyihalar Kasbi tumanida "Indorama agro" XK tomonidan qiymati 31,5 mln. dollarlik 1 ming gektar tomchilatib sug'orish va

¹ Viloyat investitsiya boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

agrologistika tashkil etish loyihasida 29 mln. dollar o'zlashtirilgan ,natijada, ish o'zni 55 ta, 1,8 ming gektar maydonlarda suv tejovchi texnologiyalar joriy etildi va lazerli tekislandi.

2-jadval

Joriy yildagi byudjet tushumlari va yaratilgan ish o'rinlari tahlili¹

№	O'zlashtirilgan xorijiy investitsiyalar	Byudjet tushumlari (mln.AQSH dollari).	Ish o'rinlari yaratildi (ming dona)	Jamiga nisbatan byudjet tushumlari %
	Jami	1465,0	16000	
	Shundan:			
1	Kasbi tumanida "Indorama agro" XK	31,5	55	21,5
2	Kosonda "Bunyodkor" MChJ	50,0	150	34,1
3	Shahrisabz sh.da "Shahrisabz med sentr" MChJ	19,0	130	13,0
4	Qarshida "Qarshi agro klaster" MChJ	17,4	45,0	11,9
5	Kichik korxonalar va boshqalar	20,5	15620	13,7

Kosonda "Bunyodkor" MChJ tomonidan qiymati 50 mln. dollarlik matoni bo'yash va oqartirish loyihasida 19,5 mln. dollar o'zlashtirilgan (Niderlandiya, Turkiya, Italiya), ish o'zni 150 ta, yiliga 25 tonna buyoq, trikotaj va to'qimachilik matolariga gul bosish yo'lga qo'yildi. Shahrisabz shahrida "Shahrisabz med sentr" MChJ tomonidan qiymati 19 mln. dollarlik zamonaviy tibbiyot markazi tashkil etish loyihasida 16 mln. dollar o'zlashtirilgan, ish o'zni 130 ta, 260 o'rinli shifo maskani tashkil etildi.

Qarshida "Qarshi agro klaster" MChJ tomonidan qiymati 17,4 mln. dollarlik ip-kalava ishlab chiqarishni tashkil etish loyihasida 15,4 mln. dollar o'zlashtirilgan, ish o'zni 45 ta, yillik quvvat 7 ming tonnani tashkil etadi.

Qarshi shahrida "Alp texno servis" XK tomonidan qiymati 11,2 mln. dollarlik televizor ishlab chiqarishni kengaytirish loyihasida 11,2 mln. dollar o'zlashtirilgan , ish o'zni 30 ta, yillik quvvat 1,2 ming dona va shu kabi boshqa loyihalar hisobiga xorijiy investitsiyalar o'zlashtirildi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qashqadaryo viloyatida joriy yilda xorijiy investitsiyalarni o'zlashtirish jarayoni tahlil qilinib, bir qator muhim xulosalar chiqarildi. Investitsiya jalb etish va ularni samarali o'zlashtirish bo'yicha olib borilgan ishlarga qaramay, hali to'liq foydalanilmagan imkoniyatlar mavjud. Xususan, ba'zi loyihalar amalga oshirish jarayonida hujjatlashtirish, infratuzilma va mahalliy hamkorlik borasida qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Shuningdek, investorlar uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish, investitsiya muhitini yanada yaxshilash talab etiladi.

¹ Viloyat investitsiya boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Qashqadaryo viloyatida joriy yilda xorijiy investitsiyalarni o'zlashtirishni oshirish uchun quyidagilarga ahamiyat qaratilishi lozim:

Normativ-huquqiy bazani takomillashtirish – xorijiy investorlar uchun imtiyoz va kafolatlarni oshirish, ruxsatnomalar olish jarayonini soddalashtirish.

Infratuzilmani rivojlantirish–sanoat hududlarida kommunikatsiya tarmoqlarini yaxshilash, logistika va transport tizimini modernizatsiya qilish.

Investitsiya muhitini oshirish–byurokratik to'siqlarni kamaytirish va investorlar uchun bir darcha tamoyili asosida xizmat ko'rsatish tizimini kengaytirish.

Mahalliy korxonalar bilan hamkorlikni rivojlantirish–xorijiy investitsiyalarni jalb etish bilan birga, mahalliy tadbirkorlar bilan hamkorlikda qo'shma loyihalarni yo'lga qo'yish.

Ishchi kuchini rivojlantirish–xorijiy investorlar uchun zarur bo'lgan malakali ishchi kuchini tayyorlash, ta'lim va kasb-hunar o'qitish dasturlarini kengaytirish.

Reklama va targ'ibot ishlarini kuchaytirish–viloyatning investitsiyaviy jozibadorligini xalqaro darajada targ'ib qilish, yirik biznes forumlar va ko'rgazmalar tashkil etish.

Monitoring tizimini joriy etish–xorijiy investitsiyalar o'zlashtirish jarayonini doimiy nazorat qilib borish, muammolarni tezkorlik bilan hal qilish tizimini yo'lga qo'yish.

Ushbu takliflar amalga oshirilsa, viloyatda xorijiy investitsiyalar hajmi sezilarli darajada ortadi, iqtisodiyot tarmoqlari rivojlanadi va yangi ish o'rinlari yaratilishiga xizmat qiladi.

So'nggi natijalar: Investitsiyalarni jalb qilishda so'nggi uch yilga nisbatan 4 barobar va o'tgan yilga nisbatan 2 barobar o'sishga erishildi. Bu viloyatning investitsiyaviy jozibadorligi oshib borayotganidan dalolat beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Sh.Mirziyoyev O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 20-martdagi yig'ilishidagi nutqi <https://www.gazeta.uz/oz/2019/03/21/investitsiya-tanqid/>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktyabr PF-5853-son "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/4567334>

3. Xorijiy investitsiyalarni o'zlashtirish bo'yicha yangi tizim joriy qilinadi. Gazeta.uz 11.07.2023yil.

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

5. O'zbekiston Respublikasining 2019 yil 25 dekabr O'RQ-598-son «Investitsiya va investitsiya faoliyati to'g'risida» gi Qonuni, 3-modda. <https://lex.uz/docs/-4664142>

6. A.Sh.Bekmurodov. Xorijiy investitsiyalar. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2012 – T. – O'quv qo'llanma.

7. A.B.Vaxobov. Xorijiy investitsiyalar. – Toshkent: Moliya, 2010. – T. – O‘quv qo‘llanma.
8. A.S.Azizov. To‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar jalb qilishda moliyaviy-iqtisodiy va mamlakat xatarlarini kamaytirish. Iqt. fan. bo‘y. fals. dokt. (PhD) diss. Avtoref. – Toshkent: 2021. – 11 b.
9. Begaliyeva, M. (2024). Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya. Modern Science and Research, 3(12), 321-324.
10. Begaliyeva, M. A. (2025). E-biznesni rivojlanish strategiyasi. Golden brain, 3(4), 79-83.
11. A.O. Azimov. 2024. O‘zbekistonda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning asosiy yo‘nalishlari. – Ekonomika i sosium, 88-92.
12. A.O. Azimov. 2024. Suv tejovchi texnologiyalardan foydalanishning hosildorlikni oshirishdagi o‘rni va ahamiyati. – Ekonomika i sosium, 502-508,
13. A.O. Azimov, M. A. Begaliyeva 2025-yil Viloyatda chorvachilik mahsulotlarini o‘tgan yilga nisbatan o‘zgarishi, № 3-son, 283-288.
14. interonconf.org+1Взгляд.uz+1.

TIJORAT BANKLARI MUAMMOLI KREDITLARNI KAMAYTIRISH MEXANIZMLARI

Jumanov Eshmamat Turdiyevich

Toshkent amaliy fanlar universiteti,
Umumiqtisodiy fanlar kafedrası dotsenti

E-mail: eshmamatjumanov@utas.uz

ORCID: 0009-0001-3544-4707

Aslonov Muhammad Tosh o'g'li

Toshkent amaliy fanlar universiteti,
Umumiqtisodiy fanlar kafedrası assistenti

E-mail: aslonovmuhammad@utas.uz

Ergashev Mirjon Yorqin o'g'li

International school of finance technology and science institute,
Iqtisodiyot va kompyuter injiniring kafedrası katta o'qituvchisi

ORCID:0000-0003-1958-5419

Email: mirjonergashev@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada muddati o'tgan qarzlar bo'lgan banklarning samaradorligini oshirish masalalari ko'rib chiqiladi. Muammoli kreditlar xavfini kamaytirish, ularni yuzaga keltiruvchi omillarni bartaraf etish va kredit portfelini yaxshilashning eng samarali usullari aniqlangan. Shuningdek, kredit portfelidagi mavjud muammoli kreditlar tahlili o'tkazilib, ularni bartaraf etish yuzasidan amaliy takliflar berildi.

Kalit so'zlar: bank, bank, kredit, kreditlash, qarz oluvchi, muddati o'tgan qarz, muammoli kredit, kredit monitoringi, ishlaymaydigan kredit.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы повышения эффективности банков с просроченными кредитами. Определены наиболее эффективные методы снижения рисков проблемных займов, устранения факторов их возникновения и улучшения кредитного портфеля. Проведен анализ текущих проблемных кредитов в структуре портфеля и представлены практические рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: банк, кредит, кредитование, заемщик, просроченный долг, проблемный кредит, мониторинг кредита, неработающий кредит.

Annotation

The article considers the issues of increasing the efficiency of banks with overdue debts. The most effective methods of reducing the risk of problem loans, eliminating the factors that cause them, and improving the loan portfolio are identified. Also, an analysis of existing problem loans in the loan portfolio was conducted and practical proposals were made for their elimination.

Keywords: bank, bank, loan, lending, borrower, overdue debt, problem loan, loan monitoring, non-performing loan.

KIRISH

Bugungi kunda bank ishi O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida jadal rivojlanayotgan tizimlardan biridir. Biroq bunday tez o'sish aktivlar (shu jumladan kreditlar) sifatiga va banklarning kredit tavakkalchiligini boshqarish qobiliyatiga tahdid solmoqda, tijorat banklarining muammoli kreditlar bilan ishlash usullarini takomillashtirish masalasi dolzarbligicha qolmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. M.Mirziyoyev "Muammoli kreditlarni qaytarishda banklar, banklar, qarz oluvchilar, shirkat va uyushmalar salohiyatini yanada kengaytirish, ularni undirishda viloyatlar rahbarlari hamkorlikda ish olib borishi zarur", dedi. Bankning risklarni boshqarishdagi maqsadi barcha aktivlarning qaytarilishini ta'minlash va mumkin bo'lgan tebranishlar chegaralarini toraytirishdir.

Odatda, tavakkalchilik haqida gap ketganda, ekspertlar birinchi navbatda kredit tavakkalchiligini, ya'ni kreditning qaytarilmasligi va unga hisoblangan foizlarni nazarda tutadi. Riskning bu darajasiga mijozning tarkibi va uni baholashga katta ta'sir ko'rsatadigan omillardan biri — mijozning kreditga layoqatliligini hisoblash usuli ta'sir qiladi. Kredit riskini va muammoli kreditlar sonini kamaytirish uchun mijozlarning kreditga layoqatliligini sinchkovlik bilan baholash va ularning risklarini boshqarishning samarali usulini tanlash kerak. Bu tijorat banklarining kredit portfelidagi mavjud muammoli kreditlarni undirish amaliyotini takomillashtirish zaruratini keltirib chiqaradi va bank tizimini rivojlantirishning muhim shartlaridan biridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iqtisodiyotda bozor munosabatlarining shakllanishi bilan tijorat banklarida muammoli kreditlar bo'yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish zarurati paydo bo'ldi. Lavrushina, Yu.S., Nurzat O.A., Lykova N.M., Kovanyov A.A., Yashin MV, Slavyanskiy AV, Kuznitsov nomlari bilan bog'liq xorijiy tadqiqotchilarning turli usullaridan foydalangan holda bank tizimidagi muammoli kreditlar tahlilini o'rganildi. Muammoli kreditlarni boshqarish sohasidagi bir qator xalqaro tadqiqotlar muammoli kreditlarni boshqarishning optimal strategiyasini tanlashga bag'ishlangan bo'lib, bu tadqiqotlar Herring R.Dj., Greppet kabi g'arb tadqiqotchilarining ishlarida o'z aksini topgan.

Tijorat banklaridagi kredit tavakkalchiligi va muammoli kreditlarni boshqarish va ularning sonini kamaytirish bilan bog'liq muammolar haqida T.M.Karaliyev, U.A.To'xtaboev, KA. Muxamedjanov va boshqalar tomonidan tahlil qilingan.

Tadqiqotchi S.V.Kuznitsov (2008) o'zining ilmiy ishida shunday ta'kidlaydi: – Muammoli kredit – bu qarz oluvchi bank bilan tuzilgan shartnoma va kelishuvlarga muvofiq o'z majburiyatlarini to'liq bajara olmaydigan kreditdir, shuning uchun qarz oluvchining kredit majburiyatlari bo'yicha muddati o'tgan to'lovlar bank uchun qisman yoki to'liq yo'qotish xavfi ostida qoladi [1]. Yu.Yu.Platonov va S.E.Zaychenko (2011) fikricha, muammoli kreditlar sonining ko'payishi bankning kredit portfeli sifatining yomonlashishiga, qo'shimcha xarajatlarga, kam foyda yoki zararga olib kelishi mumkin, muammoli aktivlarni boshqarishni eng samarali vositalardan foydalangan holda tashkil etish zarurati tug'iladi. [2].

Slavyanskining (2009) fikriga ko'ra, "muammoli kredit" — bu qarz oluvchi kreditni o'z vaqtida va to'liq to'lash uchun kredit shartnomasi shartlarini bajara olmaydigan kredit, shuningdek, bankda qarz oluvchi tomonidan bajarilmasligi uchun yetarli asoslar mavjud. [3]. O.A.Yusupovanning (2016-yil) ilmiy maqolasida muddati o'tib ketgan qarzdorlik nafaqat og'ir moliyaviy yoki kutilmagan holatlar, balki mijozning chalg'itishi, natijada uning puli va imkoniyati bo'lganida o'z vaqtida to'lovlarni amalga oshirishni unutib qo'yishi ta'kidlangan. [4]. Qoidaga ko'ra, bunday hollarda muddati o'tgan qarzdorlik kredit inspektori tomonidan qarz oluvchiga yuborilgan SMS-xabarnoma yoki matnli xabar orqali ko'pi bilan besh-yetti ish kunigacha hisoblab chiqiladi.

V.V.Mazurinning (2022) ilmiy maqolasida muddati o'tgan kredit qarz oluvchiga amaldagi shartnoma bo'yicha qarzni to'liq va o'z vaqtida to'lashga imkon bermasligi ta'kidlangan. Biroq, uning ta'kidlashicha, muammoli kreditlar tushunchasi, asosan, qarz oluvchining kreditga noto'g'ri munosabatda bo'lganligi sababli bank uchun moliyaviy yo'qotishlarning yuqori darajasi bilan bog'liq bo'lib, bu holat ko'pincha moliyaviy ahvolning yomonlashuvi bilan bog'liq [5].

Bazel qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra, muammoli kredit — bu qarz oluvchining bank oldidagi majburiyatlari sezilarli darajada buzilgan, qarz oluvchining moliyaviy ahvoli sezilarli darajada yomonlashgan va garov sifati sezilarli darajada pasaygan yoki hatto yo'qolgan kredit [6].

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda ushbu tadqiqotchilar tomonidan olib borilayotgan ilmiy ishlarning dolzarbligini mamlakatimiz tijorat banklaridagi muammoli kreditlar misolida kuzatishimiz mumkin.

Darhaqiqat, tijorat banklarida mavjud muddati o'tgan va muammoli kreditlar nafaqat aktivlar sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda, balki kreditlarning qaytarilmasligi xavfini ham oshirmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada tijorat banklarida muammoli kreditlarni undirish bo'yicha mavjud amaliyotni joriy etishning bugungi holati tahlil qilinib, bank kredit portfelining barqarorligiga ta'sir etuvchi omillar aniqlangan. Tahlil jarayonida ilmiy abstraksiya, ekspert baholash, induksiya va deduksiya, taqqoslash, tizimli tahlil usullaridan foydalanildi.

Muammoli kreditlarning yuzaga kelishi kredit tavakkalchiligining ta'siri bilan bog'liq bo'lib, buning natijasida bank qarz oluvchining kredit shartnomasi bo'yicha o'z majburiyatlarini o'z vaqtida va to'liq to'lay olmasligi va bank bunday qarz oluvchilarga kredit berish bilan bog'liq zarar ko'rishi mumkinligidan xavotirda. Shuning uchun bank amaliyotida muammoli kreditlar odatda past sifatli kreditlar deb ataladi. Muammoli kreditlarning bunday talqini muammolardan kelib chiqadigan yo'qotishlarga qaratilgan. Biroq, har bir muammoli kredit yo'qotish bilan tugamaydi. Bankning vazifasi mumkin bo'lgan yo'qotishlarning oldini olish yoki minimallashtirishdir.

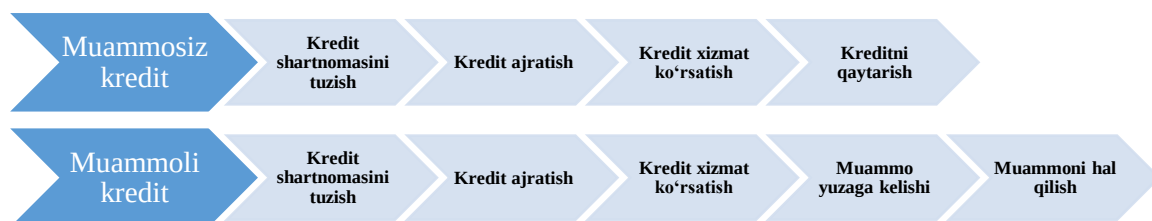
Muammoli kreditlarni boshqarish sohasidagi xorijiy tadqiqotlarning tahlili shuni ko'rsatadiki, samaradorlikning eng samarali strategiyasi mijoz bilan strategik

hamkorlik doirasida amalga oshiriladigan qiyinchilikka duch kelgan qarz oluvchini moliyaviy sog'lomlashtirishga qaratilgan muammoli kreditlarni boshqarish strategiyasidir.

Muammoli kredit qarzining uslubiy nuqtai nazaridan ko'rsatkichlarni kredit bo'yicha "muammo" tushunchasining mazmuniga ko'ra tizimlashtirish muhim ahamiyatga ega. Nazariy va amaliyotda qo'llaniladigan "muammo" tushunchasini turlicha talqin qilish muammoli kreditlarni kreditni qaytarish manbalariga (birlamchi va ikkilamchi) hamda kredit riskini baholash parametrlariga (real va ehtimol) qarab tizimlashtirish imkonini beradi.

Bank amaliyotida kreditni qaytarishning asosiy manbalari yuridik shaxs tomonidan tovarlar va xizmatlarni sotishdan olingan daromadlar va jismoniy shaxsning daromdlari hisoblanadi. Yetarli darajada birlamchi resurslarning mavjudligi qarz oluvchining bank oldidagi kreditni to'lash bo'yicha o'z majburiyatlarini to'liq qondirish uchun yetarli pul oqimlarini yaratishga qodirligini anglatadi. Ikkilamchi manbalar odatda qarz oluvchining joriy daromad hisobiga kreditni to'lay olmasligini anglatadi. Kreditni qaytarishning ikkilamchi manbalariga mulk garovi, kafolatlar, kafillik va kredit javobgarligini sug'urtalash kiradi. Ular kreditni to'lash uchun foydalanilganda, pul oqimlari qarz oluvchining joriy faoliyati davomida emas, balki garovga qo'yilgan mulkni sotish natijasida kafillar yoki sug'urta kompaniyalari hisobidan shakllanadi.

Tuzilgan ssuda shartnomalari bo'yicha kredit operatsiyalari bosqichlarida kredit shartnomasining normal borishi bank kreditining "bir tekis ijro etilishini" ko'rsatsa, aksincha, kredit shartnomasini bajarish jarayonida huquqbuzarliklarning yuzaga kelishi "muammoli kreditlar"ning xususiyatini ko'rsatadi. 1-rasmda kredit operatsiyalarining bosqichlari ko'rsatilgan.



1-rasm. Kredit operatsiyasining bosqichlari¹

Dastlabki bosqichda bank va qarz oluvchi o'rtasida ikki tomonlama majburiy yuridik shartnoma shaklida kredit shartnomasi tuziladi. Kredit shartnomasida kredit shartlari ko'rsatilgan. Kredit shartnomasi imzolangandan so'ng kredit resurslaridan foydalanish imkoniyati mavjud bo'ladi. Kredit bir martalik kredit berish yoki ma'lum muddatga mablag' (kredit liniyasi) taqdim etish sharti bilan berilishi mumkin. Agar qarz oluvchi kredit summasi to'liq qaytarilgunga qadar asosiy to'lovlar bo'yicha ham foiz stavkasi, ham asosiy xizmat ko'rsatish talablariga javob bersa, kredit o'z kuchini saqlab qoladi. Keyin ikkita variantdan biri sodir bo'ladi: yoki kredit o'z vaqtida

¹ Muallif ishlanmasi

to‘lanadi, yoki kredit muammoga aylanadi. Agar qarz oluvchi kredit bo‘yicha asosiy qarzni va hisoblangan foizlarni o‘z vaqtida to‘lasa, bu kredit operatsiyasining normal davom etayotganidan dalolat beradi. “Muammosiz” kredit shartnomasining yakuniy bosqichi qarz oluvchiga vaqtincha foydalanish uchun berilgan kredit summasini va kredit shartnomasi shartlariga ko‘ra kredit bo‘yicha hisoblangan foizlarni to‘liq hajmda qaytarish hamda bank bilan qarz oluvchi o‘rtasidagi munosabatlarning tugallanishi hisoblanadi. Agar xizmat ko‘rsatish jarayonida qarz oluvchi tomonidan kredit buzilgan bo‘lsa, bu kredit shartnomasining "muammoli" ekanligini ko‘rsatadi. Kredit shartnomasi shartlariga rioya etilishini ta‘minlash uchun bank bir qator chora-tadbirlarni amalga oshirishi, harakat muvaffaqiyatli kechgan taqdirda kredit bankka qaytarilishi, natija bermagan taqdirda esa qarz oluvchining qarzlari tijorat bankining zararlari hisobiga yozilishi kerak.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston Respublikasida o‘n yildan ortiq faoliyat yuritayotgan, barqaror kredit reytingiga ega bo‘lgan davlat ishtirokidagi bir qancha banklar misolida tijorat banklarining kredit portfelidagi muammoli kreditlar bilan ishlash usullari samaradorligini tahlil qilamiz.

Joriy kreditlarning jadal o‘sishi bilan birga banklarning muddati o‘tgan va muammoli kreditlari hajmi bugungi kunda bank kredit portfelining 2-3 foizini, ayrim hollarda esa 3-5 foizini va undan ko‘p qismini tashkil etadi va o‘sish sur‘atlari ortib bormoqda.

2-jadval

2024-yil 1-may holatiga ko‘ra tijorat banklarining muammoli kreditlari (NPL) bo‘yicha ma‘lumotlar[7]

№	Bank	Kreditlar (milliard so‘m)	Muammo kreditlar (milliard so‘m) (NPL)	Jami kreditlar tarkibida muammoli kreditlarning ulushi
Jami		188 326	4 470	2,3%
1	O‘zmilliybank	58 730	1 411	2,4%
2	Aksiyadorlik tijorat banki, O‘zsanoatqurilishbank	33 471	378	1,1%
3	Asakabank aksiyadorlik jamiyati	29 742	942	3,2%
4	Aksiyadorlik tijorat ipotekasi Ipoteka -bank	20 174	489	2,4%
5	Aksiyadorlik tijorat banki Agrobank	20 448	260	1,3%
6	O‘zbekiston Respublikasi aksiyadorlik tijorat Xalq banki	14 219	824	5,8%
7	aksiyadorlik tijorat banki Qishloq Qurilish bank	11 541	166	1,4%

2-jadval ma‘lumotlari shuni ko‘rsatadiki, banklarda kreditlashning ichki amaliyotida muddati o‘tgan kreditlar bilan ishlashda qo‘llaniladigan barcha usullar har

doim ham kutilgan natijani beravermaydi. Bunday hollarda rahbariyat bank operatsiyalarining samaradorligini hisobga olib, tarkibiy bo‘linmalar va ish usullariga o‘zgartirishlar kiritishi kerak.

XULOSA VA TAKLIFAR

Mazkur moddaning maqsad va vazifalariga muvofiq tijorat banklarida muammoli kreditlarni undirish va sifatini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui quyidagi harakatlarni o‘z ichiga olishi mumkin:

- Banklarning kredit portfelini va loyihalar sifatini yaxshilash chora-tadbirlari.
- Banklarning kredit portfellarida mavjud bo‘lgan kreditlarga stress-testlar amaliyotini qo‘llash imkoniyatlari.
- muammoli kreditlarni tasniflash bo‘yicha batafsil tahlil qilgan holda kredit portfelining sifatini ta’minlashning samarali mexanizmini ishlab chiqish.
- Tijorat banklarining kredit portfellarini rasmiylashtirishdan so‘ng qiyin ahvolga tushib qolgan har bir mijozning moliyaviy imkoniyatlarini tiklash bo‘yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqish.

Shuningdek, kredit portfelidagi mavjud muammoli kreditlar ulushini bartaraf etish va ulushini kamaytirish bo‘yicha quyidagi samarali chora-tadbirlarga e’tibor qaratish lozim:

- Qo‘shimcha garovni jalb qilish: qo‘shimcha kafolatlar yoki kafilliklar, mulk yoki ko‘chmas mulk uchun garov.
- Sotishning garovi.
- Qarz oluvchining aktivlarini sotish orqali kreditni qaytarish, kam daromadli aktivlarga investitsiyalarning oldini olish.
- Majburiy sanksiyalar yoqilgan mijozlar.
- Qarz oluvchidan qo‘shimcha mablag‘lar va moliyaviy yordamni jalb qilish orqali kreditni qaytarish.

Shunday qilib, ushbu maqolaning tadqiqotida shakllangan amaliy harakatlar asosida qarz oluvchilarning muammoli kreditlarini boshqarish tizimini tashkil etishga ilmiy-uslubiy yondashuv taklif qilindi. Bunda muammoli kreditlarni barvaqt aniqlashga alohida e’tibor qaratilib, barcha tavsiyalarni bank amaliyotida qo‘llash imkoniyati yaratilgani muammoli kreditlarni boshqarish jarayoni samaradorligini oshirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. S.V.Kuznetsov (2008) “Kredit tashkilotlarining kredit qarzlarini: muammolar va uni hal qilish vositalari / Muallif diss. , iqtisod , fanlar , M. , B.14.
2. Platonova Yu.Yu ., Zaichenko SE (2011). Zamonaviy sharoitda muammoli kreditlar portfelini boshqarish vositalari. Moliya va kredit , (4 (436)), 29.
3. Slavyanskiy AV (2009) "Bank muammosi qarzlarini boshqarish". Audit va moliyaviy tahlil. No 1. S. 303-308. 4. Yusupova O.A. (2016-yil). Tijorat bankining kredit portfelidagi muammoli qarzlarini boshqarishni tashkil etish. Moliyaviy tahlil : muammolar va yechimlar , (10 (292)), 54-66.

4. Mazurin Vladimir Viktorovich (2016). Rossiya banklarining chakana kredit portfelidagi muddati o'tgan va muammoli qarzlar bilan ishlash mexanizmi. Universitet axborotnomasi, (6), 120.
5. Bank nazorati bo'yicha Bazel qo'mitasining tavsiyalari. — Bazel.
6. <https://cbu.uz/oz/statistics/bankstats/351773>.

VARYING FORMS OF LEVERAGE ANALYSIS AND ITS USAGE

Abduqodirova Mohinur Anvar qizi

Tashkent State University of Economics

Student of Accounting and audit faculty

E-mail: mohinurabduqodirova21@gmail.com

Abstract

This research focuses on the leverage of JPMorgan Chase in order to gauge its financial health and risk vulnerability. While analyzing pivotal leverage ratios over recent years, we determine to what extent the bank finances its operations using debt as compared to equity within its capital structure. These insights demonstrate certain patterns regarding financial leverage, compliance with regulations, and other potential risks related to over - borrowing. The study illustrates the consequences of leverage on an entity's profit and financial strength, which is useful to many investors, policymakers, and other stakeholders. The findings help to better assess the management of leverage by large financial institutions and the stability and risks associated with that management. This article looks into the relationship between leverage and profitability in JP Morgan Chase (JPM), which is a financial institution with a complex leverage model.

Keywords: leverage, degree of Financial Leverage, EBIT, DOL, EPS, DFL, EBT, JP Morgan Chase bank.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda JPMorgan Chase bankining moliyaviy sogʻlomligi va xavfga duchor boʻlish darajasini baholash maqsadida uning moliyaviy leverajini tahlil qilish orqali baholashga qaratilgan. Soʻnggi yillardagi asosiy leverage koʻrsatkichlari tahlil qilinib, bankning oʻz faoliyatini moliyalashtirishda qarz vositalari va ustav kapitali oʻrtasidagi nisbat aniqlanadi. Olingan natijalar moliyaviy leverage, meʼyoriy talablar bilan muvofiqlik hamda ortiqcha qarz olish bilan bogʻliq boʻlgan xavflarga oid muayyan tendensiyalarni koʻrsatadi. Tadqiqot leverageʻning tashkilot daromadiga va moliyaviy barqarorligiga taʼsirini yoritadi, bu esa investorlar, siyosat yurituvchilar va boshqa manfaatdor tomonlar uchun foydalidir. Tadqiqot natijalari yirik moliyaviy institutlar tomonidan leverage boshqaruvini baholash, shuningdek, mazkur jarayon bilan bogʻliq barqarorlik va xavflarni chuqurroq tushunishga xizmat qiladi. Mazkur maqolada JPMorgan Chase (JPM) bankining murakkab leverage modeli doirasida leverage va foydalilik oʻrtasidagi oʻzaro bogʻliqlik tahlil qilinadi.

Kalit soʻzlar: leveraj, moliyaviy leveraj darajasi, EBIT, DOL, EPS, DFL, EBT, JPMorgan Chase banki.

Аннотация

Данное исследование сосредоточено на анализе финансового левериджа банка JPMorgan Chase с целью оценки его финансовой устойчивости и уязвимости к рискам. Анализируя ключевые коэффициенты левериджа за последние годы, определяется степень, в которой банк финансирует свою деятельность за счёт заёмных средств по сравнению с собственным капиталом.

Полученные данные позволяют выявить определённые закономерности в использовании финансового рычага, соблюдении нормативных требований и потенциальных рисках, связанных с чрезмерным заимствованием. В исследовании рассматриваются последствия применения лeverиджа для прибыли и финансовой устойчивости организации, что представляет интерес для инвесторов, регуляторов и других заинтересованных сторон. Результаты помогают глубже понять подходы к управлению лeverиджем в крупных финансовых учреждениях, а также оценить риски и стабильность таких моделей. В статье анализируется взаимосвязь между лeverиджем и рентабельностью в контексте сложной модели лeverиджа JPMorgan Chase (JPM).

Ключевые слова: лeverидж, степень финансового лeverиджа, EBIT, DOL, EPS, DFL, EBT, банк JPMorgan Chase.

INTRODUCTION

Leverage analysis is essential tool for evaluating a company's long-term viability, risk exposure, and financial stability. Leverage analysis evaluates how companies balance debt and equity to assist businesses, investors, and policymakers in making well-informed financial decisions. High leverage can boost returns but also increases financial vulnerability, especially during economic downturns. Usually, in a business debt financing can be convenient for some investors until a certain point. After reaching that point, investors begin to worry about high amount of borrowed money as it increases the company's failure to pay back.

JPMorgan Chase serves as a strong case study due to its resilience during financial crises and its ability to maintain stability. Analyzing its leverage from 2022 to 2024 provides valuable insights into how financial institutions manage risk and optimize capital structure. By using these findings, other banks and businesses can improve their financial strategies. Analyzing leverage of large financial institution such JP Morgan Chase is challenging and complex as it depends on high amount of debt (borrowed money and household's loans) to finance its operations and investment activities, simultaneously keeping healthy capital, strong tier 1 capital and regulatory compliance. It is said to be low –risk institution despite of high level of debt by preserving uniformly approach to debt and equity financing. Till the end of 2024 JP Morgan Chase has improved its capital capability and shortening obligations, while increasing debt relative to equity during the 2022–2024 period.

Key objectives of the research:

- Leverage indicates amplifying returns from an investment or project by using borrowed money.
- Firms can utilize leverage to boost their business and for growth methods.
- Several investor's purpose by using leverage is to accumulate purchasing power in the market.
- The most widespread being such as debt-to-asset and debt-to-equity Financial Leverage ratios help to ascertain company's financial strength.

- Main purpose of using Leverage for businesses is to gain more Financial benefits compared to the fixed charges payable.

LITERATURE REVIEW

Franklin & Muthusamy, (2011) seem to support that for achieving optimum capital structure the financial leverage is a necessary requisite. An optimum capital structure can impact the value of firm and wealth of shareholder's via lowering cost of capital. Hence, determination of optimum debt and its influence on the firm's whole capital structure is considered as inherent part of a financial decision. Financial leverage, or extension in financial efficiency, which refers to the variation in return on equity resulting from changes in return on assets and cost of debt i.e., interest rate. Brezeanu (1999) believes that the financial leverage conveys the effect of financial expenses as a result of loans on the dividend on equity of an enterprise.

Another important observation is demonstrated by Muradoglu and Sivaprasad (2008) riddle of risk as a factor that distinguish the impact of leverage on the rates of return on a company's shares. In terms of different risk classes they have examined this impact separately. Considerable impact of risk belongs to industry, both on the strength and the direction (the sign of the coefficient) of the correlation between the degree of leverage and the scale of return on shares. The scale of return on stocks were higher for higher levels of leverage in one of these given classes, defined as "utilities", whereas for firms in other classes (industries), correlation was negative (i.e., growth in the level of leverage caused reduction in degree of return)

Nissim and Penman observed that the standard measure of leverage is total liabilities to equity, but "total liabilities" is not homogenous. It consists of Financial liabilities (bank loans and bonds issued) and operating liabilities. In their research, Nissim and Penman explored that financing and operating liabilities indicate various profitability and valued variously. For a given total leverage from both sources, companies with higher leverage from operations have higher value to book ratios. In the end, the definition of leverage (debt) shouldn't be restricted only to financial liabilities, when determining the effect of leverage on assessment of companies.

The optimal debt level thesis is contributed by Hodgson and Stevenson-Clarke and they take it into consideration in their empirical study, regarding the average level of leverage in the industry as the estimation of the optimal structure of capital. They have emphasized on essence of leverage analyzing the effect of the firm's revenue on the return on share by their research, in other words, what is the particular engagement of the leverage the impact of profits or cash flows on the levels of return on shares. In their conclusion, the significance of profit and cash flow valuation is considerably effected from relative degree of leverage; relationship among stock price, book profits and cash flows are impacted by strong leverage.

In another study of Hodgson and Stevenson-Clarke (2000) explained the concept of the optimal capital structure, going into the proposition of the financial leverage influence on a firm's valuation. The initial proposition puts forward a negative influence. In financing a company as rising the debt allocation the businesses financial risk also will be rising. The next demonstrates a positive influence by financial leverage

reducing the cost of capital and proves the positive confidence of managers. Thirdly, the synthesis of initials, is the assurance that there is an optimum level of debt, above which the negative effect is correlated with risk level exceeds the positive impact that arise in relative “cheapness” of the debt. The last option which is the classic approach from the theses of Miller and Modigliani, which supposes that for valuation of the company the degree of the leverage is neutral.

In contrast, Adenugba (2016) has explored only the impact of financial leverage on company's value (and depending on information from five manufacturing companies from the Nigerian Stock exchange), essential and positive impact is proven. The effect of leverage (other factors) on a company's financial performance and its valuation is explored by Singh and Bansal (2016). In their study, 58 Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies listed on the National Stock Exchange and Bombay stock Exchange in India are included. They have found out that leverage has significant negative impact on a valuation of firm.

Mandelkar, & Rhee, (1984) described that the DOL and DFL merge to amplify a given percentage variation in sales to a potentially much greater percentage in EBIT. Operating and financial leverages together lead to wide fluctuation in EPS for a given variation in sales. If a company make use of a high level of operating and financial leverage, even a small change in the level of sales, will have significant impact on EPS

METHODOLOGY

A case study methodology is used in this study to examine the JP Morgan Chase's leverage by using Statistical techniques and important financial ratios from 2022 to 2024.

The firm's sensitivity to financial and operational risks is evaluated using the Degree of Operating Leverage (DOL), Degree of Financial Leverage (DFL), and Degree of Combined Leverage (DCL). Leverage trends are assessed over time using the Compound Annual Growth Rate (CAGR). Additionally, capital structure analysis and the interest coverage ratio measure the firm's debt sustainability. Descriptive analysis and descriptive statistics provide insights into leverage patterns, ensuring a comprehensive assessment of JPMorgan Chase's financial stability and risk management.

RESULTS AND DISCUSSION

Leverage Trends (2022–2024): The study demonstrates how JPMorgan Chase's leverage changed over a three-year period, taking into account shifts in the market and financial strategy. **Risk and Stability:** The findings indicate whether the bank's leverage decisions strengthened its financial stability or increased its risk exposure. **Impact on Growth:** The findings demonstrate how leverage affected JPMorgan Chase's long-term financial stability and profitability. **Real-World Implications:** By utilizing JPMorgan Chase as a financial resilience model, the study offers other businesses advice on how to properly manage leverage.

In auditor's opinion, the accompanying consolidated financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Company as of

December 31, 2024 and 2023, and the results of its operations and its cash flows for each of the three years in the period ended December 31, 2024 in accordance with accounting principles generally accepted in the United States of America.

Table 1.
Financial statements of JP Morgan Chase¹

Main numbers used in calculation from Balance Sheet December 31, (in millions, except share data)	2024		2023		2022
Total assets	\$	3,459,261	\$	3,395,126	3,665,743
Liabilities	\$	2,516,998	\$	2,498,231	2,340,179
Deposits					
Short-term borrowings		23,024		11,919	44,027
Long-term debt		196,756		206,945	295,865
Total liabilities		3,146,467		3,095,847	3,373,411
		—		—	---
Total stockholder's equity		312,794		299,279	292,332
Total liabilities and stockholder's equity	\$	3,459,261	\$	3,395,126	3,665,743

Income statement Year ended December 31, (in millions)	2024		2023		2022
Noninterest revenue		66,706		54,037	50,555
Interest income		169,417		151,415	84,097
Interest expense		74,797		58,431	15,675
Net interest income		94,620		92,984	68,422
Total net revenue		161,326		147,021	118,977
Total noninterest expense		82,890		78,460	68,736
Income before income tax expense		67,815		59,565	43,894
Income tax expense		15,313		12,069	9,552
Net income	\$	52,502	\$	47,496	\$ 34,342

Cash Flow Statement Year ended December 31, (in millions)	2024		2023		2022
Operating activities	\$		\$	47,496	\$ 34,342
Net income		52,502			
Adjustments to reconcile net income to net cash provided by operating activities:		10,621		8,996	6,347
Provision for credit losses					
Depreciation and amortization		7,429		6,969	6,590
Deferred tax expense/(benefit)		1,935		(4,194)	(3,542)
Short-term borrowings		9,531		(1,011)	(2,122)

Leverage analysis is the assessment of how much the firm is using debt to put up the money for its operations and assets comparing with the usage of its equity. In the case of JP Morgan Chase, as it is a highly leveraged financial institution that reliant on debt to capitalize its activities. Inasmuch as banks do not sales its leverage differs from casual non-financial companies. Whereas casual businesses often center on Debt-to-Equity (D/E) ratios, banks usually focus on Capital Adequacy Ratios (CAR), Leverage

¹ Author's work

Ratios and Tier 1 Capital Ratios to confirm financial stability and regulatory compliance.

Operating risk and (b) Financing risk are the two variables of risks of Operating income and EPS.

1. Operating leverage; Operating leverage is described as the application of the fixed cost in the operations of the firm. A firm has to take responsibility for fixed cost expenses without consideration of output. Even if the firm has not done any sales, the fixed cost has to be paid. If the firm is selling more, since small change in sales will bring a proportional change in operating profit, the firm can use higher amount of operating Leverage such as using of higher amount of fixed expenses compared to variable expenses.

In terms of banks, inconstancy of revenue and costs are the factors that influences to Degree of Operating Leverage. 118.977 is the amount of revenue recorded in 2022 and went up to 161,326 during 2023-24. Compound annual growth rate (CAGR) in revenue has been -0.12% from 2022 to 2024.

While banks have high financial expense (interest costs), banks have low fixed costs, banks profit based on more interest rate and credit risk, it means financial leverage is more critical than operating leverage. Differently from the given formula above, we use % operating income instead % EBIT. In 2024 DOL was 1.4 it means DOL is moderate, operating income is turning more sensitive to changes in income. DOL (1.7) defines higher risk and reward –if revenue increases, profits will grow significantly, but when revenue decreases, operating income will decline sharply:

$$DOL(\text{for banks}) = \frac{\% \text{ Operating income}}{\% \text{ Total revenue}}$$

2. Financial Leverage:

$$DFL(\text{for banks}) = \frac{\% \text{ EPS}}{\% \text{ Operating income}}$$

Usage of financial sources of funds and borrowed money as well as the owner's equity in the capital structure intending to rise potential returns for shareholders. Financial Leverage can be favorable and unfavorable.

EBIT is distorted by interest expenses. (This data represented in figure 1 and table 2)

$DFL < 1$ (-0.94 in 2022) indicates a serious issue immoderate debt costs making EPS unpredictable. risk or losses. Negative in DFL is a warning sign – the company need to make debt less or increase profitability. Next year, $DFL > 1$ (1.08 in 2023) – financial leverage is moderate. Growth in usage of debt leading to moderate financial risk. In 2024, financial leverage is lowered to 0.90 $DFL < 1$, the company is less reliant

on debt financing and stable earnings. The company's loan has grown slightly over the 3 years simultaneously positive improvement in profitability. JP Morgan has been taking big amount of loans during the years, at the same time receiving significant revenue. The company's borrowing interest stood at 3 %, however earning at margin profit by giving lending at 6% and 10%. Without compromising equity, borrowing enhances ROE and enables the bank to finance corporate investments and assets, increasing market share.

Combined leverage :

(2022) DCL= -1.53 significant risk, likelihood of losses. Negative in DCL defines a growth in revenue contribute decrease in EPS. (2023) DCL=1.62 Higher leverage, increased risk & returns, company's combined leverage grew and EPS turned variable with revenue changes. This can be as an outcome of higher fixed costs and increased debt funding. (2024) DCL=1.26 few risk, steady growth.

Table 2

Descriptive Statistics

	2024	2023	2022	CAGR
Net Revenue	161,326	147,021	118,977	
Revenue (Growth %)	9.7 %	23.5 %	14.7 %	-0.12%
EBITDA	150.041	124,965	66,159	
Depreciation	7,429	6,969	6,590	
Operating income	78.436	68.561	50.241	
Operating income(Growth %)	14.42%	36.51%	26.36%	0,08%
Earnings Per Share (EPS)	18,26	16,16	11,57	15,36
EPS (Growth %)	12,99 %	39,67%	-24,82%	-0,19%
%Change in Revenue	9.7 %	23.5%	14.7 %	
% Change in Operating leverage	20.86%	98%	16,52%	
%Change in EPS	12,99 %	39,67%	-24,82%	
LEVERAGE				
DOL = %ΔOperating lev /%ΔRevenue	1.4%	1.5%	1.7%	
DFL = % Δ EPS/ %ΔOperating income	0.90%	1.08%	-0.94%	
DCL = DOL * DFL		1.62%	1.%	
1.26%				

DCL > 1 EPS indicates EPS is more sensitive to revenue changes, this result explains that DCL is average company still earns profit without excessive risk.

$$CARG = \left(\frac{\text{Final value}}{\text{Initial value}} \right)^{1/n} - 1$$

CAGR= (compound annual growth rate) calculates the annual growth rate of financial matric over a period. EPS grew from 11.57 in 2022 to 18,26 in 2024.

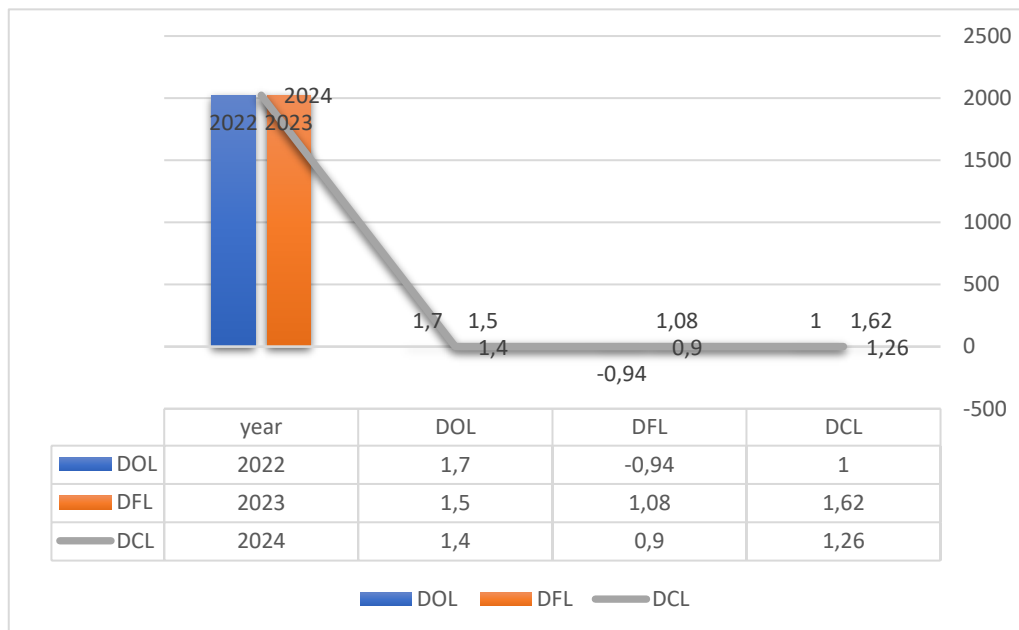


Figure 1. Leverage (DFL, DOL, DCL)¹

Table 3.

Profitability & Net Worth²

Year	Net revenue	EBIT	EBT	Net Worth	Loan	capital employed	Interest	Interest rate %	Oprerating income
2022	118.977	59.569	43.894	286.382 \$	1,135,647	588.197	15.675	2.83%	50.241
2023	147.021	117,996	59,565	299.579\$	1,320,120	306,224	58.431	3.60%	68.561
2024	161.326	142.612	67.815	312.794\$	1,345,641	509.550	74.797	3.47%	78.436
mean	142.441	106,725	57,091	299,585	1,267,136	467,99	49,63	3.30%	137.9
media n	147.021	117,996	59,565	299,579	1,320,120	509,550	58,431	3.47%	142.706
SD	21,54	42,65	12,15	13,21	114,585	145,51	30,53	0.34%	21.44

Third table represents details of profitability from 2022 to 2024. During the whole period of study, it is observed that company's loan has grown resulting positively to net revenue. It is obvious from the table that capital structure of a company is well-balanced, it mainly depends on the Modigliani-Miller Theorem (M&M), trade-off theory and compliance with Basel framework. Trade-off theory: by using debt it makes profit from tax shields, as interest expenses are tax-deductible. But, company is careful about managing leverage to prevent excessive default risk and regulatory

¹ Author's work

² Author's work

penalties. (M&M) attempts to keep debt-to-equity ratio on optimal level for financial stability. Compliance with the Basel 3 The company ensures for enough Tier 1 and Tier 2 capital to prevent risks. The company tries to remain common equity 1 ratio above min of regulatory making sure financial stability. Overall, the company strongly attempts to maximize returns while compliance with regulatory and financial stability (Table 3).

4-Table depicts the interest as a percentage of sales and interest coverage ratio. It is evident from the table that during the study period interest has grown due to better performance in EBIT. Average interest as a percentage has more than 50 %. Interest Coverage Ratio is expressed as the number of times Operating Profit is more than Interest. Interest coverage ratio was 3.8 times in 2022 which have decreased over the years due to the growth in the amount of loans and it reached 1.90. The low level of interest coverage ratio means higher default risk, as a result paying earnings to cover interest instead of investments, as it falls it has to cover higher amount of borrowings.

Table 4.

Interest Coverage ratio¹

Year	Operating income	Interest	Interest Coverage ratio
2022	50.241	15.675	3.8
2023	68.561	58.431	2.01
2024	78.436	74.797	1.90

$$\text{Interest coverage ratio} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Interest Expense}}$$

Descriptive analysis. From Descriptive Analysis it is obvious that overall trend of DOL, DFL, DCL has Illustrated fluctuation during three years. The mean of DOL leveled 2,13 while Standard Deviation which was slightly less 2,5. The Standard Deviation of DFL 8.97 which is significantly higher than mean -4.6. While the SD of 0.20 which is less then mean 5.6. The close relationship of Leverage and EPS can be seen from the changes in net income. Lower-cost financing aids to control debt efficiency. The EPS can be diluted as a consequence of higher interest payments or debt financing (Table 5)

Table 5.

Descriptive Statistics²

STATISTICAL PARAMETERS	DOL	DFL	DCL	EPS
Mean	2,13	-4,6	1,56	15,33
Standard Error	1,18	5.18	0,12	1.98
Median	2.15	0,40	1.68	16.16
Standard Deviation	2,05	8.97	0,20	3.42
Sample Variance	4.18	80.41	0,04	11.70

¹ Author`s work

² Author`s work

STATISTICAL PARAMETERS	DOL	DFL	DCL	EPS
Kurtosis	-1,50	-1,50	-1,50	-1,50
Skewness	-0.04	-1.73	-1.73	-1.03
Range	4,09	15.64	0,35	6.69
Minimum	0,08	-15.02	1,33	11.57
Maximum	4,17	0.62	1.68	18.26
Sum	6.4	-14	4.69	45.99
Count	3	3	3	3
Largest(1)	4,17	0.62	1,68	18.26
Smallest(1)	0,08	-15.02	1,33	11.57
Confidence Level 95 %	-2.95 ,7.21	-26.94 ,17.61	1.06 ,2.07	6.84,23.84
Coefficient of Correlation	DOL & DFL =0.86 DOL & DCL = -0.007	DFL & DCL = -0.51 DFL & EPS = 0.96	DCL & EPS = -0.74	DOL & EPS =0.68

Descriptive analysis defines the summary of financial performance by using given matrices. Over the analyzed period, it is clear that this company has recorded positive profitability and growth in earnings. By analyzing stable Operating leverage it is obvious that company's fixed costs are well managed. DFL has varying trends in interest expense or funding decisions. Expansion rate on EPS means strong profitability for shareholders.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In my conclusion, when there are low or fluctuating trends such as JP Morgan's DFL means it is less dependent on debt financing and more on operational performance. Essential parts of income are earned:

a) Interest income is earned by crediting consumers at higher scale compared to rate of deposits that received.

b) Funds banking & Trading profit is mainly made by providing companies with financial advisory for large projects and asset sales.

c) Assists corporations with raise on stocks or bonds to expand capital, one more way to earn money by being intermediary in the relationships with investors and businesses.

d) Trading: this includes purchasing and selling out stocks, bonds, currencies. 1. Property trading is defined and earning money by taking advantage of market fluctuation, when markets are favorable this event might be efficient regardless of risk. 2. Market & making client trading is the kind of an opportunity for customer that the banks offers hedge funds and earns from fees.

It is clear from overall research about JP Morgan's leverage analysis, demonstrating modest operating leverage (DOL 1.7-1.4). Meanwhile, oscillation trend of financial leverage (DFL -0.90, 1,08, 0,90), indicates manage use of debt by minimizing financial risk.

EPS rate has increased over the three given years from 11.57 to 18,26. Despite there's no constant answer defining how is the good EPS, but we make conclusion

according to shares and other effecting factors. Usually, growth in EPS is considered to positive sign for shareholders that it helps them to gauge about financial position of this bank.

REFERENCE

1. <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/global/disclosures/de/english-version-of-disclosures/2023-annual-report-english.pdf>
2. <https://www.jpmorganchase.com/ir/annual-report>
3. CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS For the three years ended December 31, 2022-2024
4. Smith, J. (2022). Leverage and Risk in Global Banking. *Journal of Financial Economics*, 45(2), 230-245.
5. Basel Committee on Banking Supervision (2023). *Basel III: Finalizing Post-Crisis Reforms*. Bank for International Settlements.
6. JP Morgan Chase & Co. (2023). Form 10-K. U.S. Securities and Exchange Commission. Retrieved from [SEC website]
7. Myers, S. C. (1977) The determinants of corporate borrowing, *Journal of Financial Economics*, 5, pp. 147–175.
8. Mandelker, G. & Rhee, S. (1984). The Impact of the Degrees of Operating and Financial Leverage: A Systematic Risk of Common Stock. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. March, 45-50
9. Tooba Raheel, Faiza Maqbool Shah, “A Study That Identify the Relationship between the Financial Leverage and Firms Profitability: Empirical Evidence from Oil and Gas Companies of Pakistan Listed In KSE”
10. Dr.B.Madhusudhan Reddy, “Analysis of Leverage and Its Impact on Profitability - A Study on Tata Steel Limited”
11. Dudycz, T. (2006). Different Faces of Leverage. Available at SSRN 950554.
12. Elangkumaran, P., & Nimalathan, B. (2013). Leverage and its Impact on Earnings and Share Price A Special Reference to listed Companies of Colombo Stock Exchange (CSE) in Sri Lanka. Elangkumaran, P. & Nimalathan, B (2013) Leverage and its Impact on Earnings and Share Price: A Special Reference to listed Companies of Colombo Stock Exchange (CSE) in Sri Lanka. *International Journal of Technological Exploration and Learning*, 2(4), 166-171.
13. Chakraborty, A. (2017). Leverage Analysis: A Study on Whirlpool LTD. Available at SSRN 2949166.
14. Усмонов, Б. (2024). КОМПАНИЯЛАР КАПИТАЛИГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ МУЛЬТИПЛИКАТОР КОЭФФИЦИЕНТЛАРИ ТАҲЛИЛИ. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(11), 186-191.
15. Usmonov. Б. (2023). THEORETICAL AND PRACTICAL APPROACHES RAISING CAPITAL EFFICIENCY OF JOINT STOCK COMPANIES. *Economics and Innovative Technologies*, 11(2), 14–19. https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss2/i2.
16. Usmonov, B. (2024), "Evaluation of Efficiency of Capital Management in

Joint-Stock Companies in the Chemical Sector: The Case of Uzbekistan", Eshov, M.P., Abdurakhmanova, G.K., Burkhanov, A.U., Abdusalomova, N.B. and Ergasheva, S.T. (Ed.) Development of International Entrepreneurship Based on Corporate Accounting and Reporting According to IFRS (Advanced Series in Management, Vol. 33B), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 67-74. <https://doi.org/10.1108/S1877-63612024000033B009>.

ROLE OF INSTITUTIONAL FRAMEWORKS IN FACILITATING INDIAN INVESTMENT IN UZBEKISTAN

Abror Kucharov

DSc. Professor,
Tashkent State University of Economics:
Tashkent, Uzbekistan,
ORCID: 0000-0003-2314-2805
E-mail: abrork1967@gmail.com

Jyoti Meshram

Dr. Research Scholar,
Tashkent State University of Economics:
Tashkent, Uzbekistan,
ORCID: 0009-0003-3756-0802
E-mail: meshramjyoti@gmail.com

Abstract

The trade relations between Uzbekistan and India have grown stronger in recent years. The economic partnership has flourished, driven by countries' mutual interests in trade, investment, and regional connectivity. This study makes an attempt at understanding the role of Uzbekistan's institutional frameworks in facilitating the Indian investment in the country. The study also aims to analyze the factors that are shaping economic relationships between the countries. Factors like bilateral agreements, regulatory policies, and diplomatic initiatives are considered here. This article aims to highlight and challenges for the Indian investors in Uzbekistan by thoroughly analysing the historical context, current economic situations, ties between the countries, and institutional mechanisms. This study also aims at providing workable recommendations for strengthening institutional frameworks to improve investment flows in future. Drawing on secondary data collected from published researches, international commerce data, government reports, and academic literature, this article shall contribute to the improved understanding of how the institutional frameworks pertaining to foreign investments influence cross-border investment in emerging economy of Uzbekistan.

Keyword: institutional frameworks, international trade, India-Uzbekistan, Bilateral trade, Indian Investment

Annotatsiya

So'nggi yillarda O'zbekiston va Hindiston o'rtasidagi savdo-iqtisodiy munosabatlar yanada mustahkamlanmoqda. Ikkala davlatning savdo, investitsiya va mintaqaviy integratsiyaga oid o'zaro manfaatlari ushbu hamkorlikning rivojlanishiga xizmat qilmoqda. Ushbu tadqiqotda Hindiston investitsiyalarining O'zbekistonga kirib kelishida mamlakatning institutsional mexanizmlarining o'rnini tahlil qilinadi. Shu bilan birga, davlatlararo iqtisodiy aloqalarga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillar – ikki tomonlama bitimlar, tartibga soluvchi siyosatlar va diplomatik tashabbuslar ko'rib

chiqiladi. Maqolada Hindistonlik investorlar uchun mavjud imkoniyatlar va muammolar tarixiy va joriy iqtisodiy holat, ikki davlat o'rtasidagi aloqalar va institutsional mexanizmlar asosida atroflicha yoritiladi. Kelgusida investitsiyalar hajmini oshirish uchun institutsional bazani mustahkamlashga qaratilgan amaliy tavsiyalar ham ilgari suriladi. Ilmiy maqola ikkilamchi manbalarga – ilmiy tadqiqotlar, xalqaro savdo ma'lumotlari, hukumat hisobotlari va akademik adabiyotlarga tayangan holda, rivojlanayotgan O'zbekiston iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalar jalb etilishida institutsional mexanizmlarning ta'sirini chuqurroq anglashga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: institutsional mexanizmlar, xalqaro savdo, Hindiston–O'zbekiston, ikki tomonlama savdo, hind investitsiyalari.

Аннотация

Торгово-экономические отношения между Узбекистаном и Индией значительно укрепились в последние годы. Экономическое партнёрство развивается благодаря взаимным интересам обеих стран в области торговли, инвестиций и региональной связанности. Настоящее исследование направлено на изучение роли институциональных механизмов Узбекистана в содействии индийским инвестициям в стране. Также рассматриваются ключевые факторы, формирующие экономическое взаимодействие между двумя государствами, включая двусторонние соглашения, нормативно-правовые акты и дипломатические инициативы. В статье подчёркиваются как возможности, так и вызовы для индийских инвесторов в Узбекистане, с учётом исторического контекста, текущей экономической ситуации и существующих институциональных механизмов сотрудничества. Кроме того, даются практические рекомендации по укреплению институциональной базы с целью повышения инвестиционной активности в будущем. Основываясь на вторичных данных, полученных из научных публикаций, международной торговой статистики, государственных отчетов и академической литературы, исследование способствует углублённому пониманию влияния институциональных факторов на трансграничные инвестиции в развивающейся экономике Узбекистана.

Ключевые слова: институциональные механизмы, международная торговля, Индия–Узбекистан, двусторонняя торговля, индийские инвестиции.

INTRODUCTION

The economic relationships between India and Uzbekistan have been existing for centuries now. The Silk Road played a crucial role in developing this relationship. Over the past decade, the economic ties between these two countries have grown stronger owing to the improved regional connectivity and countries' mutual interest in trade and investment. The Indian investors are increasingly becoming more interested in Uzbekistan because of multiple reasons like being rich in natural resources, the ongoing economic reforms that facilitate foreign investments in the country and most importantly the strategic location of the country in the CIS region. India has emerged as a reliable economic partner for Uzbekistan with its technological prowess, advanced pharmaceuticals, and its increasing demand for energy and varied raw materials. This

study attempts to explore the role of current institutional frameworks in Uzbekistan's in enabling Indian investors managing their investments by focusing on bilateral agreements between the two countries, current regulatory policies, and diplomatic initiatives in the field on trade relations. The study will also make an effort at understanding various challenges that Indian investors face or are likely to face and finally will offer actionable recommendations to improve the flow of investment.

History of Uzbekistan-India Relations

The trade relations between Uzbekistan and India can be traced back to the times of ancient Silk Road, which facilitated not only the cultural exchanges between the two regions but also exchanges of precious metals, art, silk, and many more items of value. Even during Soviet times Uzbekistan was of prime importance in trade. In these modern times, the official diplomatic relations were formally established in 1992 upon the fall of Soviet Union and Uzbekistan becoming an independent nation. India was amongst the first to recognise the sovereign status of Uzbekistan. Ever since then, the two countries have consistently expended a great deal of effort towards strengthening their diplomatic ties through cultural exchanges, economic collaborations and continuous high-level diplomatic visits. (Ministry of External Affairs, India, 2023). The countries share a great deal of cultural heritage in variety of forms. AN effect of the shared culture can be clearly spotted in both countries. This whole history has been conducive to the development of economic collaboration between these two countries. The understanding of current market dynamics is more than important in fundamental understanding of the Uzbekistan-India economic relations. The shift from Soviet style economy to a market-oriented economy has been challenging for the foreign investors in Uzbekistan. Though the country has been dynamic in adapting to global demands and changes, challenging for Indian investors as well. The Government's continuous efforts towards addressing these challenges birthed institutional frameworks that eased the business for Indian investors, thus increasing the investments in the country. (World Bank, 2021).

Economic Ties Between Uzbekistan and India

Jointly, Uzbekistan and India have witnessed a significant growth in through their economic partnership in recent years. Some key sectors like Information technology, agriculture and pharmaceuticals are the major contributors and key drivers to the expansion of this bilateral trade. The bilateral trade between these two nations reached USD 342 million in 2022 (Ministry of External Affairs, India, 2023) and 1.2 billion by end of 2024 (Un.org, 2025), reflecting a considerable increase from the previous years. Many Indian companies have made substantial investments in Uzbekistan, particularly in the fields of energy, infrastructure, and textiles. One notable example is the involvement of Indian firms in Uzbekistan's energy sector. Companies like ONGC Videsh have explored opportunities in oil and gas exploration. A cooperation agreement has been signed The JSC "Uzbekneftegaz" and Indian "ONGC Videsh Limited" (Kun.uz, 2025). In the renewable energy sector as well the firms have shown their interest in Uzbekistan's renewable energy projects (International Energy Agency, 2022). The pharmaceutical industry for a considerable time now, has been a

key area of collaboration. The Indian companies have been supplying affordable medicines and also have established their manufacturing units in Uzbekistan (UNCTAD, 2021). The economic ties are growing stronger with times and they are facilitated by the institutional frameworks. These frameworks are established not only to facilitate trade but also to attract the foreign investment into the country.

The institutional frameworks include bilateral agreements, joint working groups, and diplomatic initiatives. Together they create a favorable business environment for the foreign investors.

Institutional Frameworks Facilitating Indian Investment in Uzbekistan

The cross-border investments are critical. They need a well-established Institutional. Though a trade between these two countries is centuries old, in modern days, to facilitate the investment and trade between Uzbekistan and India, several mechanisms have been established. A strategic partnership between the countries was established in the year 2011. These mechanisms exist in form of bilateral agreements, regulatory policies, and diplomatic initiatives.

Bilateral Agreements: Since gaining independence, Uzbekistan and India have signed numerous agreements in order to promote economic cooperation through trade and investments. The Bilateral Investment Treaty (BIT) was signed in 2019 has provided a legal framework for protecting the investments and resolving the economic disputes (Ministry of External Affairs, India, 2019). In addition to that a Double Taxation Avoidance Agreement (DTAA) was brought in force to ensure that the investors are not taxed twice on the same income. This was a major step in safeguarding the investors' interests and thus encouraging cross-border investment (UNCTAD, 2021). The signing of the BIT between both nations aims at promoting an economic cooperation and to create a more robust and resilient investment environment for investors from/in both countries BIT aims to increase and will also boost the confidence of investors. (VisionIAS, 2024). In nutshell BIT is a mutual agreement for offering a protection to investments by local companies as well as companies of one country in another country. India approved its new Model BIT Text in year 2015. Since then, this Model text of 2015 is used for negotiations and renegotiations of BITs and investment chapters of Foreign Trade Associations and/or Economic Partnership Agreements. BIT ensures that the foreign investors receive similar treatment as domestic investors. BIT also limits country's ability to dominate the foreign investments in its territory, thus all investors are protected. Under BIT the dispute settlement calls for exhausting the local remedies before calling for international arbitration.

Regulatory Policies: Post independence, to attract foreign investment, the Uzbekistan economy has undergone a significant number of economic reforms. To streamline the processes for foreign investors, the Ministry of Investments and Foreign Trade has established the Investment Promotion Agency. To promote investments, it offers varied incentives such as tax breaks and simplified licensing procedures (World Bank, 2021). These reforms have created a more investor-friendly environment, benefiting Indian businesses (ADB, 2022).

Diplomatic Initiatives: on 18 March 1992, a protocol on establishment of diplomatic relations between the two countries-India and Uzbekistan was signed in Tashkent. India has embassy in Tashkent and Uzbekistan has embassy in Delhi. High-level visits and diplomatic engagements between the countries have played a crucial role in strengthening their economic ties. The visit of Prime Minister of India-Narendra Modi to Uzbekistan in 2015 and the subsequent visit of Uzbek President Shavkat Mirziyoyev to India in 2018 have bolstered bilateral relations (Ministry of External Affairs, India, 2018). As a result, several agreements and memoranda of understanding (MoUs) during these visits to further facilitate Indian investment in Uzbekistan.

Joint Working Groups: Together in order to address sector-specific challenges and opportunities Uzbekistan and India have established joint working groups for trade, energy, and agriculture. Aiming at providing a platform for dialogue and collaboration, these platforms enable the involved stakeholders to identify and resolve the issues pertaining to the investments in a timely manner (uza.uz, 2023). The effect can be seen in the increase of number of joint ventures by 5 times. In the sectors of IT, healthcare, agriculture, and tourism Joint investment projects valued at more than USD 200 million are in process of being implemented. (Gateway House, 2018)

Challenges Faced by Indian Investors in Uzbekistan

The Uzbekistan economy is emerging at a fast pace. The government is constantly working towards strengthening institutional frameworks, despite this progress, Indian investors in Uzbekistan still face quite a few challenges. For instance, Indian tea in Uzbekistan's market could not do well as the prices are much higher than the available options.

Foreign Exchange Volatility: The foreign exchange volatility affects liquidity, valuation of the businesses. Until recently it has been the non-convertibility of local currency that affected the finance imports into Uzbekistan. The Government of Uzbekistan has adopted an approach which results in restrictions on business' access to foreign currency and on imports combined with the overvalued official exchange. The value of UZS is always fluctuating against the foreign exchanges. According to the Investment Policy Review conducted by UNCTAD, a natural resources sector investor said that development and operating costs in natural resources sector are 10-15% higher than in competing locations, even before account has considered the conversion of foreign currency at the official exchange rate to pay local costs of the business such as bills and wages . (Investment Policy Review of Uzbekistan, n.d.)

Intellectual Property Rights (IPR) Protection: Imitation businesses- a common practice of copying the well-known international brands by local entrepreneurs is instrumental in discouraging the foreign investment. That being said an insufficient IPR protection has remained a challenge for foreign businesses in Uzbekistan for long time. In 2018, the country's leadership government had taken some important steps to address longstanding issues pertaining to IP protection and enforcement of laws related to IPR. (75, 2023)

The Banking Sector inefficiencies: Global Ratings listed some weaknesses of the banking sector in Uzbekistan, some being: distorted competition in the banking sector is caused by the dominance of state banks, s quality of banking regulations and supervision, absence of strong corporate governance, low transparency standards, and a slow pace of privatization. Uzbekistan's economy is largely a cash-based one. A major reason for this is relatively low trust in the banking sector. Also, the informal sector is a large contributor to the overall economy of the country. In years 2020-2022, the government had announced privatization of the banking sector and efforts to be made to attract more investments from the private sector. The government's recent policies have resulted into a noteworthy transition from financial isolationism to a much greater transparency and integration into international financial markets. (75, 2023).

Bureaucratic challenges: Navigating Uzbekistan's bureaucratic landscape is challenging for the foreign investors. The project implementations are often delayed because of lengthy approval processes and lack of transparency (World Bank, 2021). The consistent efforts of the government and the recent reforms have been successfully addressed some of these issues, further efforts are needed to streamline administrative procedures even more (ADB, 2022).

Inconsistencies in Regulatory Processes: Indian investors have reported difficulties in understanding and complying with local regulations, which may be central to legal disputes (Ease of Doing Business Report, 2020). Although Uzbekistan has been making continuous significant strides in improving its regulatory environment, the enforcement of updated laws and regulations which is inconsistent is a concern for many investors. The regulatory landscape is complex for foreign investors. The commercial disputes resolutions through the local courts are time consuming.

Cultural Differences: Some challenges for Indian investors also come from the cultural differences. For foreign investors, understanding the local business practices and building relationships with Uzbek partners and customers require great deal of time and effort. Investors also face language barriers though it is becoming easier now as the country is becoming more adaptive to English. The differences in communication styles also complicate matters for the Indian investors. Direct and assertive communication styles are common in some Indian businesses, however may be perceived as aggressive in Uzbekistan, as in Uzbekistan an indirect communication and building trust are of a value for the foreign investors.

Infrastructure Gaps: While Uzbekistan has made a significant progress in developing its infrastructure, the international investors face challenges in areas like transportation and logistics as the development remains fragmented in the country. These infrastructural gaps do increase the cost of doing business for the foreign investors and also hamper the efficient movement of goods and services across places (ADB, 2022). However, the country's plan to develop the road infrastructure is on the brink of a gigantic expansion, with an estimated increase of 486% by 2030 (uz, 2023)

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The role of institutional frameworks in facilitating foreign direct investment, in this case Indian investment in Uzbekistan plays a critical role. The bilateral agreements, regulatory policies, cultural ties, and diplomatic initiatives have created a strong foundation for economic collaboration for both the countries. While these initiatives have greatly enabled the Indian businesses in exploring opportunities in the fast-developing Uzbekistan market, some challenges however, such as infrastructural gaps, bureaucratic hurdles, regulatory inconsistencies, and cultural differences are apparent for them.

Uzbekistan and India can realize the full potential of their economic partnership through enhancement of the bilateral cooperation, streamlining regulatory processes, strengthening the banking system, and addressing infrastructure gaps. As both these countries continue to grow and evolve, strong and robust institutional mechanisms will facilitate the sustenance and expansion of investment flows.

REFERENCES

1. 75 (2023). Uzbekistan - Market Challenges. [online] www.trade.gov. Available at: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-market-challenges> [Accessed 29 Mar. 2025].
2. Asian Development Bank (2021). Uzbekistan: Economy. [online] www.adb.org. Available at: <https://www.adb.org/where-we-work/uzbekistan/economy> [Accessed 11 Mar. 2025].
3. Brief on India-Uzbekistan Bilateral Relations. (n.d.). Available at: <https://www.mea.gov.in/Portal/ForeignRelation/Uzbekistan-2024.pdf> [Accessed 17 Mar. 2025].
4. eoi.gov.in. (n.d.). Bilateral : India-Uzbekistan Relations. [online] Available at: <https://eoi.gov.in/tashkent/?2615?000> [Accessed 7 Mar. 2025].
5. Gateway House. (2018). 8th India-Uzbekistan Joint Working Group - Gateway House. [online] Available at: <https://www.gatewayhouse.in/events/india-uzbekistan-joint-working-group/> [Accessed 26 Mar. 2025].
6. IEA (2022). Context of renewable energy in Uzbekistan – Solar Energy Policy in Uzbekistan: A Roadmap – Analysis. [online] IEA. Available at: <https://www.iea.org/reports/solar-energy-policy-in-uzbekistan-a-roadmap/context-of-renewable-energy-in-uzbekistan> [Accessed 17 Mar. 2025].
7. Investment Policy Review of Uzbekistan. (n.d.). Available at: <https://unctad.org/system/files/official-document/poiteipm13.en.pdf> [Accessed 22 Mar. 2025].
8. kumar, gitesh (2019). India-Uzbekistan Relations: Economic Perspectives. [online] Academia.edu. Available at: https://www.academia.edu/90703938/India_Uzbekistan_Relations_Economic_Perspectives [Accessed 17 Mar. 2025].
9. Kun.uz. (2025). Indian ONGC Videsh Ltd plans to engage in geological explorations in Uzbekistan. [online] Available at: <https://kun.uz/en/18084341> [Accessed 17 Mar. 2025].

10. Strategy.uz. (2022). DEVELOPMENT STRATEGY CENTER ⇒ Investment climate in the Republic of Uzbekistan: current status, challenges and solutions. [online] Available at: <https://strategy.uz/index.php?news=878&lang=en> [Accessed 17 Mar. 2025].
11. Un.org. (2025). UN Comtrade. [online] Available at: <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=FM&CommodityCodes=TOTAL&Partners=699&Reporters=860&period=recent&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus> [Accessed 20 Mar. 2025].
12. UNCTAD (2021). World Investment Report 2021. [online] UNCTAD. Available at: <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2021> [Accessed 13 Mar. 2025].
13. uz, D. (2023). Uzbekistan's road to 2030: increasing road infrastructure capacity by 486%. [online] Daryo.uz. Available at: <https://daryo.uz/en/2023/12/24/uzbekistans-road-to-2030-increasing-road-infrastructure-capacity-by-486> [Accessed 29 Mar. 2025].
14. uza.uz (2023). Uzbekistan and Indian experts discuss the prospects for the development of interaction. [online] Uza.uz. Available at: https://uza.uz/en/posts/uzbekistan-and-indian-experts-discuss-the-prospects-for-the-development-of-interaction_459997 [Accessed 26 Mar. 2025].
15. VisionIAS (2024). India And Uzbekistan Signed Bilateral Investment Treaty (BIT) | Current Affairs | Vision IAS. [online] Current Affairs | Vision IAS. Available at: <https://visionias.in/current-affairs/monthly-magazine/2024-11-14/international-relations/news-in-shorts> [Accessed 29 Mar. 2025].
16. World Bank (2024). Overview. [online] World Bank. Available at: <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/overview#economy> [Accessed 17 Mar. 2025].
17. World Bank (2020). Doing Business 2020. [online] Worldbank.org. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf> [Accessed 13 Mar. 2025].

TRANSPORT TIZIMINI SAMARALI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY ASOSLARI

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich

TDIU professori v.b. DSc

E-mail: abdurahmonamirxon@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada transport tizimini samaradorligini belgilab beruvchi asosiy yoʻnalishlar, transport majmuasi, transport tizimi va transport infratuzilmasi tushunchalarining oʻzaro bogʻliqligi hamda transport turini tanlashda taʼsir etuvchi asosiy omillar kesimida har xil transport turlarining bahosi keltirilgan, yuklarni yetkazib berish xarajatlarini optimallashtirishning oʻziga xos xususiyatlari yoritilgan, transport tizimi samaradorligini oshirish boʻyicha vazifalar koʻrsatib berilgan.

Kalit soʻzlar: transport tizimi, temir yoʻl transporti, transport-logistika, tranzit tashuvlar, yuklarni yetkazib berish, vazifalar iyerarxiyasi, transport kompleksi, transport infratuzilmasi.

Аннотация

В данной статье рассмотрены основные направления, определяющие эффективность транспортной системы, взаимосвязь понятий транспортного комплекса, транспортной системы и транспортной инфраструктуры. Также представлены сравнительные характеристики различных видов транспорта с точки зрения факторов, влияющих на выбор транспортного средства. Освещены особенности оптимизации затрат на доставку грузов, а также обозначены задачи, направленные на повышение эффективности транспортной системы.

Ключевые слова: транспортная система, железнодорожный транспорт, транспортно-логистическая система, транзитные перевозки, доставка грузов, иерархия задач, транспортный комплекс, транспортная инфраструктура.

Abstract

This article examines the key directions that determine the efficiency of the transport system, the interrelation between the concepts of the transport complex, transport system, and transport infrastructure. It also presents comparative evaluations of different modes of transport based on key factors influencing transport choice. The specific features of optimizing cargo delivery costs are highlighted, and the main tasks for improving the efficiency of the transport system are identified.

Keywords: transport system, railway transport, transport logistics, transit shipments, cargo delivery, task hierarchy, transport complex, transport infrastructure.

KIRISH

Jahonda yuz berayotgan globallashuv hamda integratsiya jarayonlarida transport kompleksining ahamiyati tobora ortib bormoqda. Jahon banki maʼlumotlariga koʻra, jahon transport xizmatlarining YAIM tarkibidagi miqdori 4,3 trln. AQSH dollari (6,9%)ni tashkil etib, yiliga 110 mlrd. tonna yuk va 1 trln. dan ortiq yoʻlovchilar tashilmoqda, transport kompleksida band boʻlgan xodimlar soni 100 mln. kishini tashkil etmoqda[1]. Mazkur sohalarni rivojlantirish jahon transport va logistika tizimi

(The global transport and logistic system) tomonidan amalga oshiriladi. Transport tizimida yetkazib berishning zamonaviy texnologiyalaridan foydalanish moddiy zaxiralar hajmini 30% dan 60% gacha tejash, shuningdek, transport xizmatlaridan foydalanuvchi korxonalarining yetkazib berish xarajatlarini taxminan 30-35 foizga kamaytirilishiga erishish imkonini beradi.

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

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining muhim tarmog'i sifatida transport kommunikatsiyalarini jadal rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bu borada, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining, 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "“O'zbekiston — 2030” strategiyasi to'g'risida”gi Farmonida “O'zbekiston Respublikasining global transport-logistika tarmoqlariga integratsiyasini chuqurlashtirish va milliy transport tizimining salohiyatini oshirish”, “Temiryo'l, havo yo'llari transportida yo'lovchi va yuk tashish xizmatlari tariflari shakllanishida bozor tamoyillariga o'tish hamda sohaga xususiy va xorijiy operatorlarni jalb qilish” bo'yicha vazifalari belgilab olingan. Bu o'z navbatida mamlakat transport-tranzit salohiyatidan va zamonaviy yetkazib berish texnologiyalaridan samarali foydalanishni hamda transport tizimi samaradorligini oshirish yuzasidan ilmiy tadqiqotlar olib borishning maqsadga muvofiqligini ifodalaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Transport tizimini rivojlantirishning nazariy-uslubiy asoslari bir qator mahalliy va xorijlik olimlarining ilmiy tadqiqotlarida o'z aksini topgan. Ingliz iqtisodchisi Entoni Venablsning fikriga ko'ra transport kompleksi bu ijtimoiy ishlab chiqarishning yuklar va yo'lovchilarni tashishga bo'lgan ehtiyojini qondirishga ixtisoslashgan xalq xo'jaligi tarmoqlari yig'indisi tushuniladi [4].

D. Bauersoksning fikricha, an'anaviy usullarga nisbatan yuk tashuvlarini tashkil etishning afzalligi va iqtisodiy samaradorligi masalalarini kiritgan holda multimodal va intermodal yuk tashuvlarini tashkil etish muammolariga alohida e'tibor qaratgan. Shu bilan birga muallif, transport tarmoqlari, transport vositalari va transport kompaniyalari o'z ichiga olgan transport tizimini alohida qayd etadi [5].

Mamlakatimiz olimlaridan G'.Samadov, A.Zoxidov, A.Gulamov va M.Ravshanovlarning fikricha “transport tizimi – bu yuk va yo'lovchilarni o'z manziliga yetkazish jarayonida o'zaro aloqasi bo'lgan transport turari va infratuzilmalari majmuasi, ya'ni o'zaro bog'liq bo'lgan transport sektorlari, mehnat resurslari hamda mamlakat iqtisodiyotini samarali boshqarish maqsadida transportning barcha turlarini boshqaruv tizimi tushuniladi” [6].

METODOLOGIYA

Transport tizimini rivojlantirish muammolarini tahlil etish bilan shugʻullangan milliy va xorijlik olimlarning ilmiy izlanishlari natijalari mazkur tadqiqotning nazariy-uslubiy bazasi sifatida xizmat qildi. Maqolani tayyorlashda abstrakt va analitik mushohada, qiyosiy va omilli tahlil, indikativ, tanlanma kuzatuv, taqqoslash, iqtisodiy-statistik va boshqa usullardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon davlatlari iqtisodiyotining samarali rivojlanishida asosiy “qon aylanish” vazifasini bajaruvchi transport kompleksi alohida ahamiyat kasb etadi. Samarali transport tizimi ichki bozorda xom-ashyo va mahsulot harakatlarini optimallashtiradi, shu bilan bir qatorda tashqi savdoda mamlakatning iqtisodiy raqobatbardoshligini oshirib, jahon bozoriga integratsiya jarayonlarini tezlashtirish imkoniyatini beradi. Umuman olganda mamlakatni keng koʻlamda rivojlantirish mintaqalararo iqtisodiy munosabatlarning yuqori surʼatlarda boʻlishi keng maʼnoda transport infratuzilmasining samarali faoliyatiga ham bevosita bogʻliq.

Shuni alohida taʼkidlash lozim, transport-tranzit hamda transport-logistika salohiyatini oshirish geografik nuqtai nazardan optimal joylashmagan, shu bilan birga toʻgʻridan-toʻgʻri dengiz portlariga hatto qoʻshni davlatlar orqali chiqish imkoniyatiga ega boʻlmagan davlatlar uchun tashqi siyosatning ustuvor yoʻnalishlaridan biri hisoblanadi. Ammo, bugungi kunda mazkur sohalarning samaradorligini oshirish yuzasidan xalqaro amaliyot va nazariyada turlicha yondashuvlarning mavjudligi dastlab ularni toʻgʻri talqin qilish hamda nazariy asoslarini aniqroq yoritib berish lozimligini belgilaydi. Shu oʻrinda nazariyaning lugʻaviy maʼnosiga toʻxtab oʻtish maqsadga muvofiq, nazariya qaysidir bilimlar sohasiga taalluqli boʻlgan asosiy gʻoyalar majmui hisoblanib, jamiyat va tabiatdagi barcha hodisa va jarayonlarning yuz berishi hamda shakllanishida qandaydir bogʻliqlik va qonuniylikning mavjudligi haqida tasavvur beradi.

Shundan kelib chiqqan holda, mamlakat transport tizimi haqida fikr yuritganda, dastlab “transport kompleksi”, “transport tizimi”, “transport infratuzilmasi” tushunchalarining oʻzaro bogʻliqligi hamda “tranzit” va “transport-logistika tizimi” kabi tushunchalarning mazmun mohiyatlarining oʻzaro farqlarini aniqlab olishni taqozo etadi.

Xorij olimlarining tadqiqotlarida “transport kompleksi” atamasiga turlicha taʼriflar keltirilgan boʻlib, ularning yondashuvlarida umumiy oʻxshash tomonlari uchraydi. Masalan, amerikalik mutaxassis Stiven Frederik Starr transport kompleksi kategoriyasiga quyidagicha taʼrif bergan: “Transport kompleksi — yoʻlovchilar va yuklarni tashishga boʻlgan ehtiyojni qondirish uchun iqtisodiyot tarmoqlari yigʻindisi” [7].

Rossiyalik olim N.P. Tereshina oʻzining “Transport iqtisodiyoti” oʻquv qoʻllanmasida “transport kompleksi bu oʻzaro bogʻliq transport turlarining hududiy uygʻunligi boʻlib, ular, bir-biri bilan oʻzaro hamkorlikda ijtimoiy xoʻjalik va aholining yuklar va yoʻlovchilarni tashishga boʻlgan ehtiyojini toʻliq qondiradigan sektorlar majmui” [8] degan taʼrif keltirilgan.

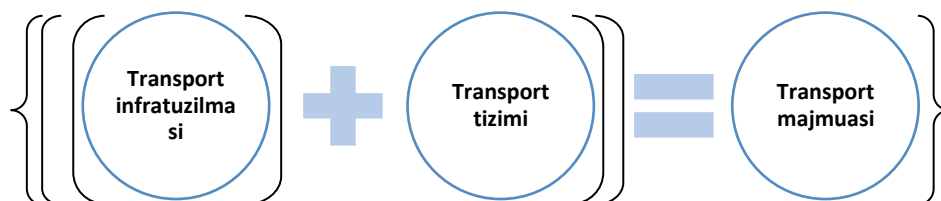
Mahalliy va xorijlik olimlarning yondashuvlariga asoslanib, fikrimizcha, mamlakat transport kompleksi — hamkorlikda harakat qiladigan, bir-birini to‘ldirib keladigan, har biridan samarali foydalanishni ta‘minlagan holda bir-biriga bog‘liq tarzda taraqqiy etadigan turli transport turlari majmui tushuniladi.

Transport kompleksi obyektlari qatoriga transport, transport sanoati (transport mashinasozligi, transport qurilishi, tashish jarayonining moddiy-texnik ta‘minoti), transport uchun kadrlarni tayyorlash muassasalari va tashkilotlari, loyiha hamda ilmiy-tadqiqot ishlarini o‘tkazish bo‘yicha muassasalar, ta‘mirlash korxonalari kiradi.

Transport kompleksi tarkibiga kiruvchi transport tizimi – mulkchilik shaklidan qat’iy nazar, bir biriga samarali ta’sir ko‘rsatadigan va har xil yuk ortish-tushirish, qurilish ishlarining bajarilishini, shuningdek, transport xizmatlariga bo‘lgan talabni qondirish maqsadida yuk va yo‘lovchilar harakatini ta‘minlaydigan transport turlari hamda vositalari to‘plami tushuniladi. Transport tizimi minimal xarajatlar evaziga transportga bo‘lgan ehtiyojlarni maksimal darajada qondirish maqsadida transportning barcha turlarini muvofiqlashtirish, uning samarali ishlashini ta‘minlaydi.

Yuqorida tizimlashtirilgan ta’riflardan aytish mumkin, transport tizimining tarkibiy qismi qatnov yo‘llari, texnik inshootlar, yuk stansiyalari, yo‘lovchi vokzallari, chipta sotish markazlari, tashishni tashkil etish kompaniyalari, logistika markazlari, omborxonalar, muhandislik tarmoqlari, kommunikatsiyalar va boshqa elementlardan tashkil topadi.

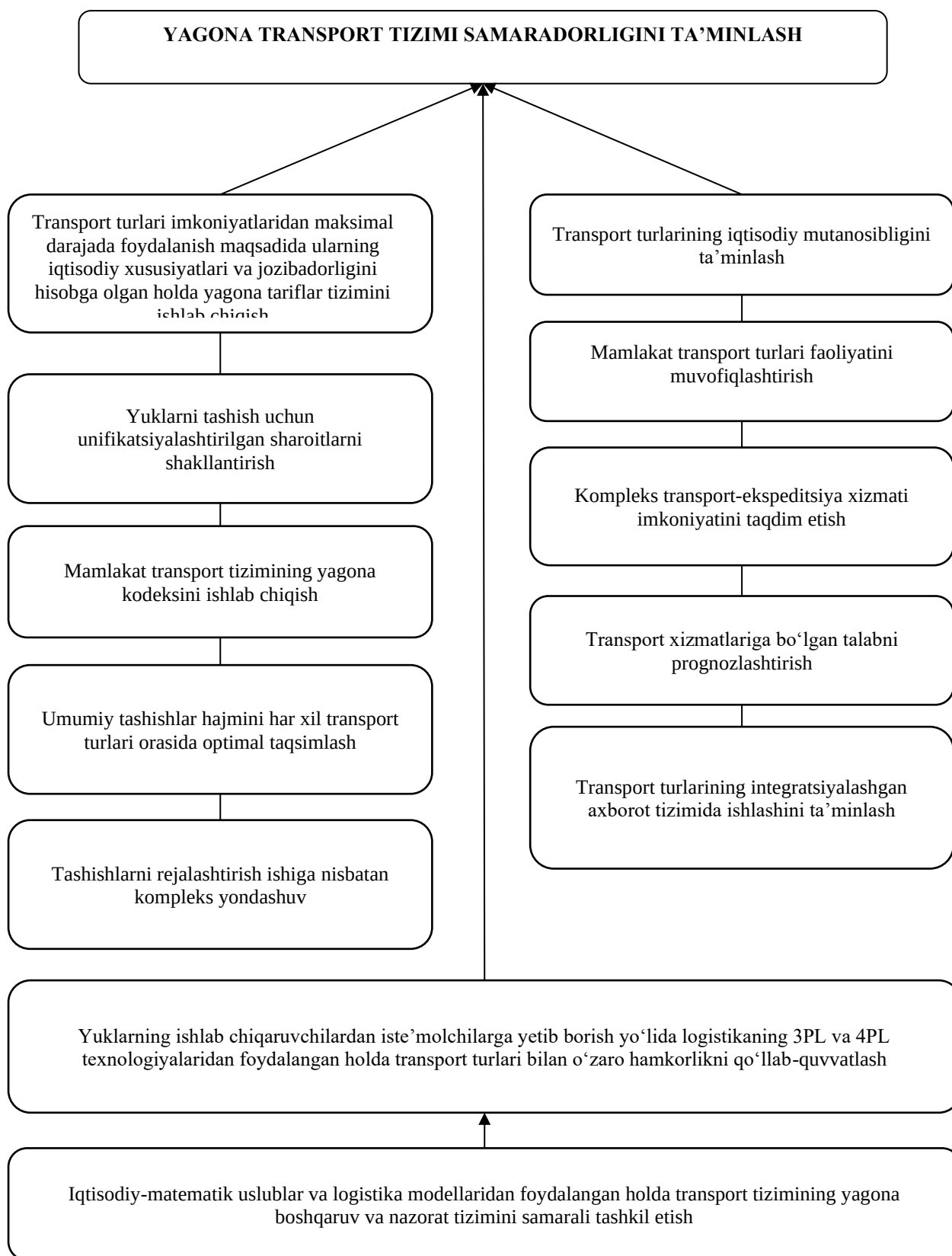
Yuqoridagi yondashuvlarga asoslanib, “transport kompleksi” “transport tizimi” tushunchasiga nisbatan kengroq tushuncha “transport tizimi” tushunchasi ba’zan “transport infratuzilmasi” kabi anglanadi, biroq ko‘pincha ana shu “transport infratuzilmasi”ni ham o‘z ichiga oladi. Fikrimizcha, mazkur atamalarning o‘zaro bog‘liqligi quyidagicha izohlanadi (1-rasm.)



1-rasm. Transport majmuasi, transport tizimi va transport infratuzilmasi tushunchalarining o‘zaro bog‘liqligi¹

Mamlakatning iqtisodiy xavfsizligi va mudofaaga qodirligini ta‘minlash, mamlakat iqtisodiyotini barqarorlashtirish hamda jahon bozoriga chiqish uchun rivojlanayotgan davlatlar samarali yagona transport tizimiga ega bo‘lishini talab etadi. Iqtisodiy, tashkiliy, texnologik va siyosiy omillarni hisobga olgan holda yagona transport tizimi quyidagi asosiy yo‘nalishlarni ta‘minlashi maqsadga muvofiq hisoblanadi (2-rasm).

¹ Manba: Olib borilgan tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.



2-rasm. Yagona transport tizimi samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlari¹

¹ Olib borilgan tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Mamlakat transport infratuzilmasining asosiy obyektlari qatoriga avtomobil yo‘llari, temir yo‘llar, suv yo‘llari, metropoliten, aeroportlar, ko‘priklar, tonnellar, estakadalar, kontakt liniyalari, vokzallar va stansiyalar, aloqa, navigatsiya va transport vositalari harakatini boshqarish tizim obyektlari, boshqa shu kabi transport majmui faoliyatini ta‘minlab turadigan binolar, inshootlar, qurilmalar va uskunalar kiradi.

Transport faoliyatini tashkil etish uchun dastlab, o‘z tarkibiga temir yo‘l, havo va avtomobil transportlarini olgan yagona transport tizimlarining tavsiflarini bilib olish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Transport operatsiyalarini amalga oshirayotgan korxonaning asosiy vazifalariga bog‘liq holda yuklarni yetkazib berishda maqbul transport turlari tanlab olinadi. Bunda transport turlarining xarajatlari va boshqarish ko‘rsatkichlarini hisobga olgan holda ulardan ratsional foydalanishni belgilab beradigan texnik-iqtisodiy xususiyatlari, ularning imkoniyatlari va kamchilik jihatlari inobatga olinadi. Yuk tashish turini tanlashda yuk jo‘natuvchi ko‘plab mezonlarga tayangan holda ish ko‘rishi lozim bo‘ladi. Ushbu mezonlar besh ballik shkala bo‘yicha amalga oshiriladi. Bunda “1” – eng yuqori ball, “5” –eng quyi ball (1 –jadval).

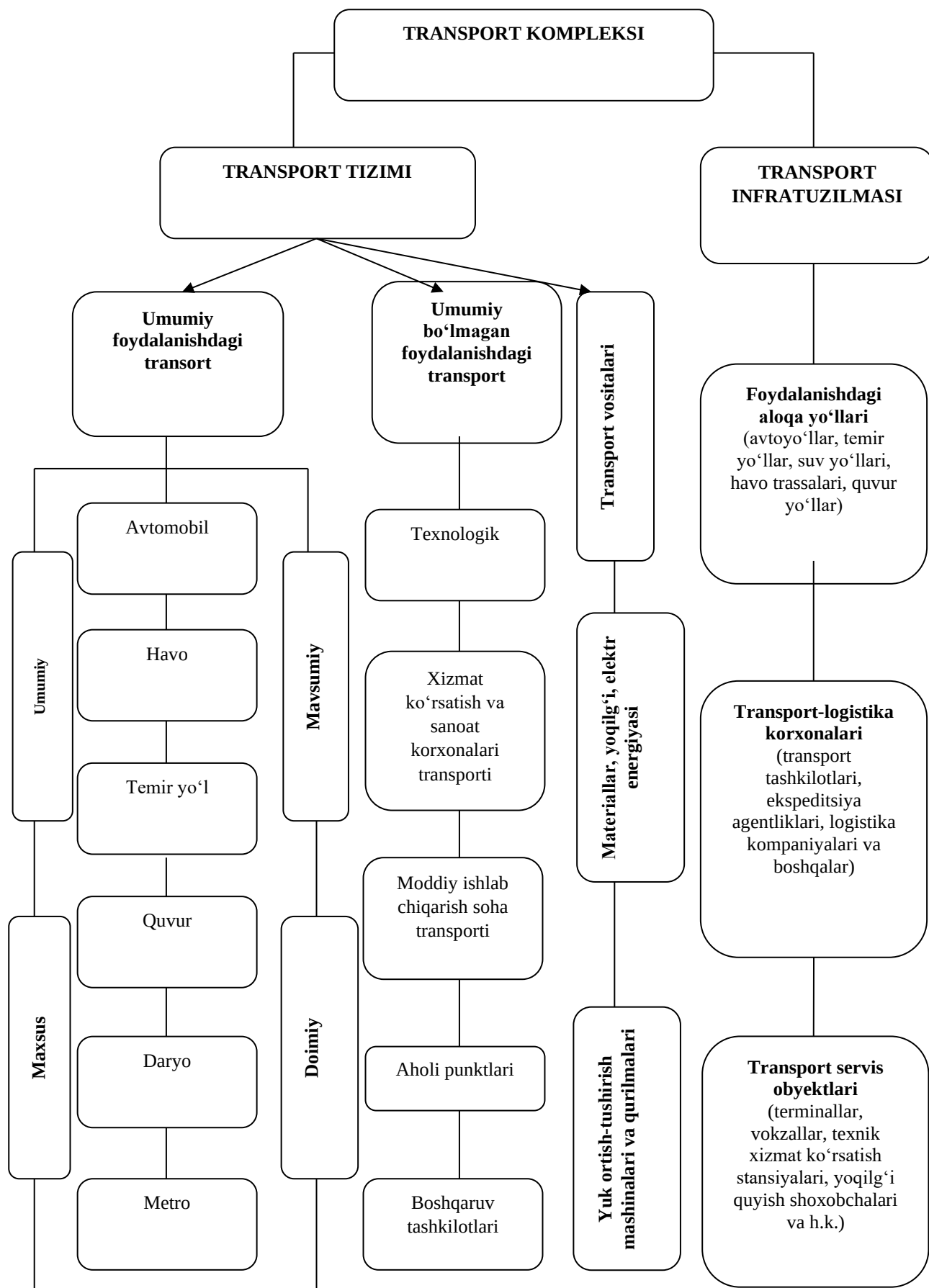
1-jadval

Transport turini tanlashda ta‘sir etuvchi asosiy omillar kesimida har xil transport turlarining bahosi¹ (5 ballik shkala bo‘yicha)

Transport turlari	Tezligi (yetkazib berish vaqti)	Ishonchli-ligi (grafikka rioya qilishi)	Yuklarni tashish imkoniyati	Xizmat ko‘rsatiladigan geografik nuqtalar soni	Bir ton-km qiymati (narxi)
Temir yo‘l	3	4	2	2	3
Suv	4	5	1	4	1
Avtomobil	2	2	3	1	4
Quvur	5	1	5	5	2
Havo	1	3	4	3	5

Transport infratuzilmasidan farqli ravishda, transport tizimi umuman mamlakat iqtisodiyoti faoliyati bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘langan. Transport tizimi – qatnov yo‘llari tarmog‘ining (ya‘ni transport infratuzilmasi) o‘zigina emas, balki uning texnik va boshqaruv qismi hamdir. Biroq mamlakat yagona transport majmuasini yaratishda transport infratuzilmasini rivojlantirish asosiy o‘rin tutadi. Transport tarmog‘ini rivojlantirishda quyida keltirilgan transport tizimi va infratuzilmasini o‘z ichiga oluvchi transport kompleksi tuzilmasini asos sifatida olish mumkin (3-rasm).

¹ Manba: Olib borilgan tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.



3-rasm. Transport kompleksi tuzilmasi¹

Yuk tashish yo‘nalishini tanlash – bu ekspeditor ishining eng muhim va mas’ul bosqichi hisoblanadi. Qulay yo‘nalish va kerakli transport turini to‘g‘ri tanlash yuk tashish narxi, ishonchliligi va muddatiga nisbatan ijobiy natija beradi. Transport turlari quyidagi asosiy xususiyatlardan kelib chiqib tanlab olinadi: yuk ko‘tarish imkoniyati, transport turidan foydalanish imkoniyati, tashish tannarxi va transport tavsiflari.

1. Avtomobil transporti:

Afzalliklari: yuqori darajadagi harakatchanligi, nisbatan arzonligi, muntazamiligi;

Kamchiliklari: yuqori tannarxi, zudlik bilan tushirib olish zarurligi, yukning o‘g‘irlanish ehtimoli va kam yuk ko‘tarish qobiliyati.

2. Temir yo‘l transporti:

Afzalliklari: uzoq masofaga qatnashi, yuqori hajmdagi yuk sig‘imi, tashish tannarxining qimmat emasligi;

Kamchiliklari: foydalanish (erishish) qiyinligi, operativligi, tashuvchilar sonining kamligi.

3. Havo transporti:

Afzalliklari: o‘ta yuqori tezlikka egaligi, uzoq masofaga uchishi, yuklarning butligi;

Kamchiliklari: qimmatligi, yetkazib berishning ob-havoga bog‘liqligi.

4. Quvur transporti:

Afzalliklari: tannarxi pastligi, yuqori o‘tkazish imkoniyati, muntazam qatnashi;

Kamchiliklari: yuk xillari (nomenklaturasi) kamligi (suyuqlik, gaz), foydalanish (erishish) qiyinligi.

Demak, qilingan tanlovning to‘g‘riligi har xil transport turlari bilan tashishga bog‘liq xarajatlar tahlili asosidagi texnik iqtisodiy hisobotlar bilan tasdiqlanishi lozim. Shuningdek, yuklarni aralash tashuvda yetkazib berish xarajatlarini optimallashtirish masalasini hal qilishda ushbu tanlov mezoni ma’lum darajada xizmat qiladi (2-jadval).

2-jadval

Yuklarni yetkazib berish xarajatlarini optimallashtirishning o‘ziga xos xususiyatlari¹

Tanlov mezoni	Transporti turi				
	Temir yo‘l	Suv	Avtomobil	Quvur	Havo
Tezligi	o‘rtacha	eng past	yuqori	past	eng katta
Xarajatlar darajasi	o‘rtacha	eng past	katta	past	eng baland
Tovarning ehtimoliy assortimenti	eng katta	ancha katta	o‘rtacha	juda cheklangan	qisman cheklangan
Xizmat ko‘rsatiladigan bozorlar soni	katta	cheklangan	cheklanmagan	juda cheklangan	o‘rtacha-dan baland
Yetkazib berish ishonchliligi	o‘rtacha	past	yaxshi	baland	o‘rtacha

¹ Manba: Olib borilgan tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

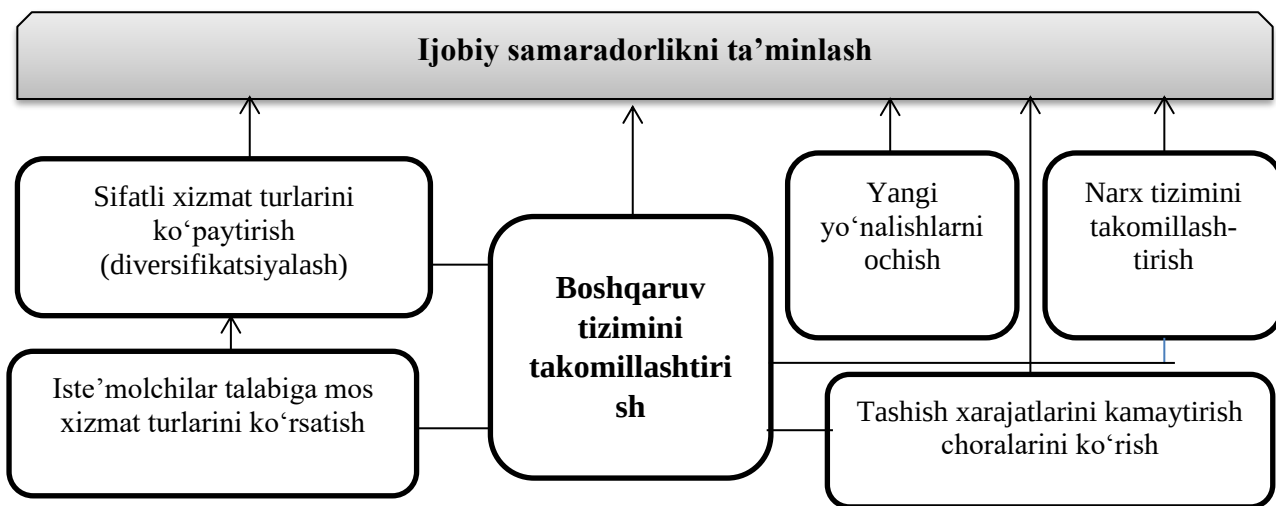
¹ Manba: Olib borilgan tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Iqtisodiyot tarmoqlarida transport alohida yagona tizim bo'lib, uning faoliyatini samarali rivojlantirishga oid masalalarni tadqiq etar ekanmiz, bizda tarmoqda mavjud muammolar to'g'risida iyerarxik tasavvur shakllanadi. Ma'lumki, iyerarxiya qonuniga muvofiq tizimdagi har bir bosqich o'zidan pastda va yuqorida turuvchilar bilan boshqaruvchi va boshqariluvchi subyekt vazifasini bajaradi. Transport tizimi samaradorligini ta'minlash uchun iyerarxik yondashuv eng maqbul variant ekanligini e'tirof etgan holda, bu borada ilmiy izlanishlar olib borish, bugungi kunda dolzarblik kasb etmoqda.

Iyerarxik tizimda har bir bosqichda muayyan vazifa bajarilishi nuqtai nazaridan, unda funksional va tarkibiy differentsiatsiya bo'lishi tabiiydir. Tizimda hajman katta miqdordagi ma'lumotlar qabul qilinishi, qayta ishlanishi va ishlatilishi nuqtai nazaridan uning iyerarxik tuzilishga ega bo'lishi maqsadga muvofiq. Bunda quyi bosqichlarga foydalanish uchun umumlashgan axborot taqdim etiladi. Transport tizimidagi mavjud muammolar mamlakat iqtisodiyotining o'sishiga to'sqinlik qiluvchi omillardan hisoblanadi. Shuning uchun ham ushbu muammolarni alohida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- Iqtisodiyot sohalari kengayib, aholi soni tobora o'sib borayotganiga mos tarzda oshib borayotgan ehtiyojlarni to'laroq qondirish.
- Iste'molchilar ehtiyojini qondirish maqsadida oliy sifatli xizmatlar ko'rsatish.
- Mahsulot tannarxidagi tashish xarajatlarini minimallashtirish chora-tadbirlarini ishlab chiqish.
- Transport tizimi faoliyatining yuqori samaradorligiga erishish.

Yuqorida sanab o'tilgan vazifalarni iyerarxik ketma-ketlikda tasvirlab quyidagi sxema ko'rinishiga keltirish mumkin (4-rasmga qarang).



4-rasm. Transport tizimini rivojlantirish vazifalari iyerarxiyasi¹

Yuqoridagi mulohazalardan kelib chiqqan holda, transport tizimi iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha mazkur tadqiqotda muallif tomonidan quyidagi yo'nalishlar taklif etildi:

¹ Manba: Olib borilgan tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

- Ilmiy-texnik imkoniyatlar va ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish.
- Zamonaviy texnologiyalar asosida transport vositalariga texnik xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish.
- Transport tizimi tomonidan ekologiya va iqtisodiyotga yetkazilayotgan zararlarni kamaytirish yoki umuman bartaraf etishga erishish.
- Zamonaviy infratuzilma uchun sarflanadigan xarajatlarning to'xtovsiz ortib borishi va ushbu talabni qondirish maqsadida yangi tushum manbalarini izlash masalasi.
- Transport bozorida ishtirokchilar o'rtasida hosil bo'luvchi o'zaro ta'sir iqtisodiy va texnologik samaradorlikning tushib ketishini keltirib chiqaradi, oqibatda tarmoq bo'ylab temir yo'l transportida yuklarni tashish xarajatlari ortadi.
- Iqtisodiyot sohasidagi inqirozlarga duch kelish va infratuzilma xizmatlaridan foydalanish uchun to'lov hamda tariflarning belgilangan daraja va miqdorining kamayishi, davlatning qo'shimcha subsidiyalar amalga oshirilishini taqozo etishi mumkin.
- Tartibga soluvchi yo'nalish va obyektlarning ko'payishi bilan, shu jumladan infratuzilma xizmatlaridan qonuniy foydalanish bo'yicha, ham davlat boshqaruvi va tartib tizimini takomillashtirish.
- Iqtisodiyot va tashuvlar xavfsizligini ta'minlovchi tizim o'rtasida texnologik va foydalanish bo'yicha yuk tashuvchi kompaniyalar hamda infratuzilmadagi javobgarlik va vazifalarni o'zaro taqsimlash.

Mamlakat iqtisodiyotini rivojlanishida transport tarmog'ining ahamiyati alohida ahamiyat kasb etadi. Bu borada tadqiqot olib borgan olimlarning fikriga ko'ra, transport sohasidagi ba'zi ko'rsatkichlar mamlakat YAIM o'sish sur'atlariga bevosita bog'liq. Jumladan, rossiyalik olim G.A.Gols[9] transport tizimining rivojlanish qonuniyatlarini o'rganib, uning taraqqiyoti, iqtisodiyotning boshqa sohalari uchun ham rivojlanishning muhim omili ekanini dalillar bilan isbotlagan.

Transport tarmog'ini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlarini ilmiy asosda o'rganishda bu boradagi uzoq muddatli barqarorlik ko'rsatkichlarini aniqlab olish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Bu o'z navbatida ushbu soha doirasidagi tadqiqotlarning asosini tashkil etadi. Ta'kidlayotganimiz – bunday tadqiqotlardan ko'zlangan asosiy maqsad transport sohasining barqaror va o'zgarmas ko'rsatkichlarini aniqlab beradi.

$$\frac{Q}{D} = 5.8V^{0.7866}$$

Bunda: Q – uzoq masofalarga tashilgan yuk hajmi, t.; D – YAIMning mutlaq miqdori, valyuta birligida; V – yukni uzoq masofaga tashish tezligi, km/soat.

Shubhasiz, bu ifodada YAIM bilan yuk tashish hajmi va tashish tezligi o'rtasidagi bog'liqlik "to'laqonli funksional ko'rinishda emas". Buni yana boshqa ma'lumotlarga asoslangan holda tadqiqotni davom ettirish lozim. Olim G.A. Gols transport tarmog'i rivojlanishining mamlakat YAIM o'sishiga ko'rsatadigan bevosita ta'siri bo'yicha aniq xulosalar bergan. Masalan, mamlakat transport tizimiga to'g'ridan-to'g'ri aloqador bo'lgan avtomobil yo'llaridagi tashish sur'ati ushbu

iqtisodiyot sohaslarining rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan ko‘rinadiki, avtomobil yo‘llari sifati hamda infratuzilmaning zamonaviy shaklda ta‘minlanishi yuklarni tashish tezligining ortishiga xizmat qiladi va bu o‘z navbatida mamlakatning YAIM o‘shishiga olib keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Muxtasar qilib aytganda, iqtisodiyotda yuk va boshqa moddiy oqimlar zaxiralarini samarali tashkil etish transport tizimi samaradorligini oshirish va tashkiliy-iqtisodiy muammolarni hal qilish bilan bevosita bog‘liq. Bu yerda albatta, mazkur tizim faoliyatini samarali tashkil etish lozim, deb hisoblaymiz. Transport turlari o‘rtasida kuchayib borayotgan raqobatni hisobga olgan holda transport tizimini samarali rivojlantirish bo‘yicha vazifalari ko‘rsatib berildi. Mazkur vazifalarning amalga oshirilishi rivojlanish indeksleri bo‘yicha mamlakat transport tarmog‘i reytingini dunyo miqyosida yuqori pog‘onaga ko‘tarishga xizmat qiladi. Transport tizimi samaradorligini oshirish bo‘yicha berilgan uslubiyotlar va undan kelib chiquvchi xulosa hamda tavsiyalar transport tizimini rivojlantirishning qisqa va uzoq muddatdagi strategiyalarini ishlab chiqish hamda tizimni modernizatsiya qilish, biznes hamkorlari bilan muvofiqlashuv va integratsiyalashuv jarayoni bo‘yicha ishlarni samarali olib borish, mijozlarga sifatli xizmat ko‘rsatish va logistik xizmatlar provayderlarining raqobatbardoshligini oshirish, shu bilan birgalikda transport tizimi samaradorligini oshirish imkoniyatini beradi.

Shuningdek, transport tizimi samaradorligini oshirish uchun quyidagi chora-tadbirlar amalga oshirish lozim:

- Tariflarni belgilash prinsiplarini o‘zgartirish va bosqichma-bosqich yangi tarif tizimiga o‘tish, tuzatish koeffitsiyentlari sonini kamaytirish, temir yo‘l orqali tashishni har tomondan mablag‘ bilan ta‘minlash turlarini kamaytirish;
- O‘z lokomotiv va vagonlariga ega bo‘lgan temir yo‘l transportida yuk tashishga mo‘ljallangan xususiy kompaniyalar tashkil etilishi uchun shart-sharoitlar yaratish orqali temir yo‘lda yuk tashish sohasida raqobat muhitini shakllantirish;
- Transport va logistika tizimining tezkorligi va ishonchliligini oshirish, 2030-yilgacha elektr energiyasi bilan ta‘minlangan temir yo‘llar ulushini 55 foizga yetkazish. Buning uchun har yili o‘rtacha 168 km temir yo‘lni elektr energiya bilan ta‘minlash zarur, sarmoyalar hajmi esa 5,34 mlrd. dollarni tashkil etishi kerak. 2030-yilgacha lokomotiv va vagonlarni yangilash uchun 1,2 mlrd. dollarlik sarmoya sarflash zarur:
- Konteynerlarda tashilgan yuklarning transportga sarflanadigan to‘lovlarini 10 foizga kamaytirish uchun konteynerda tashishni 25-30 foizga oshirish zarur.
- Transport tizimi samaradorligini oshirish uchun mintaqalarda multimodal transport-logistika markazlari tarmog‘ini kengaytirish.
- Yuk tashish, intermodal va multimodal yuk tashishlarning normativ hamda huquqiy bazasini, texnik va texnologik reglamentini hamda standartlarini, logistika markazlarini, transport-ekspeditorlik faoliyatini xalqaro standartlarga mos holda uyg‘unlashtirish.

- Multimodal tashishlar samarali bo'lishini ta'minlash uchun integratsiyalashgan axborot tizimini tashkil etish.

- Bojxona logistika markazlarining milliy tarmog'ini shakllantirish, ularda transport-logistika operatsiyalari kamida 3PL darajada bo'lishini ta'minlash lozim.

Shunday qilib, ko'rsatib o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish natijasida transport tizimi samaradorligini oshirish, ishlab chiqarish va moddiy resurslar tejamini ta'minlash, transport xizmat ko'rsatishning jadallashuvi hamda xarajatlarining kamayishi va iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlanishiga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

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

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони. <http://www.lex.uz>.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 24 январь 2020 йил.

4. Venables, A. J. (2007). Evaluating Urban Transport Improvements: Cost–Benefit Analysis in the Presence of Agglomeration and Income Taxation. *Journal of Transport Economics and Policy*, 41:173–188 p.

5. Коврижных И.В. Анализ и оценки эффективности управления в организации / И.В. Коврижных. – Барнул: АФ СибАГС, 2016. – 86с.

6. Fayzullayev J.S. Improvement of Economic Efficiency of Development of Railway // *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR)* ISSN: 2249 – 0892 Vol9 Issue–2, Dec -2019. http://www.ajtmr.com/papers/Vol9Issue2/Vol9Iss2_P9.pdf

7. Зоҳидов А.А. Марказий осиё транспорт тизимини самарали бошқариш механизмни такомиллаштириш. Иқт. фан. док. ... дис. Автореф., Тошкент 2018.

8. Frederick Starr S., Filat Yildiz, Martina reiser etc. The New Silk roads: Transport and trade in Greater Central Asia. Monograph Central AsiaCaucasus institute & Silk Road Studies Programm, Washington, D.C.: Johns Hopkins University-SAIS, 2007. – 514 p.

9. Экономика транспорта: Учебное пособие / Терешина Н.П., Потапова Е.В., Терёшина Н.В., Елишкин И.А. – М.: РУТ (МИИТ), 2018. – 142 с.

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

11. Fayzullayev J.S. The economic-mathematical model of the organization activity of the modern transport-logistics system. // *Бюллетень науки и практики – Bulletin of Science and Pracrice научный журнал (scientific journal)*. 2018. №5 (4). С. 345-352. DOI:10.5281/zenodo.1147072. Impact Factor (5) GIF – 0.454; (21) Info Base Index – 1.4; (17) OAJI – 0.350, (43) (UIF) – 0.1502; (4) JCR – 1.021. <http://oaji.net/articles/2017/3996-1526585902.pdf>

12. Fayzullayev J.S. Evaluation of efficiency of transport - logistics system. // XLVII International correspondence scientific and practical conference «International scientific review of the problems and prospects of modern science and education» (Boston. Usa. July 24-25, 2018). 62-65. <https://scientific-conference.com/images/PDF/2018/49/International-scientific-review-7-49-ISBN.pdf>
13. Fayzullayev J.S., Increasing the efficiency management of 3PL and 4PL logistics companies in the railway system. // «Стратегия действий Республики Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы инновационного развития» Международная научно-практическая конференция. Тошкент. 2018. 28-29 мая. С.37-42. http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/05/4.-Fayzullayev_J_S_increasing-the-efficiency-management-of-3pl-and-4pl-logistics-companies-in-the-railway-system.pdf
14. Fayzullayev J. (2020). Effectiveness of modern methods in the development of the integration transport systems. Архив научных исследований, 1(3). <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/3892>
15. Fayzullayev J.S. Effectiveness of modern methods in the development of the integration transport systems // Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Vol9 Issue–2, Dec -2019 62-65. <https://saarj.com/wp-content/uploads/SAJMMR-JULY-2020-FULL-JOURNAL.pdf>
16. Fayzullayev J.S. Theoretical Aspects of the Transport Logistics System Management // Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Special Issue–2, Sep -2019. http://ajtmr.com/papers/SplIss2/SplIss2_8.pdf
17. Файзуллаев Ж.С. Транспорт-логистика тизими: муаммо ва ечимлар // Proceedings of Global Technovation 2 nd International Multidisciplinary Scientific Conference Hosted from London, U.K. December 28th, 2020. <https://www.conferencepublication.com/index.php/aoc/article/view/424>
18. Fayzullayev J.S. Problems And Status Of Efficiency Of The Transport And Logistics System In The Railway Network , Archive of Conferences: Vol. 13 No. 1 (2021): GTIMSC-2021, <https://www.conferencepublication.com/index.php/aoc/article/view/573>
19. Fayzullayev, J.S. (2021) "Economic-mathematical model of evaluating the efficiency of the transport system," Economics and Innovative Technologies: Vol. 2021: No. 1, Article 1. <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot/vol2021/iss1/1>

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

Ergashxodjaeva Shaxnoza Jasurovna

TDIU marketing kafedra mudirasi,
Iqtisod fanlari doktori professor.

Parpiyeva Gulhayo Ravshanbek qizi

TDIU magistranti.

E-mail: gulhayoparpiyeva1727@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etishning nazariy asoslari, amaliy holati va rivojlanish imkoniyatlari tadqiq etilgan. Raqamli marketingning zamonaviy vositalari — ijtimoiy tarmoq marketingi, SEO, email marketing va kontent-marketing orqali kichik bizneslarda marketing samaradorligini oshirish yoʻllari yoritilgan. Tadqiqot davomida mavjud holat nazariy manbalar va milliy qonunchilik hujjatlari asosida tahlil qilingan, shuningdek, empirik kuzatuvlar va SWOT tahlil metodlari asosida mavjud muammolar va strategik yechimlar aniqlangan.

Tahlil natijalari kichik biznes subyektlarida raqamli marketing vositalarining joriy etilishi brend taniluvchanligini oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish va sotuv hajmini koʻpaytirishda muhim ahamiyatga ega boʻlganini koʻrsatgan. Shu bilan birga, texnologik savodxonlik yetishmovchiligi, moliyaviy cheklovlar va infratuzilmaviy muammolar asosiy toʻsiq sifatida aniqlangan. Yakunda, kichik bizneslar uchun texnologik tayyorgarlikni oshirish, davlat tomonidan koʻmaklashish mexanizmlarini kuchaytirish va innovatsion platformalarga kirishni soddalashtirish boʻyicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit soʻzlar: kichik biznes, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoq marketingi, SEO, email marketing, SWOT tahlil, strategik takliflar.

Аннотация

В данной статье были исследованы теоретические основы, практическое состояние и перспективы развития цифрового маркетинга в субъектах малого бизнеса. Были рассмотрены современные инструменты цифрового маркетинга — маркетинг в социальных сетях, SEO, email-маркетинг и контент-маркетинг, а также пути повышения эффективности маркетинговой деятельности в малом бизнесе с их использованием. В процессе исследования была проведена теоретико-аналитическая работа на основе научных источников и нормативно-правовых актов Республики Узбекистан, а также использованы методы эмпирического наблюдения и SWOT-анализа для выявления проблем и стратегических решений.

Результаты анализа показали, что внедрение цифрового маркетинга в малом бизнесе играет ключевую роль в повышении узнаваемости бренда, расширении клиентской базы и увеличении объёмов продаж. Вместе с тем были выявлены такие основные барьеры, как недостаточная цифровая грамотность,

ограниченность финансовых ресурсов и проблемы с технической инфраструктурой. В заключение были предложены практические рекомендации по повышению технологической подготовки, усилению государственной поддержки и облегчению доступа к инновационным цифровым платформам для субъектов малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, цифровой маркетинг, SMM, SEO, email-маркетинг, SWOT-анализ, стратегические предложения

Abstract

This article explored the theoretical foundations, practical conditions, and development prospects of digital marketing within small business entities. Modern digital marketing tools — including social media marketing, SEO, email marketing, and content marketing — were examined in relation to their effectiveness in improving marketing performance among small businesses. The study employed theoretical analysis based on scientific literature and Uzbekistan's legal framework, alongside empirical observation and SWOT analysis to identify existing challenges and propose strategic solutions.

The findings demonstrated that the implementation of digital marketing significantly contributed to brand awareness, customer base expansion, and increased sales volumes in small businesses. However, key barriers such as low digital literacy, limited financial resources, and underdeveloped infrastructure were also identified. As a result, practical recommendations were proposed, including improving technological readiness, enhancing governmental support, and simplifying access to innovative digital platforms for small business entities.

Keywords: small business, digital marketing, social media marketing, SEO, email marketing, SWOT analysis, strategic recommendations

KIRISH

Raqamli texnologiyalar XXI asrda iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlarini tubdan o'zgartirdi. Ayniqsa, global miqyosda marketing yondashuvlarining transformatsiyasi kichik biznes subyektlari uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Raqamli marketing bugungi raqobatbardosh muhitda faqat axborot uzatish vositasi emas, balki biznes modelining ajralmas qismiga aylanmoqda. Bu o'zgarishlar, ayniqsa, innovatsion yechimlarga tayanuvchi va o'sishga intilayotgan kichik korxonalar uchun dolzarbdir.

Kichik biznes iqtisodiyotning barqaror rivojlanishida muhim o'rin tutadi. Bunday subyektlarning o'zini oqlovchi, moslashuvchan va bozorga tez javob beruvchi xususiyatlari ularni zamonaviy raqamli echimlar bilan uyg'unlashtirishni taqozo etadi. Raqamli marketing vositalaridan — ijtimoiy tarmoqlar, SEO, email marketing, kontent yaratish va raqamli reklama platformalaridan — foydalanish esa ushbu korxonalar uchun auditoriya bilan samarali aloqada bo'lish, sotuvlarni oshirish va brendni mustahkamlash imkoniyatini beradi.

O'zbekiston Respublikasida ham raqamli iqtisodiyotga o'tish milliy rivojlanish strategiyasining muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida belgilangan. Prezident farmonlari, elektron tijorat to'g'risidagi qonun va davlat dasturlari raqamli

transformatsiya jarayonlarini jadallashtirishga xizmat qilmoqda. Bu jarayonda kichik biznes subyektlarining ishtiroki va ularning marketing faoliyatini raqamli vositalar orqali takomillashtirishi mamlakatdagi innovatsion iqlim shakllanishiga bevosita hissa qo'shadi.

Shu munosabat bilan, mazkur tadqiqot kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatini tashkil etish jarayonining zamonaviy xususiyatlarini tahlil qilish, amaliy muammolarni aniqlash va samarali strategiyalarni ishlab chiqishga yo'naltirilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatini samarali tashkil etish masalasi ko'plab xalqaro va milliy tadqiqotchilar, iqtisodchilar hamda marketologlar tomonidan chuqur o'rganilmoqda. Ushbu yo'nalishda olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosan marketing strategiyalari, raqamli texnologiyalarni joriy qilishning nazariy asoslari va kichik biznes uchun amaliy yondashuvlarni qamrab oladi.

Xalqaro miqyosda raqamli marketingning konseptual asoslari va amaliy strategiyalari Kotler va Keller tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, ular kichik va o'rta biznes subyektlarida raqamli yondashuvlar orqali mijozlar bilan interaktiv aloqani shakllantirish imkoniyatlarini tahlil qilgan [1]. Ularning fikricha, zamonaviy marketing – bu mijoz bilan muloqot qilishga qaratilgan ikki tomonlama jarayon bo'lib, bu raqamli platformalarda yanada samaraliroq kechadi.

Shuningdek, Chaffey va Ellis-Chadwick tomonidan yaratilgan metodik asar raqamli marketing vositalarining turlari va ularning implementatsiyasiga doir keng qamrovli ko'rsatmalarni o'z ichiga oladi [2]. Ular tomonidan ta'kidlanganidek, SEO, ijtimoiy tarmoqlarda marketing (SMM), va kontent-marketing kichik bizneslar uchun eng samarali raqamli vositalar qatoriga kiradi. Bu vositalar xarajatlarni kamaytirish bilan birga mijoz bazasini kengaytirishda muhim rol o'ynaydi.

BMTning Savdo va Taraqqiyot bo'yicha konferensiyasi (UNCTAD) tomonidan e'lon qilingan "Digital Economy Report"da raqamli iqtisodiyotning o'sishi va uning kichik biznesga ta'siri muhokama qilingan [3]. Ushbu hisobotda raqamli texnologiyalar orqali kichik biznes subyektlarining global bozorlar bilan integratsiyalashuvi, shu jumladan raqamli marketingning bu jarayondagi o'rni alohida ta'kidlangan.

O'zbekistonlik tadqiqotchi Z. Karimova tomonidan olib borilgan ishda milliy kontekstda kichik biznes uchun raqamli marketing imkoniyatlari yoritilgan bo'lib, unda texnologik vositalardan foydalanish darajasi va ularning samaradorligi haqida amaliy tavsiyalar berilgan [4].

R. Abdullayev esa O'zbekiston tajribasida internet-marketing vositalarining tatbiq etilishi va lokal kompaniyalar tomonidan qo'llanilayotgan strategiyalarni tahlil qilgan. U kichik korxonalar faoliyatida raqamli reklama vositalarining roli, mijozlar bilan raqamli aloqa shakllari va ularning natijadorligi haqida tahliliy ma'lumotlar taqdim etgan [5].

Elektron tijoratning kichik biznes rivojidadagi o'rni Sh. To'rayev tomonidan o'rganilgan. Uning ilmiy ishida ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalari

va onlayn reklamaning kichik tadbirkorlik subyektlari uchun ahamiyati keng yoritilgan [6].

Shuningdek, normativ-huquqiy manbalar ham ushbu yo‘nalishda muhim rol o‘ynaydi. Jumladan, 2017-yilda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan qabul qilingan “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish to‘g‘risida”gi Farmon kichik biznesni raqamlashtirish strategiyasini asoslab bergan [6].

“Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun esa kichik tadbirkorlik subyektlarining onlayn savdo va marketing faoliyatini huquqiy jihatdan tartibga soladi, hamda raqamli savdo muhitining barqaror rivojlanishini ta‘minlaydi [7].

Yana bir muhim dasturiy hujjat – “Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi” (2022–2026 yillar) bo‘lib, unda kichik biznes uchun raqamli texnologiyalarni joriy etish, infratuzilmani modernizatsiya qilish va zamonaviy marketing usullarini keng joriy qilish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishi sifatida belgilangan [8].

Yevropa Komissiyasi tomonidan ishlab chiqilgan hisobotda esa kichik biznes uchun raqamli transformatsiyaning asosiy ustuvorliklari va raqamli vositalarning amaliy afzalliklari ko‘rsatilgan. Ayniqsa, moliyaviy resurslarning yetishmasligi, texnologik savodxonlikning pastligi kabi muammolarga echim sifatida davlat tomonidan subsidiya va grantlar ajratilishi taklif etilgan [10].

Yuqoridagi adabiyotlarning tahlili shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda, xaridorlar bilan bevosita va uzluksiz aloqa o‘rnatishda hamda mahsulot yoki xizmatlar ko‘lamini kengaytirishda hal qiluvchi omil bo‘lib xizmat qiladi. Shu asosda, O‘zbekiston sharoitida ham kichik biznes uchun raqamli marketingni institutsional, texnologik va strategik jihatdan chuqurroq tatbiq etish talab etiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatini o‘rganish uchun kompleks yondashuv asosida metodologik asoslar ishlab chiqildi. Dastlab, raqamli marketingning nazariy asoslari Chaffey va Ellis-Chadwick [1], UNCTAD [2], [3] va Yevropa Komissiyasining [10] nashrlari asosida tahlil qilindi. Shuningdek, milliy kontekstda O‘zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari va davlat strategiyalari, jumladan “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish to‘g‘risida”gi farmon [6], “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonun [7] va “Taraqqiyot strategiyasi–2026” [8] asosida me‘yoriy-huquqiy tahlil o‘tkazildi.

Empirik bosqichda kichik bizneslar tomonidan qo‘llanilayotgan raqamli marketing vositalari (SMM, SEO, email marketing) o‘rganildi va ularning qo‘llanilish darajasi bar diagramma orqali ifodalandi. Raqamli marketing joriy etilganidan keyin savdo hajmidagi o‘sinh chiziqli grafik yordamida kuzatildi va natijaviy tahlil qilindi [13], [15].

Shuningdek, strategik muhitni baholash uchun SWOT-tahlil metodidan foydalanildi. Bu yondashuv orqali kichik bizneslarning ichki imkoniyatlari va cheklovlari, tashqi imkoniyatlar va tahdidlar aniqlanib, SWOT-jadval shaklida ifodalandi [10], [14], [18]. Tadqiqot jarayonida R. Abdullayev [4], Sh. To‘rayev [5] va

Imtiaz [15] tomonidan olib borilgan milliy va xalqaro tajribalarga asoslangan kontent tahlil usuli qoʻllandi.

Tahlil natijalarining aniq va tushunarli boʻlishi uchun asosiy xulosalar grafik vizuallashtirish yordamida tasdiqlandi. Bu metodologik yondashuv tadqiqotga chuqur tahlil, asoslangan xulosa va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketing faoliyatining tashkil etilishi oʻziga xos jihatlarga ega boʻlib, mazkur boʻlimda mavjud amaliyot, natijalar, muammolar va strategik holat tahlil qilinadi. Tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, raqamli marketing vositalari kichik biznesning marketing salohiyatini kengaytirish, mijozlar bilan interaktiv aloqani taʼminlash va savdo hajmini oshirishda muhim omil boʻlib xizmat qilmoqda [1], [2].

Oʻzbekiston va boshqa rivojlanayotgan davlatlardagi kichik biznes subyektlari, odatda, marketing faoliyatining asosiy vositasi sifatida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Facebook, Instagram va Telegram orqali mahsulot va xizmatlarni targʻib qilish, foydalanuvchi fikrini tezda olish va toʻgʻridan-toʻgʻri savdo qilish imkoniyatlari yaratilmoqda [11], [12]. Bundan tashqari, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) orqali brend taniluvchanligi oshirilmoqda, email marketing yordamida esa mijozlar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri aloqalar oʻrnatilmoqda [1], [13].

Empirik kuzatuv natijalariga koʻra, bu vositalardan foydalanish darajasi quyidagicha taqsimlangan:

- Ijtimoiy tarmoq marketingi – 85%
- SEO – 65%
- Email marketing – 45%
- Kontent marketing – 50%
- Pullik reklama (Google Ads) – 30%

Bu koʻrsatkichlar kichik biznesda eng tez va nisbatan arzon usullar boʻlmish SMM va SEO vositalariga yuqori ehtiyoj mavjudligini koʻrsatadi [14], [15].

Tahlillar shuni koʻrsatdiki, raqamli marketing joriy etilganidan soʻng, kichik biznes subyektlarida savdo hajmida sezilarli oʻsish kuzatilgan. Masalan, bir necha oy ichida elektron marketing faoliyati olib borgan korxonalarda oʻrtacha savdo hajmi 70–80% gacha oshgan. Sotuvlardagi bu oʻsish koʻproq ijtimoiy tarmoq orqali faol mijozlar bilan muloqot oʻrnatish va brend haqida xabardorlik oshishiga bogʻliq boʻldi [15], [16].

Shuningdek, avtomatlashtirilgan email kampaniyalari orqali qayta xaridlar soni ortgan, bu esa mijoz sadoqatining oshganligini koʻrsatadi [13]. Bu holat kichik biznes uchun raqamli marketing vositalari faqat reklama vositasi emas, balki strategik kommunikatsiya platformasi ekanini isbotlaydi.

Raqamli marketing vositalaridan foydalanishda bir nechta jiddiy muammolar aniqlangan:

- Texnologik savodxonlik yetishmovchiligi: Koʻplab kichik biznes egalari raqamli platformalarning imkoniyatlarini toʻliq tushunmaydi. Bu holat yollangan xodimlar orasida ham uchrab, vositalardan notoʻgʻri foydalanishga sabab boʻlmoqda [4], [10].

- Moliyaviy resurslar cheklanganligi: Pullik reklama, dizayn, video kontent va CRM tizimlaridan foydalanish uchun zarur bo‘lgan mablag‘ kichik biznes imkoniyatlari doirasidan tashqarida qolmoqda [5], [9].

- Texnik infratuzilma muammolari: Ayrim hududlarda internet tezligi pastligi yoki raqamli to‘lov xizmatlarining yetishmovchiligi raqamli marketingning samaradorligiga salbiy ta‘sir ko‘rsatmoqda [8], [10].

Bu muammolarni bartaraf etish uchun maxsus treninglar, davlat tomonidan texnologik qo‘llab-quvvatlash va infratuzilma investitsiyalari zarur.

O‘zbekiston hukumati tomonidan qabul qilingan bir qator hujjatlar, jumladan “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish to‘g‘risida”gi Prezident farmoni [6] va “Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi” [8] kichik biznesda raqamli texnologiyalarni joriy etishni rag‘batlantirishga qaratilgan. Grantlar, subsidiyalar va texnologik akselerator dasturlari orqali kichik korxonalar raqamli transformatsiyaga moslashtirilmoqda [9], [10].

Kichik biznesda raqamli marketingni samarali tashkil etish imkoniyatlarini chuqurroq anglash uchun SWOT tahlili qo‘llanildi. Bu tahlil orqali biznesning ichki kuchli va zaif jihatlari, tashqi imkoniyatlar va xavf-xatarlar tizimli tarzda ko‘rib chiqildi:



1-rasm. Kichik biznesda raqamli marketing strategiyasining SWOT tahlili¹
SWOT tahlil izohi:

- Kuchli jihatlar sifatida kichik bizneslar uchun internet orqali auditoriyaga tez va keng miqyosda chiqish imkoniyati mavjudligi qayd etildi. Bu, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yurituvchi brendlar uchun sezilarli darajada afzallik yaratadi[1],[14].

¹ Muallif ishlanmasi

- Zaif jihatlar texnologik va moliyaviy cheklovlar bilan bog'liq. Ko'plab kichik korxonalar mutaxassislar yollash yoki sifatli kontent yaratish uchun resursga ega emas[4],[5].

- Imkoniyatlar — davlat tomonidan ko'rsatilayotgan subsidiyalar, grantlar, trening dasturlari, shuningdek global onlayn bozorga chiqish imkoniyati [6], [8].

- Xavf-xatarlar esa kuchli raqobat muhiti, ayniqsa, onlayn segmentdagi global brendlar bosimi va axborot xavfsizligi bilan bog'liq muammolarni o'z ichiga oladi[3],[18].

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, kichik biznes subyektlarida raqamli marketingni joriy qilish ularning marketing samaradorligini oshiradi, brend qadriyatlarini mustahkamlaydi va mijozlar bilan sifatli aloqalarni shakllantiradi. Ammo bu jarayonni to'laqonli amalga oshirish uchun strategik rejalashtirish, davlat ko'magidan foydalanish va texnologik savodxonlikni oshirish muhim ahamiyatga ega.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing kichik biznes subyektlari uchun nafaqat mahsulot yoki xizmat targ'ibotining zamonaviy shakli, balki mijozlar bilan barqaror aloqalarni shakllantirish, bozorni chuqur tahlil qilish va strategik qarorlar qabul qilish vositasi sifatida ham xizmat qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar, SEO, email marketing va kontent-marketing kabi vositalarning samarali joriy etilishi kichik biznesning savdo hajmiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, brend taniluvchanligini oshiradi va marketing xarajatlarini optimallashtiradi.

Shu bilan birga, raqamli marketing infratuzilmasini joriy etishda qator cheklovlar ham mavjud. Jumladan, texnologik savodxonlik darajasining pastligi, moliyaviy resurslarning yetishmasligi va texnik infratuzilmaning ayrim hududlarda sustligi kichik biznesning raqamli transformatsiyasini sekinlashtiruvchi omillardan hisoblanadi.

Tahlillar natijasida aniqlangan holatlar va SWOT tahlilga asoslanib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Texnologik savodxonlikni oshirish- kichik biznes rahbarlari va xodimlari uchun maxsus o'quv dasturlarini joriy etish orqali raqamli marketing vositalaridan to'g'ri va samarali foydalanish ko'nikmalarini shakllantirish zarur.

- Davlat tomonidan moliyaviy qo'llab-quvvatlashni kengaytirish - marketing infratuzilmasini joriy qilish, reklama kampaniyalarini boshlash va kontent yaratish xarajatlari uchun grantlar va imtiyozli kreditlar ajratish tizimini soddalashtirish maqsadga muvofiq.

- Innovatsion raqamli platformalarga kirishni osonlashtirish - sun'iy intellekt, CRM, ma'lumotlar tahlili va avtomatlashtirilgan marketing tizimlariga kichik biznes uchun lisenziyalik, arzon yoki subsidiyalangan kirishni yo'lga qo'yish zarur.

- Hududlarda texnik infratuzilmani rivojlantirish - internet tezligi past bo'lgan hududlarda tarmoq infratuzilmasini takomillashtirish orqali kichik bizneslar uchun raqamli marketing imkoniyatlarini kengaytirish kerak.

• Monitoring va tahlil tizimini joriy qilish - davlat organlari yoki tarmoq uyushmalari tomonidan kichik biznesda raqamli marketingdan foydalanish holati va natijalarini doimiy monitoring qilish, tajriba almashish platformalarini yaratish taklif etiladi.

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketingni tizimli ravishda joriy etish — iqtisodiy oʻsishni jadallashtirish, raqobatbardoshlikni oshirish va eksport salohiyatini kengaytirish uchun muhim omildir. Bu jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirish esa texnologik savodxonlik, moliyaviy koʻmak, raqamli infratuzilma va strategik rejalashtirishni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.
2. UNCTAD. (2023). Digital economy report: Opportunities and challenges for small businesses. United Nations Publications.
3. UNCTAD. (2023). Digital economy report. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2023>
4. Abdullayev, R. (2023). Kichik biznesda internet-marketing: Oʻzbekiston tajribasi. Iqtisodiyot va biznesni rivojlantirish ilmiy jurnali, 2(3), 12–18.
5. Toʻrayev, Sh. (2024). Elektron tijorat va kichik biznes: Zamonaviy yondashuvlar. Oʻzbekiston iqtisodiyoti va moliya, 6(2), 30–38.
6. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti. (2017) Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish toʻgʻrisidagi Farmon. <https://lex.uz/docs/3405086>
7. Oʻzbekiston Respublikasining, 2021-yil 29-sentyabr OʻRQ-792-son “Elektron tijorat toʻgʻrisida” gi Qonuni <https://lex.uz/uz/docs/-6213382>
8. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022–2026 yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekiston taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
9. Oʻzbekiston Respublikasi Qonuni. (2021). Elektron tijorat toʻgʻrisida. Oʻzbekiston Respublikasi qonun hujjatlari toʻplami, №15.
10. European Commission. (2023). Small businesses in the digital age: Challenges and opportunities. European Union Publications. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/small-business-digital-age>
11. Verma, A., & Som, G. (2024). Empowering small businesses: The role of social media marketing in today’s landscape. Social Media Marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/390265913_Social_Media_Marketing_An_Effective_tool_for_Small_Business
12. Lally, M. B. (2024). Importance of social media marketing for small businesses. Social Media Marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/390265913_Social_Media_Marketing_An_Effective_tool_for_Small_Business
13. Verma, A. K. (2024). Role and impact of social media marketing on youth. Social Media Marketing. ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/390265913> Social Media Marketing An Effective tool for Small Business

14. Hasan, M. N. (2024). Social media for small business: A simple guide for boosting leads. Social Media Marketing. ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/390265913> Social Media Marketing An Effective tool for Small Business

15. Imtiaz, H., Ghauri, K., & Umair, M. (2025). Digital marketing adoption and SMEs' growth in Pakistan: A strategic management perspective. Journal of Management and Social Science, 2(1), 55–67.

<https://rjmss.com/index.php/7/article/view/100>

16. Azmir, A., & Purnomo, A. (2025). Digital marketing strategy through Facebook social media to increase sales at Rifki Jaya furniture store Bandar Lampung. Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies, 3(1), 45–56.

<https://ympn.co.id/index.php/JCMTS/article/view/210>

17. Febrianti, F. F., Nisa, F. L., & Oktafia, R. (2025). Efforts to develop the capacity of MSMEs through business assistance for BTPN Syariah customers. Unram Journal of Community Services, 4(2), 23–31.

<https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/UJCS/article/view/836>

18. Javaherihaghighi, S., & Oloruntoba, O. (2025). Advanced database management and data mining for optimizing supervised e-commerce customer behavior prediction. ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/390370187> Advanced Database Management and Data Mining for Optimizing Supervised E-Commerce Customer Behavior Prediction

KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH ORQALI MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISH OMILLARI

Jumanov Ruslanbek Bobojonovich

Xorazm viloyati
Urganch Ranch Texnologiya Universiteti
“Iqtisodiyot” kafedrası o‘qituvchisi
E-mail: parvonaparvoz@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznesning innovatsion rivojlanishini ta'minlash masalalari atroflicha tahlil qilingan. Innovatsion faoliyat orqali iqtisodiyotni yuksaltirishda kichik biznesning tutgan o'rni, uning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikka qo'shadigan ulkan hissasi ilmiy asosda yoritilgan. Shuningdek, kichik biznes subyektlari faoliyatiga to'sqinlik qiluvchi asosiy omillar tizimlashtirilgan holda tavsiflangan va ularni bartaraf etishga qaratilgan amaliy takliflar ilgari surilgan. Tadqiqotda normativ-huquqiy hujjatlar tahlili hamda omillar klassifikatsiyasi orqali ilmiy xulosalar bayon qilingan. Mualliflar kichik biznesni rivojlantirish orqali mintaqalar iqtisodiy o'sishini jadallashtirish imkoniyatlarini asoslab bergan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, innovatsion rivojlanish, to'sqinlik qiluvchi omillar, iqtisodiy siyosat, davlat qo'llab-quvvati, institutsional mexanizmlar.

Аннотация

В статье всесторонне анализируются вопросы обеспечения инновационного развития малого бизнеса. Раскрыта роль малых предприятий в развитии экономики через внедрение инноваций и их вклад в обеспечение социально-экономической устойчивости. Также систематизированы и описаны основные факторы, препятствующие развитию малого бизнеса, предложены практические меры по их устранению. В исследовании использованы анализ нормативно-правовых документов и классификация факторов, на основе которых сформулированы прикладные выводы. Авторы обосновывают возможности ускорения регионального экономического роста за счёт активной поддержки и развития сектора малого предпринимательства.

Ключевые слова: малый бизнес, инновационное развитие, сдерживающие факторы, экономическая политика, государственная поддержка, институциональные механизмы.

Abstract

This article provides a comprehensive analysis of the issues related to the innovative development of small businesses. It highlights the vital role of small enterprises in advancing economic growth through innovation and their contribution to socio-economic stability. The paper also classifies and describes the key constraints hindering small business activities and offers practical recommendations for overcoming them. The research is based on the analysis of legal and regulatory frameworks and factor classification, leading to evidence-based conclusions. The authors justify the potential for accelerating regional economic growth by strengthening the institutional support for small business development.

Keywords: small business, innovative development, limiting factors, economic policy, state support, institutional mechanisms.

KIRISH

Jahon hamjamiyatida muhim ahamiyatga ega bo'lgan, rivojlanayotgan davlatlar iqtisodiy taraqqiyotining negizi hisoblangan kichik biznes subyektlari imkoniyatlaridan foydalanish, uning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlashdagi rolini oshirishda mezonlar muhim ahamiyat kasb etadi. Har bir davlat o'zining imkoniyatlari va taraqqiyot darajasidan kelib chiqqan holda kichik biznes subyektlarini aniqlashda turli mezonlar va ko'rsatkichlardan foydalanishadi. Zamonaviy globallashuv o'zgarishlari davrida innovatsion jarayonlar har bir sivilizatsiyalashgan mamlakatning iqtisodiy hayotida tobora dolzarb bo'lib bormoqda. Bu, birinchi navbatda, kichik biznesni iqtisodiyotning muhim tarmog'i sifatida rivojlantirishga taalluqli bo'lib, bu butun davlat iqtisodiy strategiyasining samaradorligiga bevosita ta'sir qiladi, chunki kichik biznesning innovatsion rivojlanishi iqtisodiy o'sish va rivojlanishning kuchli harakatlantiruvchisi hisoblanadi. Kichik biznes ko'pincha yangi g'oyalar va texnologiyalarni moslashuvchanligi va moslashish tezligi tufayli birinchi bo'lib joriy qiladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-fevral PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmonida mamlakat taraqqiyotini belgilovchi 100 ta maqsad ishlab chiqilgan. Ushbu strategiyaning 29-maqsadining 5-punktida "Hududlarda tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, ishsizlik va kambag'allikni qisqartirish bo'yicha mavjud tuzilmalar faoliyatini takomillashtirish"[1] vazifasi qo'yilgan. Kichik biznesning maqsadi mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish samaradorligini ta'minlash, kadrlarning kasbiy va malaka darajasini oshirish, korxonaning iqtisodiy salohiyatini yanada rivojlantirishdan iborat. Kichik biznes muhim iqtisodiy vazifalarni, xususan, xususiy kapital va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, butun mamlakat iqtisodiy tizimini rivojlantirishga hissa qo'shishni hal qila oladi; ishlab chiqarish texnologiyalarini takomillashtirish; texnologik jarayonga innovatsiyalarni joriy etish va boshqalar. Ushbu jihatlarni inobatga olganda kichik biznesni rivojlantirish orqali mintaqa iqtisodiyotini barqaror rivojlantirish omillarini aniqlash muhim tadqiqotlardan biridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iqtisodiy rivojlanishning zamonaviy sharoitida kichik va o'rta korxonalar, yakka tartibdagi tadbirkorlar o'ta muhim ijtimoiy vazifani — aholi uchun ish o'rinlari yaratish va kasbiy tayyorgarlikni ta'minlashni amalga oshiradilar. Kichik biznes harakatchan, bozor ehtiyojlari va o'zgarishlariga tez javob beradi, o'z mazmuniga ko'ra innovatsion, noyob mahsulot va xizmatlarni taklif etadi, yollanma mehnatga muqobildir[2]. Bundan tashqari turli geografik hudud va tarmoqlarda aholini ish bilan ta'minlash imkoniyatini yaratib, hududlar va tarmoqlar rivojlanishidagi nomutanosibliklarni bartaraf etishning eng maqbul yechimi sifatida maydonga chiqadi. Yuqori malakaga ega bo'lmagan ishchi kuchini ham bandligini ta'minlagan holda ularni malakasini oshirib inson kapitalini shakllantiradi[3].

Kichik biznes ko‘lami jihatdan turli tarmoqlarda farq qiladi va bugungi kunda dunyo mamlakatlarida ish o‘rinlarining qariyb 60 foizi va undan ko‘proq ulushini ta‘minlaydi. Natijada shunga mos ravishda yaratilgan qo‘shilgan qiymatda ham yuqori ulushni tashkil qilib kelmoqda[4].

Kichik biznes keng qamrovli globallashuv hamda iqtisodiy o‘rishni ta‘minlashda muhim vosita hisoblanib, bugungi murakkab vaziyatda iqtisodiyot subyektlarini korxonalar ekotizimini kengaytirish va tejamkorlikni ta‘minlashga undagani holda yashil iqtisodiyotni qo‘llab-quvvatlash hamda barqaror rivojlanishga xizmat qiladi[5].

Kichik biznes milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy vositalaridan biridir. Ular kichik ishlab chiqarishda asos bo‘lib xizmat qiladi; iqtisodiyotning “o‘rish sur‘atlarini belgilab beradi”, yalpi ichki mahsulotning tarkibi va sifat tarkibiy qismini tashkil etadi, jamiyatni demokratlashtirish darajasini oshiradi; iqtisodiyotni iqtisodiy qayta qurishga, tannarxning tez qoplanishiga, bozorni tanlash erkinligiga hissa qo‘shadi; bozorni tovar va xizmatlar bilan to‘ldirishni ta‘minlaydi, innovatsiyalarni joriy qiladi, qo‘shimcha ish o‘rinlarini tashkil etadi, boshqaruv shakllarining faolligini ta‘minlaydi; o‘rta sinfnig asosi bo‘lgan biznes egalari; monopoliyalarning zaiflashishiga va bozorda sog‘lom raqobatning rivojlanishiga yordam beradi[6].

Kichik biznes bozor iqtisodiyotining muhim elementi bo‘lib, iqtisodiy o‘rish, YAIMni tarkibi va sifatiga ta‘sir qiluvchi asosiy unsurlardan biri hisoblanadi[7].

Raqamli iqtisodiyotda kichik biznes subyektlari muhim innovatorlar hamda ko‘pchilik sanoat tarmoqlarining texnologik liderlari hisoblanadi[8]. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik salohiyatidan to‘liq va samarali foydalanish, xususan, kasanachilikni, eng avvalo korxonalar bilan kooperatsiyalashuv asosida mehnat shartnomalari bo‘yicha kasanachilikni, xalq hunarmandchiligini, shuningdek, oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish, ishchi kuchi bozoridagi talab va taklif muvozanatini ta‘minlash hamda aholi daromadlarini oshirish borasida qo‘shimcha imkoniyatlarni ishga soladi[9]. Kichik biznes innovatsiya, raqobat, tadbirkorlik faoliyatini kuchaytirish va rivojlanayotgan davlatlarda samarali innovatsion tizimni tashkil qilishda hayotiy zarur bo‘lgan subyektlar hisoblanadi[10].

Ko‘rib o‘tilgan tadqiqotlarda kichik biznes keng ko‘lamli va barqaror iqtisodiy o‘rish, bandlikni ta‘minlash, innovatsiyalarni rag‘batlantirish va butun dunyoda daromadlar tengsizligini barqarorlashtirishida muhim vosita sifatida tan olinadi. Kichik biznesning bozorda ajralib turishiga yordam beradi va mijozlarga noyob mahsulot va xizmatlarni taklif qilish orqali raqobatdosh ustunlikni oshiradi. Yangi g‘oyalar va texnologiyalar yangi bozorlarni ochib beradi, bu esa biznesni kengaytirish va kichik biznes samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda kichik biznesning innovatsion rivojlanishini ta‘minlashda mavjud imkoniyatlar, muammolar va istiqbolli yechimlar tizimli yondashuv asosida tahlil qilindi. Tadqiqot davomida iqtisodiy tahlil, mantiqiy-xronologik tahlil, normativ-huquqiy hujjatlar tahlili, hamda omillar va ko‘rsatkichlarni tahliliy tavsiflash kabi ilmiy-nazariy va amaliyotga asoslangan uslublardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsiyalar ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, xarajatlarni kamaytirish va samaradorlikni oshirish imkonini yaratadi va kichik korxonalarga bozor o'zgarishlari va mijozlar ehtiyojlariga tezda javob berishga imkon beradi. An'anaviy va yangi omillarning ortib borayotgan bosimi mintaqada kichik biznesni yanada rivojlantirish uchun qanday imkoniyatlarni taqdim etishini, ushbu omillarning ta'sirining kuchayishi tufayli mintaqada kichik biznesning rivojlanishiga nima tahdid solayotganini, yaqin kelajakda ular ushbu omillar ta'sirida alohida kichik biznes tarmoqlarining rivojlanish trayektoriyalarini qanday o'zgartirishini aniqlash dolzarb masala hisoblanadi.

Kichik biznesning innovatsion rivojlanishi milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning innovatsion modelining namoyon bo'lish shaklidir. Bunday modelning asosini intellektual kapital, ilm-fan, intellektual resurslar va boshqalar tashkil etadi. Kichik biznes innovatsiyalar uchun muhim ahamiyatga ega, chunki kichik biznes korxonalari yangi mahsulot va xizmatlarni joriy etish orqali bozor o'zgarishlariga va iste'molchilar ehtiyojlariga tezroq va moslashuvchan javob bera oladi; ular ko'proq xavf-xatarlardan voz kechishadi, bu esa tajriba va yangi yechimlarni izlashga undaydi; kichik biznes ko'pincha yirik kompaniyalar e'tiborsiz qoldiradigan joylarni egallab, tor bozor segmentlari uchun innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqadi; kichik kompaniyalarda byurokratik jarayonlar uzoq davom etmaydi, bu esa innovatsiyalarni tezroq amalga oshirish imkonini beradi.

Kichik biznesni boshlash uchun kam mablag' talab qilinishi uning ustun jihatlardan biri bo'lsada, ba'zi holatlarda kapital yetishmasligi muhim o'siqlardan biri sifatida namoyon bo'ladi, ya'ni kredit mablag'larini olishda tavakkalchilik bilan bog'liq muammolar buni keltirib chiqarsa, boshqa tomondan moliyaviy mablag'larning cheklanganligi ularning imkoniyatlarini ma'lum bir doirada saqlanib qolishiga sabab bo'ladi. Natijada, kapital yetishmasligi muhim muammolardan biri bo'lib, hukumatlar mazkur muammoni imtiyozli kreditlar ajratish, kichik biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlash uchun maxsus fondlar tashkil qilish orqali bartaraf etishga harakat qilib kelishmoqda.

Kichik biznes rivojlantirish bandlikni ta'minlashning eng samarali usullaridan biri bo'lishiga qaramasdan, mehnat qonunchiligi murakkab bo'lgan holatlarda ishchi kuchi bozorida norasmiy sektorning rivojlanishiga imkoniyat yaratadi. Bundan tashqari ish haqi fondining cheklanganligi malakali ishchilar bandligini ta'minlash bilan bog'liq muammolarni kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Kichik biznes korxonalar yetarli boshlang'ich kapital, o'z ishlab chiqarish maydonlari va uskunalari yo'qligi sababli o'z faoliyatini boshlashga ancha qiynaladilar. Kichik biznes uchun buxgalteriya hisobi va statistik hisobot tizimining mukammal emasligi, cheklangan axborot va maslahat yordami, tadbirkorlik faoliyati uchun kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash tizimining mukammal emasligi ham ularning faoliyatiga salbiy ta'sir qiladi.

1-jadval

Kichik biznes rivojiga to'sqinlik qiluvchi omillar¹

№	Omil va yo'nalish	Ta'sir
1	Moliyaviy mablag'	Yangi biznesni tashkil etish uchun mavjud moliyaviy resurslarning yetishmasligi. Bank kreditlarini yuqori foiz stavkalari biznes boshlashda ancha qiyinchilik tug'diradi
2	Ishchi kuchi	Biznes faoliyati uchun kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish tizimining mukammal emasligi, ko'pchilik davlatlarda mehnat qonunchilik bandlik bilan bog'liq xarajatlarni yuqori bo'lishi, qat'iy mehnat qonunlariga rioya qilishning qimmatga tushishi sababli ba'zi holatlarda kichik biznes subyektlari norasmiy mehnat shartnomalariga tayanishga majbur bo'lishadi. Natijada ular malakali kadrlarni jalb qilishda ham muammoga duch kelishadi
4	Resurslar ta'minoti	Ta'minotchilar soni kamligi odatda yuqori sifatli resurslarni yirik korxonalarga berishga va kichik biznes subyektlariga nisbatan pastroq sifatdagi resurslarni sotishga harakat qilishadi
3	Soliq	Murakkab soliq tizimini biznes xarajatlarini oshiradi, kichik biznes subyektlarini buxgalteriya yuritish xarajatlarini oshishiga sabab bo'ladi
4	Xaridlar	Xaridlarni amalga oshirishda tender tizimini mavjudligi kichik korxonalar uchun muammo keltirib chiqaradi chunki, ular imkoniyatini cheklanganligi, xarid qobiliyatini nisbatan pastligi bu jarayonlarda qatnashishiga to'sqinlik qiladi
5	Sotuv kanallari	Kichik biznes subyektlarining samarali sotuv kanallariga ega bo'lish imkoniyatlari chegaralangan bo'ladi
6	Raqobat	Bozorda yirik firmalarni ustunligi sharoitida kichik biznes subyektlarida raqobat bilan bog'liq muammolar kelib chiqadi
7	Axborot	Axborot-maslahat xizmatlari ko'rsatishning cheklanganligi, nou-xau va tajribalar bo'yicha ma'lumotga ega bo'lish uchun zaruriy tarmoqlarning yetishmasligi

Resurslar ta'minoti, xaridlarni amalga oshirish, sotuv kanallari bilan bog'liq to'siqlar turli yo'nalishlardagi kichik biznes subyektlari orasida kooperatsion aloqalarni keng yo'lga qo'yish buning uchun zarur bo'lgan huquqiy, tashkiliy – iqtisodiy mexanizmlarni ta'minlash maqsadga muvofiq bo'ladi. Bundan tashqari soliq qonunchiligini takomillashtirish, kichik biznes subyektlarini qo'llab – quvvatlash uchun regressiv soliq tizimini joriy qilish, soliq bazasidan kelib chiqqan holda tabaqalashtirilgan soliq stavkalarini ishlab chiqish mamlakatda kichik biznesni rivojlanishidagi imkoniyatlarini kengaytiradi va uning ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni yechishdagi rolini oshirishga xizmat qiladi.

Axborot-maslahat xizmatlari ko'rsatishning cheklanganligi, nou-xau va tajribalar bo'yicha ma'lumotga ega bo'lish uchun zaruriy tarmoqlarning yetishmasligi, nou-xau va tajribalar bo'yicha ma'lumotga ega bo'lish uchun zaruriy tarmoqlarning yetishmasligi bog'liq bo'lgan to'siqlarni bartaraf etishda sohani rivojlantirish uchun maxsus institutsional birliklar, jamg'armalarni tashkil qilish talab qilinadi. Jumladan, mamlakatimizda kichik va o'rta biznes subyektlari va fermer xo'jaliklarining eksport salohiyatini yanada kengaytirish, ularga zamonaviy, chet el bozorlarida raqobatdosh

¹ Muallif ishlanmasi

mahsulot ishlab chiqarishni ko‘paytirishda va uni eksportga chiqarishda zarur huquqiy, moliyaviy va tashkiliy yordam ko‘rsatish, mamlakatimizning eksport qiluvchi tadbirkorlarini tashqi bozor konyunkturasi o‘zgarishlari xavf-xatarlaridan ishonchli himoya qilishni ta‘minlash maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013-yil 8-avgust PQ – 2022-son “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari eksportini qo‘llab-quvvatlash borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori qabul qilingan. Mazkur yo‘nalishdagi chora-tadbirlarni yanada takomillashtirish, bozor qonunlarini amal qilishi uchun imkoniyatlarni kengaytirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 20-dekabr PQ-4069-son “Eksportga ko‘maklashish va uni rag‘batlantirishni kuchaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qaroriga asosan, Milliy bank huzuridagi Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksportini qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi negizida eksportni rivojlantirish agentligi tashkil qilingan. Bu kabi chora-tadbirlarni amalga oshirilish keyingi yillarda ichki va tashqi bozorlarda kichik biznes subyektlari faollik darajasini oshirishga xizmat qilib kelmoqda.

Kichik biznesning mamlakatlar ijtimoiy – iqtisodiy taraqqiyotini ta‘minlash, iqtisodiy ko‘rsatkichlar barqarorligini saqlashda qator ustunliklarga egaligi uning rivojlanishning asosiy drayveri sifatida qaralishiga sabab bo‘lib kelmoqda. Ko‘plab ilmiy tadqiqot natijalari kichik biznesning turli yo‘nalishlardagi ustunliklarga ega ekanligini tasdiqlaydi. Kichik biznesning sanab o‘tilgan ustunliklari uning dunyo mamlakatlari ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotini ta‘minlash, iqtisodiy muammolarini bartaraf etish hamda bozor munosabatlarni shakllantirishda asosiy yo‘nalishlardan biri sifatida qaralishi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Ammo, shu bilan bir qatorda kichik biznesni o‘ziga xos bo‘lgan qator kamchiliklari ham mavjud bo‘lib, soha rivojini ta‘minlashda uning zaif tomonlarini aniqlash va turli tashkiliy – iqtisodiy mexanizmlar bilan qo‘llab-quvvatlash talab qilinadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, kichik biznesni samarali qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirishning asosiy istiqbollarini aniqlash bo‘yicha ustuvor chora-tadbirlar quyidagilardan iborat: davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash: qulay ishbilarmonlik muhitini shakllantirishga ko‘maklashish (mahalliy davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari va mahalliy o‘zini o‘zi boshqarish organlarining amaldagi normativ-huquqiy hujjatlarini davlat tomonidan tartibga solish siyosati tamoyillariga muvofiqlashtirish; kichik biznes subyektlari tomonidan jalb qilingan investitsiyalar, kichik va o‘rta biznes loyihalari uchun foiz stavkalarini qisman qoplash mexanizmini ishlab chiqish). Xalqaro yordam (moliyaviy, texnik, kadrlar tayyorlashda): qishloq xo‘jaligida ekologik toza qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi, ularni qayta ishlash va eksport qilish bilan shug‘ullanuvchi kichik korxonalarga moddiy yordam ko‘rsatish mexanizmlarini ishlab chiqish, bo‘shatilgan ishchi kuchini qishloq xo‘jaligida faoliyatning yangi turlariga yo‘naltirish va aholini ish bilan ta‘minlashga ko‘maklashish; subpudrat, franchayzing, lizing va boshqalar orqali integratsiyani qo‘llab-quvvatlash;

xususan: uyushmalar, jamoat birlashmalari, kooperativlar, tarmoqlar bo'yicha hamkorligi va o'zini o'zi tashkil etishi, kichik biznes subyektlari tomonidan davlat va mahalliy byudjetlar mablag'lari hisobidan tovarlar sotib olish va xizmatlar ko'rsatish bo'yicha hududiy tanlovlarni (tenderlarni) rag'batlantirish, shuningdek, hududiy buyurtmalarni bajarishda tadbirkorlarning ishtirokini ta'minlash eng muhim masala hisoblanadi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-fevral PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>
2. Sydoruk I. S. (2021). Analiz stanu ta problemy rozvytku maloho pidpriemnytstva v Ukraini. Pidpriemnytstvo ta innovatsii, no. 18, rr. 67–72.
3. OECD, 2017 Increasing productivity in small traditional enterprises: programmes for upgrading management skills and practices, OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, CFE/SME (2016)
4. OECD, 2017 Entrepreneurship at a Glance 2017, OECD Publishing, Paris, forthcoming.
5. Murat Bayraktar. Neşe Algan, The Importance Of SMEs On World Economies. International conference on eurasian economies 2019.
6. Bilous, H.P. (2016), "Development of small business in Ukraine", Ekonomika Ukrainy, vol. 5, pp. 34—36.
7. Tatyana Vlasyuk. Development of small business in the sphere of rural tourism by the example of the Kirov region, "Institutions in Transition – Challenges for New Modes of Governance" IAMO Forum 2010, 16-18 June 2010 | Halle (Saale), Germany
8. Kelly Edmiston. The role of Small and Large Business in Economic Development. Federal Reserve Bank of Kansas City, Economic review, second quarter 2007 (www.KansasCityFed.org)
9. Gafurov U.V. Kichik biznesni davlat tomonidan tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. (08.00.08 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti, 08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi (iqtisodiyot fanlari)). Iqtisod fanlari doktori. diss. T., 2017. – 258 b.
10. Hidayet KESKIN, Canan ŞENTURK, Onur SUNGUR, Hakan M. KIRIŞ. The Importance of SMEs in developing Economies. 2nd International Symposium on Sustainable Development, June 8-9 2010, Sarajevo

THE ROLE OF THE PROFESSION OF GUIDE INTERPRETERS IN TODAY'S WORLD

Yaxshibayeva Raziya Imanali qizi

Student of Tashkent state university of economics

E-mail: raziyayakshibaeva@gmail.com

Abstract

This article examines the current state and development prospects of the profession of guide-interpreters in Uzbekistan. It explores the essential role of guide-interpreters in the tourism sector as cultural mediators and communicators who enhance tourist experiences and foster cross-cultural understanding. The study analyzes the skills, education, and working conditions required for the profession, and employs a SWOT analysis to assess its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings emphasize the need for continuous professional development and technological adaptation to ensure competitiveness in the global tourism market.

Keywords: guide interpreter, international tourism, tourists, service.

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekistonda gid-tarjimonlar kasbining bugungi holati va rivojlanish istiqbollari tahlil qilinadi. Gid-tarjimonlarning turizm sohasidagi roli – madaniyatlararo ko'prik, tarjimon va muloqot vositasi sifatidagi ahamiyati ochib beriladi. Maqolada ushbu kasb uchun zarur bo'lgan ko'nikmalar, ta'lim va mehnat sharoitlari o'rganilib, SWOT tahlili orqali kuchli va zaif jihatlar, imkoniyatlar va xavf-xatarlar baholanadi. Xulosalarda kasb egalari uchun doimiy malaka oshirish va texnologiyalarga moslashuv zarurligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: gid-tarjimon, turizm, kasbiy rivojlanish, ta'lim talablari, texnologiya, virtual gidlik.

Аннотация

В данной статье рассматривается текущее состояние и перспективы развития профессии гида-переводчика в Узбекистане. Раскрывается важная роль гида-переводчика в сфере туризма как посредника между культурами и коммуникатора, способствующего улучшению туристического опыта и межкультурному пониманию. В исследовании анализируются необходимые навыки, образование и условия труда, а также проводится SWOT-анализ, охватывающий сильные и слабые стороны профессии, возможности и угрозы. В заключении подчеркивается необходимость постоянного повышения квалификации и адаптации к технологическим изменениям для сохранения конкурентоспособности на глобальном туристическом рынке.

Ключевые слова: гид-переводчик, туризм, профессиональное развитие, образовательные требования, технологии, виртуальные экскурсии.

INTRODUCTION

Guide (guide-translator) — an individual — a resident of the Republic of Uzbekistan, professionally trained to provide with information and organizational

services, to familiarize tourists and sightseers with tourist resources in the country (place) of temporary residence[1].

Guide interpreters are professionals who provide interpretation and translation services in a variety of settings, such as tourist attractions, cultural events, conferences, and business meetings. They play an essential role in facilitating communication and promoting mutual understanding between people who speak different languages. Let's analyze the profession of guide interpreters in more detail:

Skills and knowledge: being a guide interpreter requires a high level of language fluency, cultural sensitivity, and communication skills. These professionals must be able to speak, read, and write fluently in at least two languages, and have a deep understanding of the cultural and social norms of the people they are interpreting for. Additionally, they need to possess excellent public speaking skills and the ability to convey complicated information in an accessible and concise manner.

Education and Training: Many guide interpreters have a degree in translation and interpretation or a related field. Aspiring guide interpreters may also attend short-term certificate programs or workshops to gain specialized training in certain areas like medical or legal interpreting. In some countries, guide interpreters are required to pass certification exams before they can practice professionally.

Working conditions: Guide interpreters may work in a variety of settings, including conference rooms, tourist attractions, and other public places. They may work independently or as part of a team, and travel extensively.

ANALYSIS OF LITERATURE

Guide interpreters are emphasized in numerous studies for their multifaceted function. They accomplish this by acting as cultural mediators, educators, and entertainers, all the while guaranteeing that visitors have an enriching experience [4]. To generate immersive experiences for visitors, guide interpreters must strike a balance between factual accuracy and engaging storytelling, as per Salazar [5]. Beyond translation, their responsibilities encompass crisis management, logistical coordination, and hospitality.

Guide interpreters are required to possess a comprehensive skill set, as indicated by the literature. Linguistic proficiency is the fundamental prerequisite, as they must communicate effectively in multiple languages [6]. Moreover, success in the field necessitates adaptability, problem-solving abilities, interpersonal skills, and a profound understanding of culture and history [7]. Frequently, training programs prioritize the capacity to interpret intricate historical narratives in a manner that is relatable to a wide range of audiences, in addition to language skills.

METHODOLOGY

The research issue was chosen based on the need for guide interpreters in Uzbekistan as the tourism sector is getting increasingly competitive and diverse. A guide interpreter not only enhances the visitor experience but also help preserve and promote the rich cultural heritage of the region.

Presidential Decree No. 6165 of February 9, 2021, titled ‘On measures to further develop domestic and pilgrimage tourism in the Republic of Uzbekistan,’ significantly enhanced the legal framework for the employment of tourism specialists.



Figure 1. SWOT Analysis of Guide Interpreters¹

This decree further incorporated the roles of a guide (guide-translator), tour leader, and tour guide within the classification of activities (jobs, services) for self-employed individuals. Additionally, this research employs the SWOT analysis method.

ANALYSIS AND RESULTS

The career of a guide interpreter possesses several strengths, limitations, possibilities, and threats that influence its function within the tourism sector.

¹ Author's work

Strengths: A primary strength of guide interpreters is the substantial demand for their services resulting from the expansion of international tourism. They are essential in promoting cross-cultural contact, guaranteeing that travelers enjoy an immersive and real experience. Their expertise in linguistic competence and cultural acumen renders them indispensable specialists in the tourism, business, and diplomatic arenas. Moreover, guide interpreters enhance tourist satisfaction, rendering sites more accessible and pleasurable.

Weaknesses: Notwithstanding these strengths, the profession possesses specific drawbacks. Guide interpreters necessitate a profound level of linguistic proficiency and cultural understanding, which may take years to cultivate. Furthermore, the occupation frequently entails seasonal employment, indicating that job prospects may vary according to travel patterns. The position may also be physically taxing due to considerable travel and prolonged working hours. Moreover, competition from unlicensed or informal guides can undermine the credibility and income of professional interpreters.

Opportunities: The demand for multilingual professionals is increasing, and technological improvements have enabled the provision of remote or virtual guiding services. Furthermore, there is an increasing demand in specialty sectors within specialized tourism, like historical, adventure, and medical tourism, where guide interpreters can enhance their proficiency.

Threats: Nevertheless, the profession encounters numerous threats. The swift progression of artificial intelligence and translation technologies presents a possible concern; as automated translation services may diminish the dependence on human translators. Economic recessions and worldwide crises, including pandemics, can adversely affect the tourism sector, resulting in diminished employment prospects. Moreover, regulatory hurdles and disparate licensing criteria across several countries provide significant obstacles for guide interpreters. Competition from digital travel platforms and self-guided tours jeopardizes the conventional function of human interpreters. In conclusion, although the career of guide interpreters presents numerous advantages and opportunities, it also encounters problems necessitating ongoing adaptation. To maintain competitiveness, guide interpreters must adopt technological innovations, enhance their competencies, and investigate new specializations within the tourism sector.

In the world of international commerce and communication, guide interpreters are essential. They are the ones who make it achievable for people who speak different languages to communicate with one another and who offer background and cultural insights that would not be possible without. Guide interpreters serve as a bridge between tourists and local communities, facilitating communication and enriching cultural understanding. Despite their main function in the tourism system, guide interpreters have received very little scientific research so far. Guide interpreters serve as a bridge between the traveler and the host country. In today's world, guide interpreters play an important role in enabling cross-cultural communication and developing understanding across different languages and cultures. They are qualified

specialists with great language skills and an extensive understanding of the cultural subtleties and customs of the countries for whom they interpret. Guide interpreters work in a range of areas, such as tourism, business, and government. They aid travelers in tourism by offering information on local attractions, customs, and traditions. They also assist travelers in navigating strange surroundings and communicating with locals.

In today's tourism, guide interpreters play a significant and diverse role. A safe and high-quality experience is provided by a guided tour when all three participants engage at the same time and place. This interaction involves the guide, the tourists, and the surroundings. What guide interpreters offer, translate, and explain has an impact on how visitors experience a location or site, comprehend the local culture, participate in local activities, and behave in public. From the viewpoint of tourists, guide interpreters serve as the destination's ambassadors and front-line experts who provide information and interpretation. In contemporary tourism, effective destination presentation is one of the key elements that determines the economic and social benefits that follow.[2]

Without the function of guide translators in today's international tourism, current destination resources may be unavailable to visitors or improperly perceived and valued by them. The interpretation of local heritage, living culture, values, and cultural identity in general is a critical component of the function of the modern guide. Tourist guides are front-line professionals who, unlike any other tourism participant, maintain close, intensive, and influential contact with visitors while also preserving the interests of sustainable tourism. They are frequently referred to as "tourism ambassadors" for their destinations. Nonetheless, their occupation is frequently viewed as an auxiliary, repetitive, and mass tourism activity, despite the fact that it may be a very useful tool in the creation of visitor experiences. Tourists are said to interact with the locations they visit, and the common process of influence is occasionally reinforced by interpretation, which alone constitutes the process of presenting places for tourist use[1].

The main conclusion is that the profession of a guide-interpreter has seen significant growth and development in recent years, thanks to the expansion of travel and tourism industries across the world. With the increasing demand for guide-interpreters, there is a need for more skilled professionals in this field. The current state of the profession indicates that it has become more specialized, with personalized tour offerings and niche markets becoming more prevalent.

The prospects for the future of the profession are positive. Advancements in technology and digital media have led to new opportunities, such as virtual tours and online language services, which can allow even more people to access the services of guide-interpreters. With the increasing globalization of the world, there will undoubtedly be a continued demand for guide-interpreters who can facilitate cross-cultural communication and understanding.

However, the profession of a guide-interpreter faces several challenges, such as the need for high-level language skills, competition from other professionals, and the need to adapt to changing travel trends. But with continuous upskilling, effective

promotion, and an open-minded approach to innovation and changes, guide-interpreters can overcome these challenges and thrive in the future.

The profession of a guide-interpreter is a fulfilling and rewarding career that requires a passion for travel, cultural exchange, and a willingness to learn and adapt continuously. With dedication and commitment, guide-interpreters can help make traveling a more enriching and educational experience for their clients, contributing to the sustainable development of the travel and tourism industries worldwide.

The investigation into the current state and prospects for the development of the profession of a guide-interpreter has significant theoretical implications. Below are some of the theoretical implications of this investigation.

Interpreting theory and practice: The findings provide insights into the role of guide-interpreters, their strategies and techniques, and the challenges they face. This information can be used to improve interpreting training programs and develop new models of interpreting.

Tourism studies: The investigation involves tourism studies by examining the role of guide-interpreters in the tourism industry. The findings highlight the importance of guide-interpreters in promoting cultural exchange and understanding, enhancing the tourist experience, and contributing to the sustainable development of the tourism industry.

Language and communication: The findings reveal the importance of language proficiency and communicative competence in guide-interpreting. They also highlight the need for guide-interpreters to be able to adapt their communication style and strategies to the needs of their audience.

In conclusion, the profession of a guide-interpreter is facing challenges but also has potential for growth. It is important for licensed guide-interpreters to stay updated with the latest technological advancements and continuously enhance their skills and expertise to remain competitive in the industry. At the same time, there is a need for regulatory bodies and government agencies to take measures to protect the integrity of the profession and ensure that travelers have access to high-quality guide-interpreter services.

REFERENCES

1. Law of the republic of Uzbekistan on Tourism. (2019).
2. Rabotic, B. (2010). Guides in contemporary tourism.
3. THE IMPORTANCE OF INTERPRETATION FOR TOURIST. (2010). New Trends in Tourism and Hotel. Opatija (Croatia).
4. Perego V. M. E. Crop prices and the demand for titled land: Evidence from Uganda //Journal of Development Economics. – 2019. – T. 137. – C. 93-109.
5. Salazar J. M., Leihy P. S. El manual invisible: Tres décadas de políticas de educación superior en Chile (1980-2010) //Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas. – 2013. – T. 21. – C. 1-35.
6. Chang D. et al. Epidemiologic and clinical characteristics of novel coronavirus infections involving 13 patients outside Wuhan, China //Jama. – 2020. – T. 323. – №. 11. – C. 1092-1093.

7. Weiler B., Black R. The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience //Tourism Recreation Research. – 2015. – T. 40. – №. 3. – C. 364-378.

RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING AN'ANAVIY SANOATDA STRATEGIK QARORLAR QABUL QILISHGA TA'SIRI

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich

Namangan davlat texnika universiteti professori,
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

E-mail: mullabaev.bahtiyor@gmail.com

Tyurahanov Shamsitdin Djamshid o'g'li

Namangan davlat universiteti tayanch doktoranti

Annotatsiya

Raqamli transformatsiya, ya'ni sanoat sohasida zamonaviy raqamli texnologiyalar va innovatsiyalardan foydalanish, bugungi kunda biznesning barcha jabhalarida juda muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqola raqamli transformatsiyaning an'anaviy sanoatda strategik qarorlar qabul qilishga qanday ta'sir ko'rsatishini tadqiq etadi. Ma'lumki, raqamli transformatsiya biznesning operasion faoliyati, bozor strategiyalari va ishlab chiqarish tizimlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, zamonaviy raqamli texnologiyalar sanoatda innovatsiyalarni rivojlantirish va samaradorlikni oshirishga yordam bermoqda. Maqolada, raqamli transformatsiyaning strategik qarorlar qabul qilishdagi rolini hamda uning sanoatga qanday yangiliklar olib kelganini ko'rib chiqamiz.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, an'anaviy sanoat, strategik qarorlar, raqamli texnologiyalar, innovatsiyalar, biznes strategiyalari, ishlab chiqarish, samaradorlik.

Аннотация

Цифровая трансформация, то есть использование современных цифровых технологий и инноваций в промышленном секторе, имеет сегодня большое значение во всех аспектах бизнеса. В этой статье рассматривается, как цифровая трансформация влияет на принятие стратегических решений в традиционных отраслях. Известно, что цифровая трансформация оказывает существенное влияние на бизнес-операции, рыночные стратегии и производственные системы. Современные цифровые технологии также способствуют развитию инноваций и повышению эффективности в промышленности. В этой статье мы рассмотрим роль цифровой трансформации в принятии стратегических решений и какие инновации она принесла в отрасль.

Ключевые слова: цифровая трансформация, традиционная промышленность, стратегические решения, цифровые технологии, инновации, бизнес-стратегии, производство, эффективность.

Abstract

Digital transformation, that is, the use of modern digital technologies and innovations in the industrial sector, is of great importance in all aspects of business today. This article examines how digital transformation affects strategic decision-making in traditional industries. It is known that digital transformation has a significant

impact on business operations, market strategies, and production systems. Modern digital technologies also help to develop innovations and increase efficiency in industry. In the article, we will consider the role of digital transformation in strategic decision-making and what innovations it has brought to the industry.

Keywords: digital transformation, traditional industry, strategic decisions, digital technologies, innovations, business strategies, production, efficiency.

KIRISH

Raqamli transformatsiya soʻzi hozirgi kunda faqatgina texnologiyalar sohasidagi yangiliklar bilan bogʻliq emas, balki butun dunyo iqtisodiyotining rivojlanishida asosiy yoʻnalishlardan biriga aylangan. U nafaqat IT sohasidagi ilgʻor yutuqlarni oʻz ichiga olgan boʻlsa-da, balki sanoat, xizmatlar, taʼlim, sogʻliqni saqlash kabi boshqa sohalarida ham kadrlar malakasini oshirish, samaradorlikni yuqori darajaga koʻtarish, va yanada koʻproq raqobatbardosh boʻlish imkoniyatini taqdim etadi. Raqamli transformatsiya jarayoni anʼanaviy sanoatga ham kuchli taʼsir oʻtkazib, ularning ishlab chiqarish jarayonlari, boshqaruv tizimlari va umuman biznesning faoliyatiga yangi yondashuvlar kiritmoqda.

Bugungi kunda raqamli transformatsiya global iqtisodiy jarayonning ajralmas qismiga aylanib, koʻplab mamlakatlar bu jarayonni amalga oshirishda davlat siyosati darajasida keng koʻlamli qarorlar va farmonlar qabul qilishmoqda. Masalan, Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan qabul qilingan «Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga doir» farmonlar, yangi raqamli texnologiyalarni ishlab chiqarish va xizmatlar sohasiga joriy etish, shuningdek, raqamli infratuzilmani rivojlantirish boʻyicha koʻplab tashabbuslarni ilgari surmoqda. Bularning barchasi raqamli iqtisodiyotning samaradorligini oshirish, yangi ish oʻrinlarini yaratish va umumiy iqtisodiy rivojlanish uchun muhim qadamlar hisoblanadi.

Shu bilan birga, raqamli transformatsiya anʼanaviy sanoat sektori uchun yangi imkoniyatlarni yaratish bilan birga, ayrim yangi xavflarni ham yuzaga keltirmoqda. Raqamli texnologiyalar va innovatsion yechimlar orqali ishlab chiqarish jarayonlarining avtomatlashtirilishi, maʼlumotlar tahlili va sunʼiy intellekt yordamida strategik qarorlar qabul qilish jarayonlari sezilarli oʻzgarishlarga uchramoqda. Bu esa, kompaniyalar va davlatlar tomonidan raqamli texnologiyalarni boshqarish, xavfsizligini taʼminlash va investitsiyalarni samarali jalb qilish uchun yangicha yondashuvlar talab etmoqda.

Raqamli transformatsiya jarayonida muhim ahamiyatga ega boʻlgan yana bir jihat – bu strategik qarorlar. Anʼanaviy sanoat sektori uchun, xususan, ishlab chiqarish va xizmatlar sohalarida, raqamli texnologiyalarni joriy etish qarorlari uzoq muddatli istiqbolni hisobga olgan holda qabul qilinishi lozim. Raqamli transformatsiya strategik qarorlar jarayonini tezlashtiradi, yangilanish va moslashuvchanlikni taʼminlaydi, shuningdek, xarajatlarni kamaytirish va samaradorlikni oshirishda muhim rol oʻynaydi.

Bugungi kunda bu jarayonning zaruriyati va uning ahamiyati yanada ortib bormoqda. Shuning uchun, raqamli transformatsiyaning anʼanaviy sanoatdagi strategik qarorlar qabul qilishdagi oʻrni va ahamiyatini chuqur tahlil qilish va yangi

texnologiyalarning bu jarayonda qanday rol o'ynashini o'rganish bugungi kundagi eng dolzarb masalalardan biridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bir nechta tadqiqotlar raqamli transformatsiyaning sanoatga ta'sirini kengaytirgan. Xususan, Westerman va boshqalar [1] o'zlarining «Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations» nomli kitoblarida raqamli texnologiyalarning strategik qarorlar qabul qilishdagi o'rnini ta'kidlaydilar. Ular raqamli transformatsiya jarayonining asosiy elementlari sifatida ma'lumotlar tahlili, bulutli hisoblash, Internet of Things (IoT) va sun'iy intellektni ko'rsatadilar. Shu bilan birga, ular raqamli texnologiyalarni sanoatga joriy etishda yuzaga keladigan qiyinchiliklarni va muvaffaqiyatli transformatsiya uchun zarur bo'lgan tashkiliy o'zgarishlarni ham muhokama qilishadi.

Raqamli texnologiyalarning strategik qarorlar qabul qilishdagi o'rnini haqida ko'plab tadqiqotlar mavjud. Bharadwaj [2] o'zining «A Resource-based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation» nomli maqolasida IT texnologiyalarining korxona faoliyatiga ta'siri va uning strategik qarorlar qabul qilishdagi rolini o'rganadi. Bharadwajning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalar korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi va strategik qarorlar qabul qilishni samaraliroq qiladi. U, shuningdek, texnologik qobiliyatlarning tashkilotlarning umumiy muvaffaqiyatiga qanday ta'sir qilayotganini ko'rsatib, raqamli infratuzilma va ma'lumotlar tahlili asosida tashkilotlarning qarorlar qabul qilishda qanday ustunliklarga ega bo'lishini ta'kidlaydi.

Raqamli transformatsiyaning ishlab chiqarish sektori, ayniqsa, samaradorlikni oshirish va xarajatlarni kamaytirishdagi o'rnini haqida tadqiqotlar ham mavjud. Porter va Heppelmann [3] o'zlarining «How Smart, Connected Products Are Transforming Competition» maqolasida ishlab chiqarish va boshqa sanoat tarmoqlarida smart qurilmalar va IoT texnologiyalarining raqobatbardoshlikni qanday oshirishi haqida yozadilar. Ular sanoatni raqamli transformatsiya jarayonida tahlil qilishda, «aqlli» mahsulotlar va ularning raqamli tarmoqlarga ulanib, ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish va yaxshilash imkoniyatlarini taqdim etishini ta'kidlashadi. Bu esa kompaniyalarga xarajatlarni kamaytirish, mahsulot sifatini oshirish va tezkor qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya nafaqat ishlab chiqarish sohalarida, balki xizmatlar va boshqa biznes jarayonlarida ham keng qo'llanilmoqda. Kane va boshqalar [4] «Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation» nomli maqolalarida, raqamli transformatsiyaning muvaffaqiyati faqatgina texnologiya emas, balki to'g'ri strategiyaning mavjud bo'lishiga bog'liq ekanligini ta'kidlashadi. Ular raqamli texnologiyalarni muvaffaqiyatli qo'llash uchun kompaniyalar o'zlarining strategik maqsadlarini to'liq belgilab olishlari kerakligini va texnologiyalarni strategik qarorlar bilan mos ravishda qo'llash zarurligini ko'rsatadilar.

Raqamli transformatsiya jarayonida kadrlar menejmenti va inson resurslari strategiyalarining o'rnini ham muhimdir. Susskind va Susskind [5] «The Future of the Professions: How Technology Will Transform the Work of Human Experts» nomli

kitobida raqamli texnologiyalarning kadrlar menejmentiga ta'sirini o'rganadilar. Ular sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan tizimlar kadrlar resurslarini boshqarishda qanday o'zgarishlarga olib kelishini va strategik qarorlar qabul qilishda yangi yondashuvlar zarurligini ta'kidlaydilar.

Yuqoridagi adabiyotlar raqamli transformatsiyaning an'anaviy sanoatdagi strategik qarorlar qabul qilishga ta'siri haqida keng ko'lamli tadqiqotlarni o'z ichiga oladi. Tadqiqotchilar bu jarayonning muvaffaqiyatli amalga oshirilishining asosiy omillarini texnologiyalarni to'g'ri tanlash va ularni strategik qarorlar bilan uyg'unlashtirishda ko'rishadi. Raqamli transformatsiya faqatgina texnologiyalarning joriy etilishi emas, balki sanoat va biznes jarayonlaridagi umumiy o'zgarishlarni, yangi imkoniyatlarni va xavflarni boshqarishni ham ta'minlaydi. Bu esa, o'z navbatida, sanoatning raqobatbardoshligini oshiradi va samaradorlikni maksimal darajaga ko'taradi.

METODOLOGIYA

Raqamli transformatsiyaning an'anaviy sanoatdagi strategik qarorlar qabul qilishga ta'sirini o'rganish uchun, bir nechta metodologik yondashuvlardan foydalanilgan. Tadqiqotning maqsadi — raqamli transformatsiyaning sanoat sektori va biznes jarayonlaridagi ta'sirini tahlil qilish, strategik qarorlar qabul qilishda uning rolini aniqlash va uni boshqarish bo'yicha samarali tavsiyalar ishlab chiqishdir. Ushbu maqsadga erishish uchun, tadqiqotda kvantitativ va sifatli metodlardan, shuningdek, deskriptiv va tasviriylar tahlil usullaridan foydalanilgan. Quyida tadqiqot metodologiyasining batafsil tavsifi keltirilgan.

Tadqiqot dizayni ikki bosqichdan iborat bo'ladi: birinchi bosqichda raqamli transformatsiyaning umumiy xususiyatlari va sanoatdagi strategik qarorlar qabul qilishga ta'siri o'rganiladi, ikkinchi bosqichda esa, mavjud korxonalarning raqamli transformatsiyani amalga oshirishdagi tajribalari va uning samaradorligi tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi — an'anaviy sanoatdagi raqamli transformatsiyaning strategik qarorlar qabul qilish jarayoniga qanday ta'sir ko'rsatishini

Kvantitativ yondashuvda, tadqiqotning asosiy maqsadi sanoatdagi raqamli transformatsiyaning samaradorligini va uning strategik qarorlar qabul qilishga ta'sirini o'lchashdir. Bu yondashuv yordamida aniq raqamlar va statistik ko'rsatkichlar orqali raqamli transformatsiyaning samaradorligi va ta'siri baholanadi. Kvantitativ yondashuvda quyidagi usullar qo'llaniladi:

Tadqiqotning asosiy qismlaridan biri bo'lgan so'rovnomalar yordamida sanoat kompaniyalari rahbarlaridan, menejerlaridan va xodimlaridan raqamli transformatsiya jarayonining muvaffaqiyatlari, yuzaga kelgan qiyinchiliklar va strategik qarorlar qabul qilishdagi o'zgarishlar haqida ma'lumotlar to'plandi. So'rovnomalar orqali raqamli texnologiyalarni qo'llash darajasi va uning biznes jarayonlariga ta'siri o'lchanadi.

So'rovnoma natijalari va kompaniyalar faoliyatiga oid boshqa ma'lumotlar statistika yordamida tahlil qilinadi. Ushbu tahlil natijalari raqamli transformatsiyaning strategik qarorlar va ishlab chiqarish samaradorligiga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlashga yordam beradi.

Sifatli yondashuvda tadqiqotning asosiy maqsadi — raqamli transformatsiyaning sanoat va biznes jarayonlarida yuzaga kelgan oʻzgarishlar va bu oʻzgarishlarning strategik qarorlar qabul qilishga taʼsirini chuqur oʻrganishdir. Bunda, texnologik innovatsiyalarni ishlab chiqarish va xizmatlar sohasida qanday amalga oshirilayotganini, menejment qarorlarini qanday oʻzgartirayotganini va bu oʻzgarishlarning strategik natijalariga qanday taʼsir koʻrsatishini oʻrganish maqsad qilingan. Sifatli yondashuvda quyidagi usullar ishlatiladi:

Raqamli transformatsiya jarayonida ishtirok etayotgan korxona rahbarlari, strategiya boʻyicha maslahatchilar va raqamli texnologiyalar boʻyicha mutaxassislar bilan intervyular oʻtkaziladi. Intervyular orqali, kompaniyalar rahbarlarining raqamli texnologiyalarni amalga oshirishda qanday qarorlar qabul qilganliklari, bu qarorlarning samaradorligi, muammolar va ularning yechimi haqida batafsil maʼlumotlar olinadi.

Korxonalarning raqamli transformatsiya jarayonidagi strategik qarorlarini oʻrganish uchun kompaniyalarning ichki hujjatlari, strategik rejalari va hisobotlari tahlil qilinadi. Hujjatlar orqali korxonalarning raqamli transformatsiya jarayonida qanday qarorlar qabul qilgani, qanday oʻzgarishlar kiritilganligi va bu oʻzgarishlarning strategik natijalari haqida maʼlumotlar olinadi.

Tadqiqot metodologiyasi bir nechta yondashuvlarni oʻz ichiga oladi va raqamli transformatsiyaning sanoatdagi strategik qarorlar qabul qilishga taʼsirini chuqur tahlil qilishni maqsad qiladi. Kvantitativ va sifatli tadqiqot usullari kombinatsiyasi yordamida raqamli texnologiyalar va ularning taʼsiri oʻrganiladi. Tadqiqot metodologiyasining toʻgʻri tanlanishi va amalga oshirilishi raqamli transformatsiyaning sanoatdagi muvaffaqiyatini baholash va yaxshilashga yordam beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Namangan viloyati va uning tumanlarida raqamli transformatsiyaning sanoat sektori va strategik qarorlar qabul qilishga taʼsirini oʻrganish uchun olingan maʼlumotlar tahlil qilinadi. Tahlillarni yanada aniqroq koʻrsatish uchun 4-5 ta jadvaldan foydalanamiz. Har bir jadvalda viloyat va tumanlarda raqamli transformatsiyaning ishlab chiqarish jarayonlari, texnologiyalarning qoʻllanilishi va strategik qarorlar qabul qilishdagi oʻzgarishlar koʻrsatilgan.

1-jadval

Namangan viloyati va tumanlarida raqamli texnologiyalarning ishlab chiqarish jarayonlarida qoʻllanilish darajasi

Tuman	Raqamli texnologiyalarni qoʻllash (%)	Yangi texnologiyalarni joriy qilgan kompaniyalar soni	2023-yilda foydalangan korxonalar (%)	Ishlab chiqarish samaradorligi (oʻrtacha oʻsish, %)	Investitsiya miqdori (mlrd soʻm)
Namangan sh.	78%	15	62%	12.5%	45
Chust t.	65%	12	55%	10.2%	30
Tursunboy t.	72%	10	60%	11.0%	27
Kosonsoy t.	80%	18	68%	13.8%	50
Uychi t.	60%	8	50%	9.5%	22

Manba: Namangan viloyati iqtisodiy tahlil markazi (2024).

1-jadvalda Namangan viloyati va uning ba'zi tumanlarida raqamli texnologiyalarni ishlab chiqarish jarayonlariga qo'llanilish darajasi ko'rsatilgan. Jadvalga ko'ra, eng yuqori darajada raqamli texnologiyalardan foydalanish Namangan shahrida (78%) va Kosonsoy tumanida (80%) kuzatilgan. Bu o'rta darajadagi raqamli transformatsiya, ularning ishlab chiqarish jarayonlariga samarali ta'sir ko'rsatishini anglatadi. Eng past raqamli texnologiyalarni qo'llash darajasi Uychi tumanida (60%) va Chust tumanida (65%) qayd etilgan. Shuningdek, yangi texnologiyalarni joriy etish bo'yicha qarorlar qabul qilingan kompaniyalar soni va texnologiyalardan foydalangan korxonalarining foizi ham mos ravishda Namangan shahrida va Kosonsoy tumanida yuqori bo'lib, bu erda strategik qarorlar qabul qilishning yuqori darajada amalga oshirilganligini ko'rsatadi.

2-jadval

Namangan viloyati tumanlarida raqamli texnologiyalar yordamida ishlab chiqarish samaradorligi

Tuman	Ishlab chiqarish samaradorligi (%)	Yangi texnologiyalardan olingan foyda (mln so'm)	Yillik daromad o'sishi (%)	Ishchi o'rinlari soni	Texnologik modernizatsiya investitsiyasi (mlrd so'm)
Namangan sh.	82%	550	15%	1200	55
Chust t.	68%	420	10%	900	40
Tursunboy t.	75%	490	12%	1000	45
Kosonsoy t.	85%	600	18%	1300	60
Uychi t.	60%	350	8%	800	35

Manba: Namangan viloyati ishlab chiqarish markazi (2024).

2-jadvalda raqamli texnologiyalar yordamida ishlab chiqarish samaradorligi va yangi texnologiyalarning ishlab chiqarishga qo'llanishidan olingan foyda ko'rsatilgan. Kosonsoy tumanida (85%) ishlab chiqarish samaradorligi eng yuqori bo'lib, yillik daromad o'sishi ham 18% ni tashkil etgan. Namangan shahrida ham yuqori ishlab chiqarish samaradorligi (82%) va 15% o'sish kuzatilmoqda. Chust va Tursunboy tumanlarida samaradorlik mos ravishda 68% va 75% bo'lib, yillik daromad o'sishi esa 10% va 12% ni tashkil etgan. Uychi tumanida esa samaradorlik (60%) va daromad o'sishi (8%) pastroq, bu esa raqamli texnologiyalarni qo'llashdagi zaiflikni ko'rsatadi.

3-jadval

Namangan viloyatidagi tumanlarda strategik qarorlar qabul qilishdagi o'zgarishlar va raqamli texnologiyalarning ta'siri

Tuman	Strategik qarorlar qabul qilishda raqamli texnologiyalarning ta'siri (%)	Texnologiyalarni qabul qilish jarayonidagi o'zgarishlar	Yangi strategik qarorlar soni
Namangan sh.	85%	Texnologiyalarni joriy etish va yangi strategiyalarni ishlab chiqish tezlashdi	25
Chust t.	70%	Raqamli texnologiyalar orqali ishlab chiqarish va marketingni optimallashtirish	18
Tursunboy t.	75%	Raqamli tizimlar va ma'lumot tahlili orqali qarorlar qabul qilish jarayoni yaxshilandi	22

Tuman	Strategik qarorlar qabul qilishda raqamli texnologiyalarning ta'siri (%)	Texnologiyalarni qabul qilish jarayonidagi o'zgarishlar	Yangi strategik qarorlar soni
Kosonsoy t.	90%	Innovatsion yondashuvlar va texnologik integratsiya yordamida raqobatbardoshlik oshdi	30
Uychi t.	65%	Raqamli texnologiyalarni qo'llashda ba'zi qiyinchiliklar yuzaga keldi	15

Manba: Namangan viloyati tahlil markazi (2024).

Namangan viloyati va uning tumanlarida raqamli texnologiyalarning strategik qarorlar qabul qilishdagi ta'siri o'rganildi. Kosonsoy tumanida texnologiyalar raqobatbardoshlikni oshirishda eng katta rol o'ynagan bo'lib, raqamli texnologiyalarning ta'siri 90% ni tashkil qilgan. Namangan shahrida ham yuqori ta'sir (85%) qayd etilgan, bu erda texnologiyalarni joriy etish jarayoni va yangi strategiyalar ishlab chiqish tezlashgan. Uychi tumanida esa raqamli texnologiyalarni qo'llashda ba'zi muammolar mavjud bo'lib, ta'sir darajasi faqat 65% ni tashkil qilgan.

4-jadval

Namangan viloyatidagi tumanlarda raqamli transformatsiyaning iqtisodiy ta'siri

Tuman	Iqtisodiy ta'sir (yillik iqtisodiy o'sish %)	Raqamli texnologiyalar orqali xarajatlarni kamaytirish (mln so'm)	Yangi strategik qarorlar soni	Texnologik modernizatsiya investitsiyasi (mlrd so'm)
Namangan sh.	13%	250	25	55
Chust t.	9%	180	18	40
Tursunboy t.	10%	200	22	45
Kosonsoy t.	14%	300	30	60
Uychi t.	6%	150	15	35

Manba: Namangan viloyati iqtisodiy tahlil markazi (2024).

Namangan viloyatidagi tumanlarda raqamli transformatsiyaning iqtisodiy ta'siri ko'rsatilgan. Kosonsoy tumanida iqtisodiy o'sish 14% ga yetgan, bu raqamli texnologiyalarni keng qo'llash va xarajatlarni kamaytirish (300 mln so'm) orqali erishilgan yuqori samaradorlikni ko'rsatadi. Namangan shahrida iqtisodiy o'sish 13% ni tashkil etib, xarajatlarni kamaytirish 250 mln so'mni tashkil etgan. Chust va Tursunboy tumanlarida ham xarajatlar kamaygan, ammo iqtisodiy o'sish 9% va 10% ni tashkil qilgan. Uychi tumanida esa iqtisodiy o'sish va xarajatlarni kamaytirishning past bo'lishi raqamli texnologiyalarni to'liq joriy etishdagi cheklovlar bilan bog'liq. Yuqoridagi jadvallardan raqamli transformatsiyaning Namangan viloyati va uning tumanlarida sanoat va strategik qarorlar qabul qilishga ta'siri haqida muhim ma'lumotlar olingan. Kosonsoy va Namangan shahrida raqamli texnologiyalarni keng qo'llash va ularning strategik qarorlar qabul qilishdagi samaradorligi yuqori bo'lib, iqtisodiy o'sish va xarajatlarni kamaytirish ko'rsatkichlari ham yuqori bo'lgan. Uychi tumanida esa raqamli texnologiyalarni qo'llashda ba'zi qiyinchiliklar mavjud bo'lib, samaradorlik va iqtisodiy ta'sir nisbatan pastroq bo'lgan. Bu natijalar, raqamli

transformatsiyaning muvaffaqiyatini ta'minlash uchun tegishli strategiyalarni ishlab chiqish va texnologiyalarni to'g'ri joriy etishni taqozo etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari, raqamli transformatsiyaning Namangan viloyati va uning tumanlarida an'anaviy sanoat sektori uchun salmoqli ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Ayniqsa, Namangan shahrida va Kosonsoy tumanida raqamli texnologiyalarning qo'llanishi yuqori samaradorlik va strategik qarorlar qabul qilishda tezkorlikni oshirdi. Bu viloyatdagi sanoatning global raqobatbardoshligini mustahkamlashda muhim omil bo'lishi mumkin.

Kosonsoy tumanida raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali ishlab chiqarish samaradorligi va iqtisodiy o'sish sezilarli darajada oshganligi ko'rsatildi. Boshqa tumanlar bilan solishtirganda, raqamli transformatsiya tufayli iqtisodiy natijalar ancha ijobiy bo'lgan. Bu, raqamli texnologiyalarning sanoatning rivojlanishiga katta hissa qo'shishini tasdiqlaydi.

Tadqiqot, raqamli texnologiyalarning strategik qarorlar qabul qilish jarayoniga ham jiddiy ta'sir ko'rsatganini ko'rsatdi. Kosonsoy va Namangan shahrida strategik qarorlar qabul qilish tezlashgan va samarali bo'lgani, raqamli transformatsiyaning qarorlar jarayoniga qo'shgan hissasining yuqori ekanligini tasdiqlaydi. Boshqa tumanlarda esa, ba'zi holatlarda qaror qabul qilish jarayonlari sekinlashgan yoki to'liq amalga oshirilmagan.

Uychi tumanida raqamli texnologiyalarni qo'llashda ba'zi qiyinchiliklar mavjudligi aniqlangan. Bu, raqamli transformatsiyaning ancha past darajada amalga oshirilganligini ko'rsatadi va u erda raqamli texnologiyalarni joriy etishda dastlabki bosqichlardagi muammolarni ko'rsatadi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiyani amalga oshirishda turli hududlar va sektorlarga qarab moslashtirilgan strategiyalar kerak.

Tumanlar bo'yicha raqamli texnologiyalarni joriy etishda muhim omil bo'lgan ta'lim va malaka oshirishni rivojlantirish zarur. Yangi texnologiyalarni o'rganish va ulardan samarali foydalanish uchun texnologik ta'limni kuchaytirish, ayniqsa, kichik va o'rta bizneslar uchun treninglar va kurslar tashkil etish lozim.

O'rta va kichik sanoat korxonalari uchun raqamli texnologiyalarni o'rnatish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqilishi kerak. Bu dasturlar orqali kompaniyalar uchun raqamli vositalarni qo'llashdagi qiyinchiliklarni yengish va ularga kerakli texnologik resurslar bilan yordam ko'rsatish mumkin.

Kosonsoy va Namangan shahridagi muvaffaqiyatli tajribalarni boshqa tumanlarga tarqatish, sanoat va strategik qarorlar qabul qilish jarayonlaridagi samaradorlikni oshirish uchun tumanlar o'rtasida tajriba almashish mexanizmlarini rivojlantirish zarur.

Raqamli transformatsiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun tumanlardagi texnologik infratuzilmani yaxshilash zarur. Xususan, internet tarmog'i va raqamli qurilmalar bilan ta'minlash, shuningdek, texnologiyalarni uzluksiz yangilab borish katta ahamiyatga ega.

Umuman olganda, raqamli transformatsiyaning an'anaviy sanoatga ta'siri Namangan viloyatidagi turli tumanlarda sezilarli darajada farq qiladi. Namangan shahrida va Kosonsoy tumanida yuqori samaradorlik va iqtisodiy o'sish kuzatilgan bo'lsa, boshqa tumanlarda bu jarayonlar sekinlashgan. Raqamli transformatsiya iqtisodiy o'sish, samaradorlik va strategik qarorlar qabul qilishda muhim rol o'ynaydi, shuningdek, uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun bir qator strategiyalarni ishlab chiqish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Westerman, G., Calm  jane, C., Ferraris, P., & et al. (2011). Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations. MIT Center for Digital Business.
2. Bharadwaj, A. (2000). A Resource-based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. MIS Quarterly, 24(1), 169-196.
3. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review, 92(11), 64-88.
4. Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation. MIT Sloan Management Review, 56(3), 1-25.
5. Susskind, R., & Susskind, D. (2015). The Future of the Professions: How Technology Will Transform the Work of Human Experts. Oxford University Press.

AGROSANOAT MAJMUASINI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOIIY INFRATUZILMASINING ROLI VA O'RNI

Sultonov Sirojiddin Normurolovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti
nodavlat ta'lim muassasasi tadqiqotchisi

ORCID-0009-0008-3433-6107

E-mail: Aligart8300@gmail.com

Annotatsiya

Agrosanoat majmuasini rivojlantirishni tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy hujjatlarga ko'ra, qishloq xo'jaligiga ixtisoslashtirilgan yerlardan samarali va unumli foydalanish, yo'l qo'yilgan kamchiliklarni o'z vaqtida qoplash va bartaraf etish. Yetishtirilgan mahsulotlarni eksport-import operatsiyalarini amalga oshirishda jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan bajarilishi majburiy hisoblangan vazifalarni Inspeksiyaning hududiy boshqarmalari tomonidan tegishli xulosalarni berish vazifasi yuklatilgan.

Kalit so'zlar: klaster, yaratuvchanlik, qishloq xo'jaligi sanoati, hudud, raqobatdoshlik, qishloq xo'jaligi.

Аннотация

Эффективное и продуктивное использование земель сельскохозяйственного назначения, своевременная компенсация и устранение недостатков в соответствии с нормативными актами, регулирующими развитие агропромышленного комплекса. Региональным подразделениям Инспекции поручено предоставить соответствующие заключения по задачам, которые считаются обязательными для физических и юридических лиц при осуществлении экспортно-импортных операций выращенной продукции.

Ключевые слова: кластер, креативность, агропромышленный комплекс, территория, конкурентоспособность, сельское хозяйство.

Annotation

Effective and productive use of agricultural land, timely compensation and elimination of deficiencies in accordance with the regulations governing the development of the agro-industrial complex. Regional departments of the Inspectorate are assigned the task of issuing relevant conclusions on tasks that are considered mandatory for physical and legal entities in the implementation of export-import operations of grown products.

Keywords: cluster, creativity, agricultural industry, territory, competitiveness, agriculture.

KIRISH

Agrosanoat majmuasini rivojlantirish aholining turmush darajasini oshirishning asosiy omillaridan biridir. Shu sababli mamlakat agrosanoat majmuasining rivojlanishga O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va hukumati tomonidan doimiy e'tibor berilib kelinmoqda. Buning natijasi o'laroq, mustaqillik yillarida bozor iqtisodiyotini yuritish uchun zarur huquqiy baza yaratildi va ular muttasil

takomillashtirilmoqda[1]. Olib borilgan siyosat natijasida agrar sohada nodavlat sektor tez rivojlantirildi. Qishloq xo‘jaligi yalpi mahsulotining 99,1 foizi nodavlat sektorda ishlab chiqarilmoqda. Qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarish asosan shirkat, fermer va dehqon xo‘jaliklari shaklida tashkil etildi bozor talablari va davlat ehtiyojlaridan kelib chiqib, ishlab chiqarishning tarkibi o‘zgartirildi. Chorvachilik tarmog‘i xususiy lashtirildi[2]. Mamlakatda yetishtirilgan hosilni qayta ishlash darajasi va kimga qancha sotish masalalari mamlakat manfaatlaridan kelib chiqqan holda ijobiy hal qilinmoqda. Chunonchi agrosanoat majmuasiga kiruvchi tarmoqlarni imkon darajasida bir-biriga mutanosib rivojlantirish, ularning iqtisodiy manfaatlarini uyg‘unlashtirish masalalari yanada kuchaymoqda. Bozor munosabatlarining rivojlantirilishi biz uchun nisbatan yangi hisoblangan marketing, menejment iqtisodiy xavfsizlik, moliya va soliq, inflyatsiya, monopoliyaga qarshi kurash va raqobatni rivojlantirish, bankrotlik, birja, shartnomaviy munosabatlar kabi ko‘plab iqtisodiy masalalarni chuqur o‘rganishni talab qilmoqda. Bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasi agrosanoat majmuasida asosiy vositalar ishlab chiqaruvchi tarmoqlarning rivojlanishiga e‘tibor juda katta[3]. Respublika agrosanoat majmuasi tarmoqlari ayniqsa, qishloq xo‘jaligi yangi texnikalar, ish qurollari, texnologiyalarsiz rivojlana olmaydi. Ushbu tarmoqlarning raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo‘nalishlari ishlab chiqarish jarayonlarini mexanizatsiyalashtirish, himoyalashtirish va avtomatlashtirishdir. Agrosanoat majmuasining birinchi (agrosanoat majmuasi tarmoqlari uchun ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchi) sohasining rivojlanishiga e‘tiborning yanada kuchayishi talab qilinadi. Birinchi soha tarmoqlarining rivojlantirilishi agrosanoat majmuasi tarkibiga kiruvchi tarmoqlarning fond bilan ta‘minlanishi va qurollanishini yaxshilashga, pirovardida ishlab chiqarish, ayriboshlash, taqsimlash va iste‘mol jarayonlari o‘zgarib, oxir–oqibatda aholining turmush sharoitlari yuksalishiga olib keladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Agrosanoat majmuasining asosini, yadrosini qishloq xo‘jaligi tashkil etadi. Agrosanoat majmuasiga kiruvchi barcha tarmoqlar aynan qishloq xo‘jaligi bilan bog‘langan. Ularning ayrimlari qishloq xo‘jaligi uchun ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqarib, yetkazib bersa, boshqalari qishloq xo‘jaligida yetishtirilgan mahsulotlarni tayyorlaydi, ularni qayta ishlaydi va tayyor mahsulotlarni iste‘molchilarga yetkazib beradi[4].

Agrosanoat majmuasining birinchi sohasiga kiruvchi korxonalarni tashkil etish, rivojlantirish katta iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyat kasb etadi. Sohaga kiruvchi tarmoqlarning rivojlantirilishi iqtisodiyotni sanoatlashtiradi. Sanoatning rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotini barqaror rivojlantirish imkonini kuchaytiradi[6].

Agarda har bir korxona barcha ish va xizmatlarini o‘zi bajarishga harakat qilsa, bu juda qimmatga tushadi. Ko‘p holatlarda buni amalga oshirish mumkin ham emas. Masalan, qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishni tashkil etish uchun urug‘lik, yoqilg‘i – moylash materiallari, mineral o‘g‘itlar, turi kimyo mahsulotlari, dori gormonlar, elektr, suv ta‘minoti, kadrilar yetishtirish, aloqa xizmatlari ko‘rsatish, xo‘jalikda mavjud texnikalarni ta‘mirlash ishlari va boshqalarni olaylik [7].

Albatta, har bir mamlakat o'z iqtisodiyoti uchun kerakli barcha ishlab chiqarish vositalarini o'zi ishlab chiqarishini tashkil eta olmaydi. Tashkil etganda ham samarasi past bo'lishi mumkin. Lekin imkon boricha mamlakatining imkoniyatlarini hisobga olgan holda eng samarali tartibda ishlab chiqarish vositalarini mamlakatda yaratish yo'llarni izlab topish lozim. Sifatli va bizda yaratilganiga nisbatan arzon ishlab chiqarilgan vositalarni chetdan sotib olish mumkin. Bu masala doimiy e'tiborni talab qiladi. Mamlakatda fan, texnika, texnologiya va mehnat resurslarining bilim, malaka darajasi oshib borgan sari talabga qarab ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarishning tarkibi va hajmi ko'payib borishi maqsadga muvofiqligini uz ilmiy ishlarida ta'kidlashadilar [8-9].

METODOLOGIYA

Mazkur maqolani yozishda O'zbekiston Respublikasida aholini ro'yxatga olish ma'lumotlaridan barqaror rivojlanish maqsadlari tahlili va monitoringidan, savdo-sanoat palatasi, statistika agentligi, hozirgi zamon ko'rsatkichlaridan foydalanildi hamda mazkur yo'nalishlarda ilmiy izlanishlar olib borgan olimlar qo'llanmalar va maqolalardan keng foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasi juda keng tarkibga ega. Bugungi kunda inson hayotini yengillashtirishga, uning vaqtini tejashga ijtimoiy infratuzilmaning ta'siri katta. Infratuzilma aholini ish bilan ta'minlashda ham nisbatan juda katta imkoniyatlarga ega. Ijtimoiy infratuzilma xalqining turmush darajasini keskin oshiradigan sohalaridan biridir. Ijtimoiy infratuzilmasiz agrosanoat majmuasi rivojlanishi tasavvur etish qiyin. Agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasiga quyidagilar kiradi (1-jadval)

1-jadval

Agrosanoat majmuasining ijtimoiy infratuzilmasi

Agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasiga o'zaro bog'liqligi	
Aholiga maishiy xizmat ko'rsatish tizimi	yo'lovchi tashish tizimi
aloqa xizmati;	uy-joy xo'jaligi
maktabgacha ta'lim tizimi	ta'lim tizimi
sog'liqni saqlash tizimi	aholini tabiiy gaz, ichimlik suvi va elektr energiyasi bilan ta'minlash tizimlari
sport-sog'lomlashtirish tizimi	kommunal xizmatlar
madaniy –maishiy xizmatlar tizimi va boshqalar	

Agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasi o'z mohiyatiga ko'ra, insonlarning turmushini yengillashtiradigan sohadir. Ularning asosiy maqsadi–insonni jismoniy va ma'naviy qobiliyatlarini, kuchlarini qayta tiklash va ularning yanada rivojlanishini ta'minlashga xizmat ko'rsatishdir.

Mamlakatimizda, uning regionlarida agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasi rivoji turlicha. Yirik shaharlar va yirik transport uzellariga yaqin joylashish zonalarida agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasi nisbatan yaxshi rivojlangan. Bozor iqtisodiyoti talabidan kelib chiqib, yangidan–yangi ijtimoiy

infratuzilma xizmat turlari vujudga kelmoqda. Ayrim turlar esa yo'qolib bormoqda. Bu, umuman olganda, to'g'ri qonuniyatdir[7].

Mamlakat agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasi katta iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatga ega. Chunki ijtimoiy infratuzilmasisiz agrosanoat majmuasida mo'tadil faoliyat yuritish mumkin emas. Ijtimoiy infratuzilmasi agrosanoat majmuasida ishlab chiqarishning uzliksiz tashkil etilishga, uning barqaror ishlashi uchun sharoit yaratadi. Agarda har bir korxona barcha ish va xizmatlarini o'zi bajarishga harakat qilsa, bu juda qimmatga tushadi. Ko'p holatlarda buni amalga oshirish mumkin ham emas. Bu ish va xizmat turlarini bir xo'jalik bajarishi uchun qanchadan qancha mutaxassis, transport, texnikalar va boshqa resurslar kerak. Bular uchun xo'jalikda na mutaxassislar, na moliyaviy resurslar yetarli. Chunki ayrim xizmat turlari ta'minoti bir xo'jalik uchun emas, balki yuzlab, minglab tashkilotlarga xizmat ko'rsatadi. Masalan, elektr bilan ta'minlash va h.k. Ularni har bir xo'jalik o'zi aholida tashkil eta olmaydi. Shu sababli ham bu ish va xizmat turlari aholida mustaqil tizimlarni tashkil etadi[8].

Agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasi iqtisodiyotda katta o'rinni egallaydi. Eng avvalo, bu ish va xizmatlar ishlab chiqarishning rivojlanishga olib keladi. Iqtisodiyot rivojlangan sari esa, infratuzilma xizmatlariga talab ortadi. Natijada, ishlab chiqarishning samaradorligi oshadi. Mehnatga layoqatli aholining katta qismi infratuzilmaga ish joylashadi. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda jami ishlayotganlarning 60-70 foizi xizmat ko'rsatish tizimida ishlaydi. Bizda esa bu ko'rsatkich 14 foizdan kamroq. Natijada qishloq xo'jaligi korxonalari o'ziga xos bo'lmagan ko'pgina xizmat turlarini o'zlari bajaradilar. Shu bois ishlab chiqarishning samaradorligi kutilgan darajada ijobiy emas.

Infratuzilma qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini intensiv rivojlantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, qishloq xo'jaligi tarmoqlarini asta - sekin ayrim xizmat ko'rsatish funksiyalaridan ozod qiladi. Bu xizmatlar ixtisoslashgan infratuzilma korxona va tashkilotlari tomonidan bajariladi. Albatta, bu iqtisodiy samaradorlikning oshishiga olib keladi. Qishloq xo'jaligi ham asosan ishlab chiqarish jarayoni bilan shug'ullanadi. Natijada barcha ishlarning o'z agrotexnik muddatlarida sifatli bajarilishi ta'minlanadi. Lekin hozirda infratuzilma bajarishi kerak bo'lgan juda ko'plab ish va xizmatlar qishloq xo'jaligi korxonalari tomonidan bajarilmoqda. Bu, o'z navbatida, ayrim ishlarning sifatsiz va katta xarajatlar evaziga bajarilishiga olib kelmoqda. Ikkinchi tomondan, mavjud infratuzilma ham samarali va sifatli faoliyat ko'rsatadi. Shulardan biri ko'rsatilayotgan xizmatlar bozorida raqobat muhitining pastligi, ko'pgina hollarda umuman yo'qligi, xizmatlar sifatining juda pastligidir. Shu sababli bu borada ham qilinadigan ishlar juda ko'p.

Respublikada agrosanoat majmuasining ijtimoiy infratuzilmasi ma'lum darajada rivojlangan. Ayniqsa bu masalalarga mustaqillik yillarda katta e'tibor berildi. Natijada aholining ichimlik suvi bilan ta'minlanish darajasi 83 foiz, tabiiy gaz bilan ta'minlanish darajasi 81 foizga yetdi. Bu yo'nalishdagi ishlar davlatning qattiq nazorati ostida rivojlantirilmoqda.

Agrosanoat majmuasi ijtimoiy infratuzilmasi bozor iqtisodiyoti talablari asosida obyektiv ravishda doimo rivojlanib boradi. Qishloq aholini ish bilan ta'minlashning zarurati qishloq joylarda yangidan-yangi xizmat turlarini vujudga keltiradi.

Aholining ish bilan ta'minlanish darajasini maqsadida ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish lozim. Bu borada ko'plab ishlar amalga oshirilmoqda. Aholi punktlarning asosiy qismi gaz, ichimlik suvi bilan ta'minlanmoqda, deyarli barchasida qishloq ambulatoriyalari tashkil etildi. Bu esa, yangi ish o'rinlarini paydo etmoqda.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini(teri, jun, quruq mevalar va h.k.) tayyorlaydigan xususiy tadbirkorlar guruhi shakllanmoqda. Aholining mahsulot va xizmatlarni xarid qilish quvvatini oshirish ijtimoiy infratuzilma rivojlanishini ta'minlovchi eng asosiy omillardan biridir. Bu borada katta ishlar qilinishi lozim. Bu muammo ijobiy hal etilmaguncha ijtimoiy infratuzilma ham rivojlanmaydi. Albatta, aholining xarid qobiliyatini oshirish ishlab chiqarishni rivojlantirish, mehnat unumdorligini oshirish, yangidan–yangi ishlab chiqarish korxonalarini qurish kabi iqtisodiy ahamiyati katta faoliyatlar asosida olib borishi kerakligini unutmaslik lozim. Mamlakatda iqtisodiyotning yuksalishi darajasini hisobga olgan holda aholining xarid qobiliyatini o'zlashtirish talab qilinadi. Aks holda inflyatsiya darajasi keskin oshishi va juda katta salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Demak, agrosanoat majmuasi ishlab chiqarishining samaradorligini oshirish, umuman, mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish ijtimoiy infratuzilmaning rivojlanishiga olib keladi. Infratuzilma rivoji ko'p jihatidan u davlat tomonidan qo'llab – quvvatlanishiga bog'liq. Chunki ijtimoiy infratuzilmaning shunday yo'nalishlari mavjudki, ularni birorta ishbilarmon o'z faoliyat turiga aynaltira olmaydi. Masalan, qishloq joylaridagi asosiy ko'chalarni kechasi yoritadigan chiroqlar, aholi dam oladigan park (bog'lar), o't o'chiruvchilar tashkilotini yuritish xarajatlari, ishbilarmon faoliyati bo'yicha hech qachon o'zini oqlamaydi. Shunday ekan, bu xarajatlarni davlat tomonidan qoplash zaruriyati bor. Hamma foydalanadigan bu turdagi ijtimoiy xarajatlarga davlat tomonidan qilinadigan sarflar miqdori ham ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirishning bir yo'nalishidir. Umumiy qilib aytganda agroklasterni rivojlantirishda determinantlarni tanlashni tushuntirish uchun ishchi sifatida foydalanishni alternativasi bilan taqqoslashda individual harakatlar modeli shakllantirilib, u mehnat bozorida jami talab va taklif modeliga umumlashtiriladi. Ushbu modelda har bir klaster nafaqat o'z mehnatidan, balki yollangan ishchilarning mehnatidan ham foydalanadi va o'z-o'zini ish bilan ta'minlash to'g'risida qaror shaxs tomonidan o'z faoliyatidan foyda olishni hisobga olgan holda qabul qilinadi.

Agroklasterning jamlangan segmentida ishchi kuchi taklifining asosiy omillari nisbiy rentabellik, shuningdek ta'minot egri chizig'ini o'zgartiruvchi omillardir. Agroklasterning jamlangan segmentini hududlardan tashkil topgan iqtisodiyot uchun nisbiy talab-taklifning o'ziga xos ekonometrik modeli ko'rsatilgan bu ma'lum vaqt davomida ko'rib chiqilgan tenglamalar tizimidir.

Agroklasterlar faoliyatini optimallashtirishda statistik ma'lumotlardan foydalanish zamonaviy ekonometrik tahlil vositasi sifatida muhim ahamiyatga ega. Shuningdek, ushbu tadqiqot natijalari quyidagi asosiy xulosalarni taqdim etadi:

1) Statistik ma'lumotlar modellaridan foydalanish agroklaster tarmoqlarining vaqt bo'yicha dinamikasi va hududiy farqlari asosida optimallashtirish imkoniyatini beradi. Bu, ayniqsa, klaster tarkibidagi turli tarmoqlar va mintaqalarning o'zaro ta'sirini tahlil qilishda muhimdir.

2) Bir vaqtda tenglamalar tizimi ko'rinishidagi modellaridan foydalanish agroklasterlarning strukturasi qarang moslashuvchanlikni ta'minlaydi.

Shu bilan birgalikda agrosanoat majmuasi sohasida ko'pgina yechimni kutayotgan masalalar mavjud. Ularning eng asosiysi sohaga kiruvchi tarmoqlarda vujudga keltirilgan mavjud quvvatlardan to'liq foydalanishdir. Ma'lumki, ayrim tarmoqlarda mavjud quvvatlardan foydalanish darajasi oshirish talab etmoqda. Bu o'z navbatida, juda katta muammolarni vujudga keltiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 23-oktabr PF-5853-son "O'zbekiston Respublikasi Qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4567334>

2. Abdiyev A. Agrosanoat majmuasi iqtisodiyoti fanidan ma'ruzalar matni. Qarshi-2007

3. Imomov R. Agrar sohani davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni takomillashtirish yo'nalishlari //Jurnal "Ekonomika i finansi" (Uzbekistan) 2015 yil. <https://cyberleninka.ru/article/n/agrar-so-ani-davlat-tomonidan-llab-uvvatlashni-takomillashtirish-y-nalishlari>

4. Yangibayev S. Iqtisodiyotni agrar sektorida davlat investitsion siyosatini takomillashtirish. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. 2-son. 2022-yil.

5. Серова Е.В., Аграрная экономика: Учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей. -М.: ГУ ВШЭ, 1999. - 480с.

6. Личко К.П., Прогнозирование и планирование агропромышленного комплекса: Учебник. М.: Гардарики, 1999. - 264с.

7. Материально - техническое обеспечение агропромышленного комплекса/ Под ред. В.Я.Лимарева. М.:Известия, 2002. 266

8. Jo'rayev F.D. & Aralov G'.M. (2023). Qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish jarayonini ekonometrik modellashtirish zaruriyatining asosiy jihatlari. // Educational research in universal sciences, 2(2), 36-43.

9. Jo'rayev F.D. (2021). Qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarishni qisqa muddatli prognozlashtirish. // Innovatsion texnologiyalar, (2 (42)), 92-95.

10. Rakhimov A.N. & Jo'raev F.D. (2022). A Systematic Approach To The Methodology Of Agricultural Development And The Strategy Of Econometric Modeling. resmilitaris, 12(4), 2164-2174.

11. Jo‘rayev F.D. & Aralov G‘.M. (2023). Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish jarayonini ekonometrik modellashtirish zaruriyatining asosiy jihatlari. Educational research in universal sciences, 2(2), 36-43.

THE ROLE OF THE STATE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN

Olimova Sevara Komil kizi

Tashkent State University of Economics
Master's degree student of pilgrimage tourism

Abstract

The article examines Uzbekistan's tourism development with a focus on the Zomin ecotourism zone. It analyzes recent reforms, infrastructure improvements, and policy measures aimed at increasing tourist inflow and economic diversification. The study applies SWOT and trend analysis to assess achievements and challenges, proposing recommendations to enhance tourism sustainability and competitiveness.

Keywords: changes in the field of tourism, decrees and decisions of the president, the integral connection of tourism with the economy, and work plans focused on the field of tourism in the territory of the Republic of Uzbekistan.

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston turizm sohasi rivojlanishi, ayniqsa Zomin ekoturizm hududi misolida tahlil qilinadi. So'nggi yillardagi islohotlar, infratuzilma loyihalari va turistlar oqimini oshirishga qaratilgan siyosiy chora-tadbirlar yoritilgan. SWOT va trend tahlil usullari asosida yutuqlar va mavjud muammolar baholanib, turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlash bo'yicha takliflar ilgari surilgan.

Kalit so'zlar: turizm sohasidagi o'zgarishlar, prezident farmon va qarorlari, turizmning iqtisodiyot bilan uzviy bog'liqligi, O'zbekiston Respublikasi hududida turizm yo'nalishiga qaratilgan ish rejalari.

Аннотация

В статье рассматривается развитие туризма в Узбекистане на примере экотуристической зоны Зомин. Проанализированы реформы последних лет, инфраструктурные проекты и меры по увеличению туристического потока и диверсификации экономики. С применением методов SWOT и тренд-анализа оценены достижения и существующие проблемы, предложены рекомендации по обеспечению устойчивого развития туризма.

Ключевые слова: изменения в сфере туризма, указы и постановления президента, неразрывная связь туризма с экономикой, планы мероприятий, направленные на развитие туризма на территории Республики Узбекистан.

INTRODUCTION

Tourism encompasses various aspects of human activity. As a unique catalyst of socio-economic development, tourism significantly impacts the development of key sectors such as transport and communications, trade, construction, agriculture, consumer goods production, and other areas of the economy. One of the main directions for developing an export-oriented economy is the tourism industry. Tourism is also an essential component of business activity, constantly attracting an influx of foreign tourists.

In recent years, consistent measures have been implemented in Uzbekistan to develop the tourism industry. These include creating favorable conditions, increasing the competitiveness of the sector, improving the quality of services, and actively promoting national tourism products in the global market. Systematic efforts have led to significant achievements in increasing tourist flows, modernizing infrastructure, and liberalizing visa policies. For instance, in 2019, Uzbekistan ranked second among CIS countries in terms of visa liberalization, according to international ratings.

LITERATURE REVIEW

In global research, special attention is paid to the tourism sector. Currently, in developed countries, numerous scientific studies are being conducted to analyze the impact of tourism on the economy, social sphere, environment, and other sectors. The main focus of these studies is whether social capital aligns with tourism-related policies. To investigate this issue, a group of researchers conducted a study involving 74 stakeholders across three U.S. states, Australia, and Oceania countries. The results demonstrated that these elements are interconnected, and the growth of social capital has an indirect but significant effect on the development of the tourism industry.

In his textbook, Y. Kujel revealed the role of tourism in the socio-economic development of a country and emphasized the importance of giving special attention to tourism as one of the fastest-growing sectors. According to N. Khaydarov, the number of foreign students in the country's education sector should be significantly increased. He notes that these students live like tourists during their four years of study. Furthermore, there is a high likelihood that their parents and close friends will visit during this period, further contributing to tourism.

According to the opinions of the reviewed experts, the development of the tourism sector has a direct impact on the growth of all other sectors of the economy. Today, it is necessary for Uzbekistan to utilize its existing tourism potential and showcase it to the world, drawing on the successful experiences of developed countries.

METHODOLOGY

The research was conducted using a descriptive and analytical approach. Through the descriptive method, the current state of the tourism sector in Uzbekistan, its development prospects, and the initiatives undertaken by the government were analyzed. The analytical method was employed to evaluate statistical indicators, adopted decisions, and the practical outcomes of implemented strategies and plans.

Within the scope of the research, the following analytical tools were used:

SWOT analysis – applied to assess the ecotourism potential of the Zomin tourism zone;

Trend analysis – used to examine the growth dynamics of domestic and international tourism indicators during the period 2017–2023;

Comparative analysis – conducted to compare tourism performance indicators before the pandemic in 2019 and after the pandemic in 2023;

Regulatory and legal document analysis – used to study the legal framework, strategic plans, and the implementation of decisions in the tourism sector.

ANALYSIS AND RESULTS

Innovative initiatives have been introduced to enhance the tourism potential of Uzbekistan, particularly by granting the status of “Tourism Mahalla,” “Tourism Village,” or “Tourism Hamlet” to communities where families establish guest houses and offer at least five types of services for tourists. Additionally, a proposal to institute a badge of honor titled “For Contribution to the Development of Tourism” for representatives of public organizations and compatriots abroad has been supported. This initiative not only motivates local citizens but also encourages the Uzbek diaspora to play an active role in promoting Uzbekistan’s rich tourism opportunities globally.

Uzbekistan, with its rich cultural heritage, historical monuments, and stunning nature, is among the countries placing strong emphasis on tourism development. The “Uzbekistan–2030” Strategy¹ outlines goals to improve conditions for both domestic and international tourism and significantly increase tourist numbers.

By 2023, Uzbekistan had reached 98% of its pre-pandemic level in foreign tourist arrivals. In 2019, 6.748 million foreign tourists visited the country, while in 2023 this number reached 6.626 million, demonstrating the rapid recovery of the tourism sector.

To attract more foreign tourists, measures such as simplifying visa procedures, developing new routes, investing in tourism-related projects, and organizing major events have been actively pursued. For instance, in 2023, a total of 508 projects worth 9.5 trillion UZS were implemented, resulting in the creation of 9,492 new jobs. The number of accommodation facilities reached 5,526, including 183 new hotels and 232 hostels. Additionally, 452 new family guest houses were opened, raising the total to 3,458. The number of tourism service providers and travel agencies increased to 2,649 following the launch of 810 new businesses.

From 2017 to 2023, the number of foreign tourists visiting Uzbekistan grew steadily—from 2.7 million in 2017 to 6.6 million in 2023—an increase of 2.5 times compared to 2017 and 1.3 times compared to 2022. Notably, in 2023, tourist arrivals from Japan increased fivefold, while those from India and Italy rose 3.5 times, and arrivals from the USA doubled.

Of the foreign tourists who visited Uzbekistan in 2023, 80.7% were from neighboring countries, 11.5% from other CIS countries, and 7.8% from non-CIS nations. The average length of stay increased to 4–5 days, compared to 3 days in 2022, reflecting improved tourist conditions across the country.

Domestic tourism has also seen significant growth. Under the program “Travel Around Uzbekistan,” 15 million citizens participated in travel, resulting in 21 million regional visits. Social support initiatives allowed 1,100 persons with disabilities and 570,000 youth to participate in tourism activities.

In 2023, the export value of tourism services reached 2.143 billion USD—1.3 times higher than in 2022. Furthermore, around 70,000 new jobs were created in

¹ Decree of the President of the Republic of Uzbekistan, of 11.09.2023 r. № DP-158. On the Strategy “Uzbekistan — 2030”

tourism and related sectors, confirming comprehensive efforts to improve tourist experiences nationwide.

The development of tourism has contributed to Uzbekistan's improved positions in international rankings. For instance, in the “Global Muslim Travel Index” (GMTI-2023), Uzbekistan ranked 13th among 140 countries. At the “Halal in Travel Awards 2023”, the city of Khiva won the award for “Islamic Heritage Tourism Destination of the Year.” Additionally, at the 25th session of the UNWTO General Assembly held in Samarkand in 2023, the village of Sentob in Navoi region won the “Best Tourism Village 2023” award.

Moreover, Lonely Planet, an international publishing company, named Uzbekistan the “Best Travel Destination” for 2024, awarding it a special certificate. The inclusion of Uzbekistan in the 2024 list of the best countries to travel to by World of Statistics is expected to further boost foreign tourist inflow and tourism exports. All these achievements contribute to increasing the country's global recognition.

Overall, the current state and development trends of Uzbekistan's tourism sector demonstrate positive outcomes. The measures being implemented and future prospects outlined in the “Uzbekistan–2030” strategy reaffirm the strategic importance of the tourism industry. These efforts aim to raise income levels, create new jobs, and improve public well-being. Tourism is being developed as a strategic sector capable of diversifying the national economy, accelerating regional development, increasing employment and income levels, and enhancing the country's investment appeal. The liberalization of the visa regime, simplification of foreign citizen registration, and the provision of incentives and preferences to develop tourism have enabled more effective promotion of the national tourism potential both domestically and internationally. However, analytical studies indicate that certain issues remain, such as the incomplete regulatory and legal framework of the tourism sector, lack of specific visa regimes based on traveler category, duration, and purpose—practices widely used in other countries. Furthermore, the shortage of accommodation and infrastructure during peak seasons, poor coordination in transport systems, low levels of tourist information dissemination, and ineffective marketing campaigns for promoting cultural heritage and pilgrimage sites negatively impact the dynamic development of tourism in Uzbekistan.

In order to create favorable conditions for the development of tourism, especially in the private sector, to increase the competitiveness and quality of services provided, to actively and comprehensively promote national tourism products in the global market, and to implement the proposals voiced in the Address of the President of the Republic of Uzbekistan to the Oliy Majlis on December 28, 2018, as well as in accordance with the tasks set out in the Action Strategy on five priority directions of the development of the Republic of Uzbekistan in 2017–2021, the following has been adopted:

a) The Concept for the Development of Tourism in the Republic of Uzbekistan for 2019–2025 (hereinafter — the Concept), in accordance with Appendix 1, includes:

- Improvement of the legal and regulatory framework in the field of tourism activities, and the implementation of international norms and standards aimed at creating favorable conditions for tourism development.
- Development of tourism infrastructure and the creation of a favorable tourism environment.
- Development of transport logistics, expansion of domestic and international routes, and improvement of the quality of transport services.
- Diversification of tourism products and services aimed at various segments of the tourism market.
- Promotion of domestic tourism by encouraging the activity of tourism entities to meet internal demand.
- Promotion of the tourism product of the Republic of Uzbekistan in international and domestic tourism markets, and strengthening the image of the country as a safe and comfortable destination for travel and recreation.
- Improvement of the system of training, retraining, and professional development of personnel for the tourism sector.

It is determined that the Concept shall be implemented gradually during the relevant period through the annual approval of specific measures and action plans;

b) The Action Plan for the implementation of the Concept for the Development of Tourism in the Republic of Uzbekistan for 2019, as outlined in Appendix 2, has been approved.

The State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan shall analyze the results of the implementation of the annual Action Plan and submit the draft plan for the following year to the Cabinet of Ministers for approval by December 1 of each year.

One of the main factors attracting tourists to Uzbekistan is its captivating nature and diversity. The country's climate and weather are favorable for leisure and the development of ecotourism year-round. For example, the Jizzakh region, with its advantageous geographical location, diverse natural conditions, and developed industry, has high potential for ecotourism and strong demand for eco-tours.

Among the notable territories, the Zomin ecotourism area stands out for its ecotourism potential compared to other parts of the region. Most importantly, the area offers all the necessary opportunities to develop various directions of ecotourism. In this regard, government initiatives can be illustrated by the Cabinet of Ministers' Resolution No. 254 dated April 28, 2021, "On the organization of activities of the Zomin tourist-recreational zone."

This resolution was developed within the framework of implementing the Presidential Decree PF-6201 dated April 6, 2021, "On the establishment of the Zomin tourist-recreational zone and an international all-season resort." The resolution includes:

- Description of the borders of the "Zomin" tourist-recreational zone.
- The international all-season resort "Suffa Plateau 2400" and the "O'rikli soy" tourism complex.

- The Concept for the Development of the “Zomin” tourist-recreational zone.
- Measures for the implementation of this concept and the comprehensive development of the tourism sector in the area.

A program for the development of road-transport, engineering-communication, and industrial infrastructure in the zone and its surrounding area has been approved. Key tasks and directions of activity were defined, including:

- Implementation of projects for the creation of special functional and seasonal recreational areas within the tourism zone.
- Development of unique tourism routes considering the ecological characteristics of the territory.
- Development of new transport infrastructure.
- Creation of additional safety measures for tourists.
- Provision of benefits to entrepreneurs and investors implementing projects in the tourism zone.
- Introduction of modern energy-saving systems and technologies using alternative and renewable energy sources.
- Preservation of rare natural sites and complexes, as well as the genetic fund of plants and animals.

Furthermore, a state-owned enterprise “Zomin Tourist-Recreational Zone Directorate” was established, and its charter was approved. These measures are expected to increase the flow of both international and domestic tourists. In the continuation of this study, a SWOT analysis of the Zomin region's ecotourism potential will be conducted.

Table 1

The SWOT analysis of the Zomin tourism zone¹

Strengths	Weaknesses
-the specific nature of nature -the programs that the government has developed for the development of the territory - the convenience of the territory for domestic tourism -the abundance of demand for this area	-lack of advertising at the international level -lack of infrastructure - lack of personnel -low tourism literacy of the population
Opportunities	Threats
-the absence of an area competitor -the fact that in the future Asian and International Ecotourism will be able to compete with the territories -the presence of a reserve on the territory -the concept of developing a Zomin tourist-recreational zone	-the introduction of the human factor into the wildlife of the area -the absence of a manual on the attitude towards nature to tourists visiting the area (in the form of a brochure)

¹ Author's work

Our analysis shows that the number of activities and opportunities for the development of the Zomin tourism and recreational zone has a significant impact on the region's economy. When analyzing the region's strengths, its unique natural features, government programs for regional development, and the high demand for domestic tourism serve as examples. For the region's economic development, blindly entering ecotourism could lead to a crisis. Therefore, failure to take timely action could lead to negative consequences. Preserving ecotourism is our responsibility as researchers. Based on the above analysis, it is recommended to develop a system for monitoring the relationship between tourists and nature, especially considering the potential harm of human interference in the area's wildlife.

Official statistical data confirms that in the next five years, the tourism sector is increasingly becoming one of the leading sectors in the country's economy, with the number of tourists expected to continue growing. According to estimates for 2023, around 7 million tourists visited the country for various purposes. Based on projections for 2024, the number of tourists is expected to reach 10 million.

The "Uzbekistan-2030" strategy sets out several goals and objectives for the development of the tourism sector. By 2030, the number of foreign tourists is projected to reach 15 million, the number of domestic tourists to 25 million, and the number of pilgrimage tourists to 3 million. Additionally, through attracting private investments, the number of tourism-related facilities is expected to increase at least twofold, with the number of tourism villages reaching 175. The export of tourism services is expected to reach 5 billion dollars, and medical and educational tourism exports to reach 1.5 billion dollars annually (Decree, 2023). Moreover, under the "2022-2026 New Uzbekistan Development Strategy," the aim is to increase the number of domestic tourists to over 12 million and foreign tourists to 9 million, with several specific measures to achieve this:

- Implementing seamless tourism infrastructure in key tourism cities across the country. By 2026, the number of people employed in the tourism sector is expected to double, reaching 520,000.

- Developing infrastructure for tourism and cultural heritage sites and adopting a national program for the effective use of over 8,000 cultural heritage sites.

- Transforming Samarkand into a "Tourism Gateway" to increase tourism services by at least 10 times in the next five years, ensuring the employment of 40,000 people in the tourism sector.

- Implementing separate programs to develop tourism in Khorezm and Tashkent regions, creating new job opportunities.

Certainly, to ensure the successful implementation of these tasks, several scholars, researchers, and tourism experts are conducting scientific studies.

In many sources, it is claimed that the roots of the tourism industry's development began in Western countries. However, according to Tohliyev (2021), one of the founders of tourism studies in Uzbekistan, the history of tourism's development dates back to Central Asian countries, where tourism served to strengthen the bonds of

friendship among peoples and facilitate trade, cultural, and diplomatic relations. The Central Asian region played an essential role in this process due to its position at the crossroads of trade routes and the convergence of cultures and civilizations.

In recent years, the number of foreign tourists visiting Uzbekistan has recovered from the pandemic. According to data in Table 1, in 2021, 1.7 million foreign tourists were expected to visit, but the actual number was 1.88 million, achieving 110.7% of the target. In 2022, 2.72 million were planned, but 5.23 million tourists actually visited, reaching 192.4% of the target. In 2023, 6.63 million foreign tourists visited Uzbekistan, which is 1.3 times more than in 2022. By the end of the year, it is expected that 10 million foreign tourists will visit Uzbekistan.

Uzbekistan has given special attention to the tourism sector, and positive growth trends are being implemented. In this context, pilgrimage tourism, cultural tourism, medical tourism, gastronomic tourism, youth tourism, ecotourism, ethnic tourism, sports tourism, and other forms of tourism are actively being developed. In the development of cultural and pilgrimage tourism, cities like Samarkand, Bukhara, Khiva, and Shahrissabz, with their rich historical monuments, architectural, religious, and cultural landmarks, play a crucial role in educating tourists with cultural and educational information. Regarding the implementation of the 2019-2025 National Tourism Development Concept, Uzbekistan's vast tourism and recreational potential includes 7,400 cultural heritage sites, with 209 of them located in UNESCO World Heritage cities such as "Ichan Kala" in Khiva, "Historical Center of Bukhara," "Historical Center of Shahrissabz," and "Samarkand City."

Between 2010 and 2017, the volume of tourism services exports doubled, reaching 546.9 million USD in 2017, and 1.04 billion USD in 2018. The number of foreign visitors increased by an average of 8% annually until 2016, with over 2.69 million visitors in 2017. By the end of 2018, 5.3 million foreign tourists had visited the country.

In recent years, large investment projects have been implemented to develop the tourism infrastructure, including the opening of "Hyatt Regency Tashkent" and "Lotte City Hotel Tashkent Palace" hotels, as well as cultural and entertainment parks in Andijan, Urganch, and Tashkent, and the launch of the "Angren-Pop" railway.

In the future, the state's tourism policy aims to lead the comprehensive and rapid development of regions and their infrastructures, creating jobs, ensuring regional diversification and growth, improving the income, living standards, and quality of life of the population, and enhancing the country's investment attractiveness and image.

In 2018, important factors in increasing the number of foreign tourists included simplifying the visa regime, tourism regulations, and business activities. Additionally, new measures were taken to promote tourism infrastructure and the country's tourism potential. These included:

- Introducing a visa-free regime for 9 more countries, increasing the number of countries offering simplified entry visas from 12 to 50.
- Launching an electronic visa system and allowing citizens of 101 countries to enter Uzbekistan without a visa.

- Simplifying the registration system for foreign citizens and shifting to a fully electronic system with the “E-MEHMON” platform.
- Eliminating the certification process for guesthouses.
- Introducing a new mechanism for certifying tourist-class vehicles, which led to an increase in the fleet of such vehicles to 128 (47 buses and 81 minibuses) in 2018.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

It is proposed to establish a ‘Medal for Contribution to the Development of Tourism’ to honor representatives of public organizations and compatriots abroad who have significantly contributed to the development and popularization of the tourism sector is supported. This initiative will not only help raise awareness among our citizens but also among our compatriots living abroad about Uzbekistan's vast tourism potential. In short, considering tourism as a strategic sector of the economy, if we utilize existing opportunities to develop tourism through comprehensive measures for regional and national economic growth, and if we implement these actions in accordance with the programs and concepts within the set deadlines and quality standards, we will undoubtedly achieve the intended goals.

To conclude, the effective use of tourist resources in our country, the increase in the variety of services offered, and their adaptation to modern standards are being systematically implemented. All these efforts aim to increase the number of tourists visiting our country and to make Uzbekistan a popular tourist destination in the future.

REFERENCES:

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan on the Strategy for Further Development of the Republic of Uzbekistan <https://www.lex.uz/acts/3107036>
2. Law of the Republic of Uzbekistan on Tourism, dated 18.07.2019, No. O'RQ-549
3. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan, PF-6201, dated April 6, 2021.
4. Muhammad Ismail Mukhitdinovich Mahmudov (2021). Issues of Diversification of Tourism in Andijan Region in the Context of Modernizing the Economy. Academic Research in Educational Sciences, 2 (2), 880-891. doi: 10.24411/2181-1385-2021-00277
5. Xidirova G.R., Rakhmatullayeva F.M. Regional Tourism. Textbook – Tashkent: "Durdona", 2019. – 130 pages.
6. Appendix to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan, dated December 2, 2016, No. PQ-2666
7. Appendix to the Concept for the Development of Tourism in the Republic of Uzbekistan for 2019–2025
8. Appendix 2 to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan, PF-5611, dated January 5, 2019
9. Appendix 3 to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan, PF-5611, dated January 5, 2019

10. Rustamovich, D. B. (2020). Analysis of the Development of Tourism in Uzbekistan. *Journal of International Business Research and Marketing*, 5(6), 28-33.
11. Rustamovich, D. B. (2023). Financing Domestic Tourists And Export Of Tourism Services. *Fan, ta'lim, madaniyat va innovatsiya*, 2, 35-37.
12. Rajabov, F.T., & Abdimuradov, O.U. (2020). The Use of New Pedagogical Technologies in the Organization of Practical Sessions in Natural Geography Courses. *Academic Research in Educational Sciences*, (4), 663-671.
13. https://www.norma.uz/oz/qonunchilikda_yangi/zomin_turistikrekreacion_zonasida_mehmonlarni_nima_kutadi
14. <https://uzlidep.uz/uz/news-of-party/7138>
15. <https://fayllar.org/ekologik-turizmni-rivojlantirishning>

QISHLOQ XO‘JALIGIDAGI XAVFLARNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI: DEHQONCHILIKDAGI NOANIQLIKLARNI VA TAVAKKALCHILIKLARNI BARTARAF ETISH

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbayevich

Namangan davlat texnika universiteti professori,
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

E-mail: mullabaev.bahtiyor@gmail.com

Mo‘minov Muslimbek Mirzoxid o‘g‘li

Namangan davlat universiteti
tayanch doktoranti

Annotatsiya

Maqolada qishloq xo‘jaligida yuzaga keladigan xavflarni boshqarishning samarali strategiyalari tahlil qilingan. Qishloq xo‘jaligi sektori, ayniqsa dehqonchilik sohasidagi noaniqliklar va tavakkalchiliklar o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, ularni boshqarish murakkab va muhim masala hisoblanadi. Maqolada tavakkalchiliklarni aniqlash, ularni baholash va tavakkalchiliklarni kamaytirishga yo‘naltirilgan strategik yondashuvlar ko‘rib chiqildi. Shuningdek, dehqonchilikda yuzaga keladigan iqlim o‘zgarishlari, bozor sharoitlari va siyosiy omillar kabi xavflarga qarshi kurashish usullari tahlil etiladi. Xavflarni boshqarishning asosiy strategiyalari sifatida diversifikatsiya, sug‘orish tizimlarini modernizatsiya qilish, sug‘urta tizimlarini rivojlantirish va ilg‘or qishloq xo‘jaligi texnologiyalarini joriy etish kabilar ko‘rsatilgan. Ushbu maqola qishloq xo‘jaligida muvaffaqiyatli boshqaruvni ta‘minlash uchun zarur bo‘lgan asosiy yondashuvlarni tushunishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: Qishloq xo‘jaligi, xavflarni boshqarish, dehqonchilik, noaniqlik, tavakkalchilik, diversifikatsiya, sug‘urta, iqlim o‘zgarishi, tavakkalchilikni kamaytirish, qishloq xo‘jaligi texnologiyalari.

Аннотация

В статье анализируются эффективные стратегии управления рисками в сельском хозяйстве, в частности, в области земледелия. Сельскохозяйственный сектор, особенно земледелие, сталкивается с особыми неопределенностями и рисками, что делает управление рисками сложной и важной задачей. В статье рассматриваются процессы идентификации рисков, их оценки и стратегические подходы, направленные на снижение рисков в сельском хозяйстве. Также анализируются способы борьбы с рисками, связанными с изменениями климата, рыночными условиями и политическими факторами в земледелии. Ключевые стратегии управления рисками включают диверсификацию, модернизацию ирригационных систем, развитие страховых систем и внедрение передовых сельскохозяйственных технологий. Данная статья помогает понять основные подходы, необходимые для успешного управления в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: Сельское хозяйство, управление рисками, земледелие, неопределенность, риск, диверсификация, страхование, изменения климата, снижение рисков, сельскохозяйственные технологии.

Abstract

The article analyzes effective strategies for managing risks in agriculture, particularly in the field of farming. The agricultural sector, especially the farming industry, faces specific uncertainties and risks, making risk management both complex and crucial. This article examines risk identification, risk assessment, and strategic approaches aimed at reducing risks in the farming sector. The paper also explores how to tackle risks associated with climate change, market conditions, and political factors in farming. Key strategies for managing risks include diversification, modernization of irrigation systems, development of insurance systems, and the introduction of advanced agricultural technologies. This article helps in understanding the essential approaches needed to ensure successful management in agriculture.

Keywords: agriculture, risk management, farming, uncertainty, risk, diversification, insurance, climate change, risk reduction, agricultural technologies.

KIRISH

Qishloq xo‘jaligi – iqtisodiyotning eng muhim tarmoqlaridan biri bo‘lib, barcha rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda ishlab chiqarish jarayonlarining asosi sifatida ajralib turadi. Bu soha, ayniqsa, dehqonchilikda o‘zining muhimligi bilan alohida e‘tiborni tortadi, chunki u nafaqat oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda, balki turli sanoat tarmoqlarining rivojlanishida ham katta rol o‘ynaydi. Biroq, qishloq xo‘jaligi sektori hamda dehqonchilik o‘ziga xos xavflar va tavakkalchiliklar bilan bog‘liq. Iqlim o‘zgarishlari, sug‘orish tizimlarining samaradorligi, bozor narxlarining tebranishi, mehnat resurslarining yetishmasligi kabi omillar dehqonchilikda yuzaga keladigan asosiy xavflardan hisoblanadi. Shu bilan birga, ushbu xavflar va tavakkalchiliklar qishloq xo‘jaligi tizimining barqarorligini va ishlab chiqarish samaradorligini sezilarli darajada pasaytirishi mumkin.

Qishloq xo‘jaligida xavflarni boshqarish, ayniqsa dehqonchilikda, so‘nggi yillarda sezilarli darajada dolzarblashgan. Bu, avvalo, global iqlim o‘zgarishlarining kuchayishi, resurslarning cheklanganligi va bozor sharoitlarining noturg‘unligi kabi faktorlar bilan bog‘liq. O‘zbekiston uchun qishloq xo‘jaligi sektori hayotiy ahamiyatga ega bo‘lib, aholining katta qismini band qiladi va mamlakatning iqtisodiy barqarorligini ta‘minlaydi. Shu bois, xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirish bugungi kunda juda muhim masala bo‘lib qolmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2023-2026 yillarda qishloq xo‘jaligi va dehqonchilikni rivojlantirishga oid qaror va farmonlar” hujjatlari qishloq xo‘jaligida xavf-xatarlarni minimallashtirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqishda muhim bosqichdir. Mazkur qarorlar, ayniqsa, dehqonchilikda tavakkalchiliklarni kamaytirishga qaratilgan innovatsion texnologiyalarni joriy etish, yangi sug‘orish tizimlarini yaratish, qishloq xo‘jaligi tarmoqlarini diversifikatsiya qilish kabi yondashuvlar bo‘yicha katta imkoniyatlar yaratadi.

Shuningdek, davlat tomonidan ishlab chiqilgan qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilishga qaratilgan dasturlar va qishloq xo'jaligi sug'urtasining joriy etilishi kabi chora-tadbirlar sohadagi noaniqliklarni bartaraf etishda katta rol o'ynamoqda. Mavjud davlat dasturlarida raqamli texnologiyalarni keng joriy etish, qishloq xo'jaligi bo'yicha bilim va tajriba almashish, innovatsion yechimlarni qo'llashni kuchaytirish kabi omillar alohida o'rin tutadi.

Qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarishning samarali strategiyalarini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish, ayniqsa dehqonchilikda, o'zgaruvchan iqtisodiy sharoitlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun zarurdir. Bu jarayonda xavflarni oldini olish va ularni kamaytirish uchun tavakkalchiliklarni baholash, monitoring tizimlarini rivojlantirish, zaruriy resurslarni ta'minlash kabi chora-tadbirlarni amalga oshirish muhim hisoblanadi. Xavflarni boshqarish orqali nafaqat ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, balki resurslardan samarali foydalanish, qishloq xo'jaligi tarmoqlarining ijtimoiy va iqtisodiy barqarorligini ta'minlash mumkin.

Yuqoridagi omillarni hisobga olgan holda, qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirishning innovatsion yondashuvlarini ishlab chiqish zarurati kundan-kunga ortib bormoqda. Bu masala, ayniqsa, dehqonchilik va qishloq xo'jaligida yangi texnologiyalarni joriy etish, diversifikatsiya, sug'urta tizimlarini rivojlantirish, xavf-xatarlarga qarshi choralar ko'rish kabi strategik qarorlarni o'z ichiga oladi.

Shu bilan birga, ushbu maqolada qishloq xo'jaligi sektorida yuzaga keladigan xavflar, ularni boshqarishning asosiy strategiyalari, tavakkalchiliklarni kamaytirish bo'yicha innovatsion usullar va ularning amaliy ahamiyati tahlil qilinadi. Xavflarni boshqarish strategiyalari dehqonchilikdagi samaradorlikni oshirishga, resurslarni tejamkor ishlatishga va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashga yordam beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qishloq xo'jaligi sohasida xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirish masalasi ko'plab ilmiy tadqiqotlarda o'rganilgan. Bu soha yuzaga keladigan noaniqliklarni boshqarish va barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun strategik yondashuvlarni ishlab chiqishni talab qiladi. Adabiyotlarni tahlil qilish, bu muammoning qanday yondashuvlar bilan hal qilinayotganini, qishloq xo'jaligida tavakkalchiliklarni kamaytirish uchun qanday metodologiyalar qo'llanilayotganini va ilg'or tajribalarni tushunishga yordam beradi.

Karimov, I. A.– Qishloq xo'jaligi xavflarini boshqarishda tavakkalchiliklarni kamaytirish uchun strategiyalarga bag'ishlangan ilmiy ishlar mavjud. Bu ishlar qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti va xavf boshqarish tizimlarini yanada takomillashtirishni ko'zda tutadi. Unda davlat va xususiy sektor hamkorligi, hamda iqtisodiy modellarga asoslangan yondashuvlar o'rganilgan. [1]

Xodjaev, Sh.– Qishloq xo'jaligi xavflarini boshqarishning innovatsion usullari va texnologiyalarini tadqiq etgan. U innovatsion texnologiyalar va aqlli tizimlarni joriy etish orqali xavflarni boshqarishda muvaffaqiyatli natijalarga erishish mumkinligini ta'kidlagan. [2]

Turaev, F.– Sugʻurta tizimi va uning qishloq xoʻjaligidagi ahamiyatini tahlil qilgan. Sugʻurta mexanizmlari yordamida xavf-xatarlarni kamaytirish va fermalarning barqarorligini taʼminlashning zarurligini oʻrgangan. [3]

Nurmatov, O., & Salimov, M. – Sugʻurta tizimi va uning qishloq xoʻjaligida tavakkalchiliklarni boshqarishga taʼsirini oʻrganib, qishloq xoʻjaligi subyektlari uchun samarali sugʻurta mahsulotlarini yaratishni taklif qilgan. [4]

Azimov, M.– Iqlim oʻzgarishiga moslashuvning qishloq xoʻjaligi xavflarini boshqarishga taʼsiri oʻrganilgan. Bu tadqiqotda qishloq xoʻjaligi subyektlariga iqlim oʻzgarishlariga moslashuvning muhimligi va bu jarayonni samarali boshqarish usullari koʻrib chiqilgan. [5]

Shodmonov, B.– Iqlim oʻzgarishi va qishloq xoʻjaligi xavflarini boshqarish mavzusida olib borilgan tadqiqotlar qishloq xoʻjaligida yangi texnologiyalarni joriy etish, shu jumladan yangi turdagi oʻsimliklar ekish, suvni tejash va boshqa innovatsion yondashuvlarni ishlab chiqqan. [6]

Jumaev, D.– Namangan viloyatida qishloq xoʻjaligi subyektlarining xavf va tavakkalchiliklarni boshqarish amaliyotlarini oʻrganib, diversifikatsiyaning samaradorligini tahlil qilgan. Bu tadqiqotda diversifikatsiyaning xavflarni kamaytirishga va qishloq xoʻjaligi subyektlarining barqarorligini taʼminlashga boʻlgan taʼsiri koʻrsatilgan. [7]

Ahmedov, D., & Jorayev, B.– Qishloq xoʻjaligi mahsulotlarini marketing qilishda samarali strategiyalarni ishlab chiqqan va bozorni tahlil qilish orqali tavakkalchiliklarni kamaytirish imkoniyatlarini oʻrganib chiqqan. [8]

Hassanov, X., & Khamraev, F.– Ularning ilmiy ishlari qishloq xoʻjaligi xavflarini boshqarish strategiyalarini, xususan, dehqonchilikda noaniqliklarni va tavakkalchiliklarni bartaraf etish uchun iqtisodiy yondashuvlarni oʻrganish boʻyicha muhim natijalarni keltirgan. [9]

Bugungi kunda qishloq xoʻjaligi xavflarini boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirish boʻyicha olib borilgan tadqiqotlar, asosan, diversifikatsiya, sugʻurta tizimi, iqlimga moslashuv va innovatsion texnologiyalarga asoslangan. Bu ishlar qishloq xoʻjaligi subyektlarining barqarorligini oshirish va tavakkalchiliklarni kamaytirishga xizmat qilmoqda. Maʼlumki, har bir tadqiqot oʻziga xos yondashuvni ishlab chiqqan, ammo umumiy maqsad qishloq xoʻjaligini barqaror va xavfsiz qilishdir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, qishloq xoʻjaligida xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirish boʻyicha koʻplab innovatsion yondashuvlar ishlab chiqilgan. Diversifikatsiya, sugʻurta tizimlari, raqamli texnologiyalarni joriy etish, iqlim xavflariga qarshi kurashish kabi strategiyalar samarali xavf boshqaruvi uchun asosiy vositalardan hisoblanadi. Biroq, bu sohadagi muvaffaqiyatlar faqat kompleks yondashuvlar va samarali hamkorlik orqali erishilishi mumkin. Adabiyotlar tahlili, qishloq xoʻjaligida tavakkalchiliklarni kamaytirishga qaratilgan amaliy va nazariy yechimlar boʻyicha ilmiy tadqiqotlarning davom etishini taqozo qiladi.

METODOLOGIYA

Qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirishning samarali strategiyalarini o'rganish uchun mukammal metodologik yondashuv zarur. Ushbu tadqiqotda xavf va tavakkalchiliklarni boshqarish masalalarini chuqur tahlil qilish maqsadida bir necha metodlar qo'llanilgan. Tadqiqot metodologiyasi keng qamrovli bo'lib, sifatli va miqdoriy tahlillarni o'z ichiga oladi. Tadqiqotda qo'llaniladigan metodlar quyidagilardan iborat:

Birinchi bosqichda, qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirishga doir mavjud adabiyotlarni o'rganish amalga oshirildi. Nazariy tahlil orqali mavzuga oid ilmiy ishlar va ilmiy maqolalar, davlat qarorlari va xalqaro tajribalar o'rganildi. Kontent tahlili usuli yordamida qishloq xo'jaligi xavflarining turlari, tavakkalchiliklarni boshqarishning innovatsion yondashuvlari, va xavflarni kamaytirish bo'yicha xalqaro tajriba o'rganildi.

Bu bosqichda, diversifikatsiya, sug'urta tizimlari, aqlli texnologiyalar va iqlim o'zgarishi kabi asosiy yo'nalishlarga alohida e'tibor qaratildi. Kontent tahlilining asosiy maqsadi – mavjud nazariy yondashuvlarni va amaliy strategiyalarni o'zaro solishtirish va tahlil qilishdir.

Tadqiqotning ikkinchi bosqichida empirik tadqiqotlar o'tkazildi. Bu jarayonda Namangan viloyatidagi qishloq xo'jaligi subyektlari (dehqonlar, fermerlar, sug'urta kompaniyalari va qishloq xo'jaligi tashkilotlari) bilan intervyular va so'rovnomalar olib borildi. So'rovnomalar yordamida qishloq xo'jaligi sektoridagi tavakkalchiliklar va xavf-xatarlarni boshqarish bo'yicha mavjud holat, shuningdek, xavf va tavakkalchilikni kamaytirishga qaratilgan amaliy choralar o'rganildi.

So'rovnomalar orqali olingan ma'lumotlar tavakkalchiliklarni boshqarishning amaliy usullari, uning samaradorligi va qishloq xo'jaligi subyektlari tomonidan qabul qilingan strategiyalarni tahlil qilish uchun ishlatildi. Buning natijasida, qishloq xo'jaligi subyektlari tavakkalchiliklarni qanday baholash, qanday tavakkalchiliklarni ko'proq qabul qilishga tayyor ekanliklarini va qanday tavakkalchiliklarni kamaytirishga intilishlarini bilib olish mumkin bo'ldi.

Ushbu tadqiqotda statistik metodlar, ayniqsa tavakkalchiliklarni baholashda va xavf-xatarlar darajasini tahlil qilishda qo'llanildi. Ma'lumotlarni yig'ish jarayonida foydalanilgan statistik usullar o'zgarishlar, korrelyatsiya va regressiya tahlillari orqali xavflarni o'lchash va ularga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlashda yordam berdi.

Bundan tashqari, qishloq xo'jaligi subyektlarining moliyaviy holati va ularning xavflarni boshqarishdagi iqtisodiy imkoniyatlari tahlil qilindi. Bu bosqichda qishloq xo'jaligida tavakkalchiliklarni kamaytirish uchun amalga oshiriladigan iqtisodiy chora-tadbirlar, masalan, subsidiyalar, soliq imtiyozlari va davlat qo'llab-quvvatlashi kabi omillar ko'rib chiqildi.

Qishloq xo'jaligi subyektlari tomonidan moliyaviy resurslarning ajratilishi, innovatsion texnologiyalarni joriy etish uchun zarur mablag'lar va davlat dasturlari asosida amalga oshirilayotgan tadbirlar tahlil qilindi. Bu jarayonda iqtisodiy tahlil yordamida, qishloq xo'jaligi subyektlarining xavflarni boshqarish strategiyalarining iqtisodiy samaradorligi baholandi.

Tadqiqot metodologiyasining yakuniy bosqichi sifatida, olingan kvantitativ (sonli) va sifatli (mazmunii) ma'lumotlarni integratsiya qilish amalga oshirildi. Bunda, empirik tadqiqotlar va statistik tahlillar yordamida olingan natijalar, nazariy yondashuvlar bilan birlashtirildi. Bu usul orqali qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarishning samarali strategiyalari haqida to'liq va izchil xulosa chiqarildi.

Bundan tashqari, qishloq xo'jaligida xavf-xatarlar va tavakkalchiliklarni o'lchash uchun korrelyatsiya tahlili va xavflarni o'lchash metodologiyasi qo'llanildi. Bu metodlar yordamida iqlim omillari, bozor tebranishlari, siyosiy va ijtimoiy o'zgarishlar kabi xavf omillarining qishloq xo'jaligi faoliyatiga qanday ta'sir qilishi o'rganildi. Shu orqali tavakkalchiliklarni boshqarishning eng samarali yo'llari aniqlanishi maqsad qilingan.

Tadqiqot metodologiyasi qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirish bo'yicha chuqur va keng qamrovli yondashuvni taqdim etadi. Ushbu metodologiya, nazariy tahlil, empirik tadqiqot, statistik tahlil, iqtisodiy va moliyaviy tahlil hamda innovatsion texnologiyalarni o'rganish kabi usullarni o'z ichiga oladi. Tadqiqotning umumiy maqsadi qishloq xo'jaligi xavflarini aniq baholash va ularni samarali boshqarish uchun yangi strategiyalarni ishlab chiqishdir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu tadqiqotda Namangan viloyatining qishloq xo'jaligi sohasidagi xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirishga qaratilgan amaliyotlar tahlil qilindi. Tahlilning asosiy maqsadi Namangan viloyatidagi qishloq xo'jaligi subyektlari tomonidan qo'llanilayotgan xavflarni boshqarish strategiyalarini aniqlash va ular asosida tavakkalchiliklarni kamaytirish usullarini o'rganishdir. Tadqiqot davomida olingan natijalar jadval ko'rinishida taqdim etilgan va har bir jadvalga batafsil izohlar kiritilgan.

1-jadval

Namangan viloyatida qishloq xo'jaligi subyektlarining xavf va tavakkalchiliklarni boshqarishdagi amaliyotlari

Tuman nomi	Xavflarni boshqarish strategiyasi	Qishloq xo'jaligida tavakkalchilikka qarshi choralar (%)	Qo'shimcha izohlar
Namangan tumani	Diversifikatsiya, sug'urta, texnologiyalarni joriy etish	55%	Diversifikatsiya va texnologik yangiliklar tavakkalchilikni kamaytiradi.
Chortoq tumani	Diversifikatsiya, suvni tejash texnologiyalari	48%	Suvni tejashning ahamiyati qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishida.
Kosonsoy tumani	Aqlli texnologiyalar, sug'urta tizimi	52%	Aqlli texnologiyalar, ayniqsa qishloq xo'jaligida sug'urta bilan birgalikda samarali.
Pop tumani	Diversifikatsiya, bozorni o'rganish	60%	Bozorni o'rganish va diversifikatsiya orqali yuqori samaradorlikka erishilgan.
Uychi tumani	Iqlim o'zgarishiga moslashuv, innovatsion texnologiyalar	50%	Iqlim o'zgarishiga qarshi chora-tadbirlar va innovatsiyalar tavakkalchilikni boshqarishda muhim o'rin tutadi.

Manba: Namangan viloyatidagi qishloq xo'jaligi subyektlarining so'rovnomasi natijalari (2025-yil).

1-jadvalda Namangan viloyatining turli tumanlarida qishloq xo‘jaligi subyektlarining xavflarni boshqarishdagi turli strategiyalar ko‘rsatilgan. Tumanlarga qarab tavakkalchiliklarni kamaytirishga qaratilgan choralarning samaradorligi farq qiladi. Masalan, Namangan tumanida diversifikatsiya, sug‘urta va texnologiyalarni joriy etish orqali tavakkalchiliklarni boshqarishning yuqori samaradorligi (55%) kuzatilmoqda. Biroq, Pop tumani bozorni o‘rganish va diversifikatsiya orqali tavakkalchiliklarni kamaytirishga katta e‘tibor qaratmoqda (60%).

2-jadval

Namangan viloyatidagi sug‘urta tizimining qishloq xo‘jaligida xavfni boshqarishdagi roli

Tuman nomi	Sug‘urta polislari soni (unit)	Xavfning kamayishi (%)	Sug‘urtaning samaradorligi (%)	Qo‘shimcha izohlar
Namangan tumani	320	20%	85%	Sug‘urta polislari soni yuqori, samaradorlik 85% ga yetgan.
Chortoq tumani	250	18%	80%	Sug‘urtaning samaradorligi 80%, xavf kamayishi 18% bo‘lib, tavakkalchilikni boshqarishning muhim vositasi.
Kosonsoy tumani	210	15%	75%	Kam polislarga ega, samaradorlik 75% bo‘lsa-da, xavf boshqarilmoqda.
Pop tumani	380	25%	90%	Eng yuqori sug‘urta polislari soni va samaradorlik (90%), xavf kamayishi yuqori.
Uychi tumani	180	12%	70%	Sug‘urta polislari soni past, samaradorlik 70%, xavf kamayishi esa 12% ga yetmoqda.

Manba: Namangan viloyatidagi sug‘urta kompaniyalari va dehqonlar bilan o‘tkazilgan so‘rovnoma natijalari (2025-yil).

2-jadvalda sug‘urta tizimining qishloq xo‘jaligi xavflarini boshqarishda muhim rol o‘ynashi tahlilda yaqqol ko‘rinadi. Pop tumanida sug‘urta tizimi samaradorligi eng yuqori (90%), bu esa tumanning sug‘urta polislari sonining yuqoriligi va xavfning kamayishi bilan bog‘liq. Namangan va Chortoq tumanlarida sug‘urta tizimi orqali xavfning kamayishi 20% va 18% ni tashkil etmoqda. Bu natijalar sug‘urtaning qishloq xo‘jaligida xavf-xatarlarni boshqarishda samarali vosita ekanligini ko‘rsatadi.

3-jadval

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining diversifikatsiya darajasi va xavflarni boshqarishdagi o‘rni

Tuman nomi	Diversifikatsiya darajasi (%)	Xavfning kamayishi (%)	Samaradorlik darajasi (%)	Qo‘shimcha izohlar
Namangan tumani	65%	50%	78%	Diversifikatsiya darajasi yuqori, xavfning kamayishi va samaradorlik o‘rtacha.
Chortoq tumani	60%	45%	72%	Diversifikatsiya darajasi nisbatan pastroq, lekin samaradorlik yaxshi (72%).

Tuman nomi	Diversifikatsiya darajasi (%)	Xavfning kamayishi (%)	Samaradorlik darajasi (%)	Qo'shimcha izohlar
Kosonsoy tumani	70%	55%	80%	Diversifikatsiya darajasi eng yuqori (70%), xavf kamayishi va samaradorlik yuqori.
Pop tumani	55%	40%	68%	Diversifikatsiya darajasi pastroq, lekin samaradorlik yuqori darajada (68%).
Uychi tumani	62%	48%	74%	Diversifikatsiya darajasi o'rtacha, samaradorlik 74% darajasiga yetgan.

Manba: Namangan viloyatidagi dehqonlar va fermerlar bilan o'tkazilgan so'rovnoma natijalari (2025-yil).

Diversifikatsiya darajasi va tavakkalchilikni boshqarishning samaradorligi o'rtasida kuchli korrelyatsiya mavjud. Kosonsoy tumanida diversifikatsiya darajasi eng yuqori (70%), natijada xavfning kamayishi va samaradorlik darajasi ham yuqori bo'lmoqda. Namangan va Uychi tumanlarida diversifikatsiya darajasi o'rtacha (65% va 62%), bu esa xavfni boshqarish va samaradorlikni oshirishga yordam beradi. Chortoq va Pop tumanlarida diversifikatsiya darajasi pastroq bo'lishiga qaramay, samaradorlik darajasi yuqori ekanligi kuzatilmoqda.

4-jadval

Iqlim o'zgarishiga moslashuv va tavakkalchilikni boshqarish

Tuman nomi	Iqlimga moslashuvning ahamiyati (%)	Tavakkalchilikni boshqarish samaradorligi (%)
Namangan tuman	80%	75%
Chortoq tuman	85%	78%
Kosonsoy tuman	70%	72%
Pop tuman	60%	68%
Uychi tuman	75%	70%

Manba: Iqlim o'zgarishiga moslashuvga oid so'rovnoma natijalari (2025-yil).

Iqlim o'zgarishiga moslashuv, tavakkalchilikni boshqarishda muhim omil sifatida alohida ko'riladi. Chortoq tumanida iqlim o'zgarishiga moslashuvning ahamiyati yuqori (85%) va tavakkalchilikni boshqarish samaradorligi ham yuqori (78%). Bu tuman qishloq xo'jaligi subyektlarining iqlim o'zgarishlariga tayyorligi va bu o'zgarishlarga qarshi samarali strategiyalarni joriy etishda ilg'or pozitsiyada ekanligini ko'rsatadi.

5-jadval

Texnologiyalarni joriy etish va tavakkalchilikni boshqarish

Tuman nomi	Texnologiyalarni joriy etish darajasi (%)	Tavakkalchilikni kamaytirish samaradorligi (%)
Namangan tumani	60%	80%
Chortoq tumani	55%	75%
Kosonsoy tumani	65%	85%
Pop tumani	70%	90%
Uychi tumani	60%	78%

Manba: Namangan viloyatidagi texnologiyalarni joriy etish va tavakkalchilikni boshqarish bo'yicha o'tkazilgan so'rovnoma natijalari (2025-yil).

Texnologiyalarni joriy etish darajasi tavakkalchilikni kamaytirishda muhim rol o'ynaydi. Pop tumanida texnologiyalarni joriy etish darajasi eng yuqori (70%), bu esa tavakkalchilikni boshqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi (90%). Kosonsoy tumanida texnologiyalarni joriy etish darajasi yuqori bo'lishi (65%) sababli tavakkalchilikni kamaytirish samaradorligi ham yuqori (85%) bo'lmoqda.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, Namangan viloyatida qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirish uchun bir nechta strategiyalar samarali ishlatilmoqda. Diversifikatsiya, sug'urta tizimlari, texnologiyalarni joriy etish va iqlim o'zgarishiga moslashuv kabi omillar tavakkalchilikni kamaytirishda muhim ahamiyatga ega. Har bir tuman o'ziga xos xavf-xatarlarni boshqarish usullarini qo'llagan, va bu usullarning samaradorligi tumanlarning o'ziga xos iqtisodiy, iqlimiy va ijtimoiy sharoitlariga bog'liq ravishda farq qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Namangan viloyatidagi tahlillar shuni ko'rsatdiki, qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarish va tavakkalchiliklarni kamaytirish strategiyalari samarali ishlatilmoqda. Qishloq xo'jaligi subyektlari xavf-xatarlarni boshqarish uchun diversifikatsiya, sug'urta tizimlari, aqlli texnologiyalarni joriy etish va iqlim o'zgarishiga moslashuv kabi innovatsion yondashuvlarni qo'llamoqdalar. Bu strategiyalar qishloq xo'jaligi faoliyatini barqarorlashtirish va tavakkalchiliklarni kamaytirishda muhim rol o'ynaydi.

Sug'urta tizimi qishloq xo'jaligida xavflarni boshqarishda samarali vosita sifatida namoyon bo'ldi. Sug'urta polislari sonining oshishi va sug'urtaning samaradorligini yaxshilash, xavflarni kamaytirishda muhim omil hisoblanadi. Pop tumanidagi sug'urta tizimi samaradorligi 90% ni tashkil qilib, bu tuman qishloq xo'jaligi subyektlari tomonidan xavfni boshqarishning eng yuqori darajasi sifatida ajralib turadi.

Diversifikatsiya darajasi yuqori bo'lgan tumanlarda xavf-xatarlarni boshqarish samaradorligi ham yuqori ekanligi kuzatildi. Kosonsoy tumanida diversifikatsiya darajasi 70% bo'lib, bu tavakkalchiliklarni kamaytirish va samaradorlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, diversifikatsiya darajasi pastroq bo'lgan tumanlarda ham samarali strategiyalar mavjud bo'lib, bu turli sharoitlarda xavf-xatarlarni boshqarishning ko'plab imkoniyatlarini ko'rsatadi.

Iqlim o'zgarishiga moslashuvning qishloq xo'jaligida xavf-xatarlarni boshqarishga ta'siri yuqori ekanligi ma'lum bo'ldi. Chortoq tumanida iqlim o'zgarishiga moslashuvning ahamiyati 85% ni tashkil etadi va bu tavakkalchilikni boshqarishda samaradorlikni oshiradi. Iqlim o'zgarishiga moslashish va innovatsion texnologiyalarni joriy etish tavakkalchilikni kamaytirishda va qishloq xo'jaligi sektorini barqarorlashtirishda samarali vosita bo'lib qolmoqda.

Sug'urta tizimining samaradorligini oshirish uchun qishloq xo'jaligi subyektlariga yanada qulay shart-sharoitlar yaratish lozim. Sug'urta mahsulotlarini kengaytirish va sug'urta xarajatlarini kamaytirish orqali, qishloq xo'jaligi subyektlarini xavflarga qarshi ko'proq himoya qilish mumkin.

Diversifikatsiya va yangi texnologiyalarni joriy etish bo'yicha qo'llanilayotgan amaliyotlar samaradorligini oshirish maqsadida, mahalliy dehqonlar va fermerlarga maxsus treninglar va ilmiy-texnik maslahatlar tashkil etish zarur.

Iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish va moslashuv bo'yicha davlat dasturlarini yanada kuchaytirish kerak. Iqlim o'zgarishining qishloq xo'jaligi sektoriga ta'sirini kamaytirish uchun, suv resurslarini tejash va qishloq xo'jaligi uchun iqlimga mos o'simliklar ekish bo'yicha ko'proq tadbirlar amalga oshirilishi lozim.

Fermerlar va dehqonlarga bozorni tahlil qilishda yordam berish, yangi savdo kanallarini ochish va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini marketing qilishni o'rgatish zarur. Bu, o'z navbatida, tavakkalchiliklarni kamaytirishga yordam beradi va qishloq xo'jaligining barqarorligini ta'minlaydi.

Umuman olganda, Namangan viloyatida qishloq xo'jaligi xavflarini boshqarishning samarali strategiyalarini yanada takomillashtirish va yangi texnologiyalarni joriy etish orqali tavakkalchilikni yanada kamaytirish mumkin. Bu esa qishloq xo'jaligi subyektlarining barqaror rivojlanishini ta'minlashga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Karimov, I. A. (2020). *Qishloq xo'jaligida tavakkalchilik va xavf* boshqarish: nazariy va amaliy yondashuvlar. Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruvi akademiyasi.

2. Xodjaev, Sh. (2019). *Qishloq xo'jaligi xavflarini boshqarish: Innovatsion usullar va texnologiyalar*. Tashkent: O'zbekiston iqtisodiyoti va rivojlanish instituti.

3. Turaev, F. (2023). *Sug'urta tizimi va uning qishloq xo'jaligidagi ahamiyati*. Toshkent: O'zbekiston sug'urta assotsiatsiyasi nashriyoti.

4. Nurmatov, O., & Salimov, M. (2022). *Qishloq xo'jaligida diversifikatsiya va uning samaradorligi*. Namangan: Namangan davlat universiteti nashriyoti.

5. Azimov, M. (2021). *Iqlim o'zgarishi va qishloq xo'jaligi xavflarini boshqarish*. Tashkent: O'zbekiston ekologik tashkiloti.

6. Shodmonov, B. (2022). *Qishloq xo'jaligi iqlimga moslashuv va tavakkalchilikni boshqarish*. *Ecological and Economic Challenges in Agriculture*, 11(1), 42-49.

7. Jumaev, D. (2020). *Qishloq xo'jaligi subyektlarining xavf va tavakkalchiliklarni boshqarish amaliyoti: Namangan viloyati misolida*. *Jurnal of Economic Development Studies*, 12(4), 35-42.

8. Ahmedov, D., & Jorayev, B. (2021). *Bozorni o'rganish va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini marketing qilishda samarali yondashuvlar*. *Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti*, 14(2), 50-57.

9. Hassanov, X., & Khamraev, F. (2021). *Qishloq xo'jaligida xavf va tavakkalchiliklarni boshqarish strategiyalari: dehqonchilikdagi noaniqliklarni va tavakkalchiliklarni bartaraf etish*. Toshkent: O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligi ilmiy markazi.

DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF UZBEKISTAN BASED ON INNOVATIVE ACTIVITIES

Mukumova Nargis Nuriddinovna

Senior teacher, Samarkand State University of Architecture and Construction

Nasirov Dilshod Farhadovich

Lecture of Samarkand Institute of Economics and Service

Toshimov Ulugbek Hakimovich

Student of Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract

This article explores the trajectory of Uzbekistan's economic development through the lens of innovation and scientific advancement. It emphasizes the role of state-supported initiatives, legal frameworks, and institutional mechanisms in fostering a national innovation ecosystem. The study analyzes the historical and current strategies aimed at transitioning Uzbekistan towards an innovation-driven economy, with particular focus on the Strategy for Innovative Development. By examining global best practices and local achievements in research commercialization, technological infrastructure, and human capital development, the article highlights both progress and existing challenges. The findings confirm that innovation plays a crucial role in enhancing economic competitiveness, ensuring sustainable development, and securing national economic resilience in the global arena.

Keywords: innovation economy, national development strategy, research commercialization, technological advancement, Uzbekistan.

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston iqtisodiyotining rivojlanish yo'nalishlari ilm-fan va innovatsion yondashuvlar asosida tahlil qilinadi. Unda innovatsion ekotizimni shakllantirishda davlat tomonidan ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlash choralari, huquqiy-me'yoriy asoslar va institutsional mexanizmlarning tutgan o'rni yoritilgan. Tadqiqotda innovatsion rivojlanish strategiyasining mazmuni va natijalari, shuningdek, ilmiy tadqiqotlarni tijoratlashtirish, texnologik infratuzilmani kengaytirish va inson kapitalini rivojlantirish borasidagi yutuqlar tahlil qilinadi. Olingan xulosalar innovatsiyalar iqtisodiy raqobatbardoshlikni oshirish, barqaror taraqqiyotni ta'minlash va global maydonda iqtisodiy xavfsizlikni mustahkamlashda muhim omil ekanligini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: innovatsion iqtisodiyot, milliy rivojlanish strategiyasi, ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirish, texnologik taraqqiyot, O'zbekiston.

Аннотация

В данной статье рассматривается развитие экономики Узбекистана через призму инноваций и научно-технического прогресса. Особое внимание уделяется государственной поддержке, нормативно-правовой базе и институциональным механизмам, способствующим формированию национальной инновационной экосистемы. В рамках исследования

анализируются цели и результаты Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан, а также достижения в сфере коммерциализации научных разработок, расширения технологической инфраструктуры и развития человеческого капитала. Полученные выводы подтверждают, что инновации играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности экономики, обеспечении устойчивого развития и укреплении экономической безопасности страны в условиях глобализации.

Ключевые слова: инновационная экономика, стратегия национального развития, коммерциализация научных исследований, технологический прогресс, Узбекистан.

INTRODUCTION

In the context of economic globalization, the dependence of national economies on the world market and the factors determining its development is significantly increasing. Scientific and technical potential is developing at an accelerated pace and the intellectualization of the main factors of production is growing. Innovative activity has actually become the main driving force behind economic growth, which has led to increased international competition in this area and prompted many countries to increase spending on R & D, the latest technologies and the promotion of innovative products to ensure leadership in the emerging global economy. New knowledge embodied in technologies, equipment, personnel training, and advanced forms of production organization in developed countries accounts for 70 to 85% of GDP growth. The introduction of innovations has become a key factor in market competition, allowing leading firms to achieve superprofits by appropriating the intellectual rent generated by the monopoly use of new, more efficient products and technologies. This, in turn, determines not only the prospects for economic growth, but also serves as an indicator of the level of economic independence and well-being of the country, its national status.

The President of the Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev, speaking with a Message to the Parliament of the country, noted that “today we are moving to the path of innovative development aimed at fundamentally improving all spheres of life of the state and society... Innovation means the future. If we start building our great future today, we must do it, first of all, on the basis of innovative ideas, an innovative approach.”¹

World experience convincingly proves that innovative technologies have become the most important means and condition for the development of modern production and the economic potential of the state. They combine the advanced achievements of science, the possibility of modernizing production, mastering the production of new types of products, its mass distribution and market sales.

LITERATURE REVIEW

The issues of formation and functioning of the innovative economy (in some literature it is called the knowledge economy) attract the attention of a wide range of

¹ Message of the President of the Republic of Uzbekistan to the Oliy Majlis of December 22, 2017.

foreign and domestic scientists. The need to form an innovative economy is considered by foreign scientists in monographs. The theoretical foundations of the transformation of the industrial economy into an innovative one and its importance are considered in publications. The factors and models of its formation are studied in works. In our republic, the problems of formation and development of the innovative economy are studied in publications. However, these studies are characterized by discreteness, lack of consistency from the point of view of the Strategy of Actions and new mechanisms for ensuring the competitiveness and innovativeness of entrepreneurial structures.

Such scientists as F.Kotler, J.Schumpeter, P.Drucker, G.Mensch, M.Porter, T.Kuhn were engaged in the study of innovative development as a scientific research. Among the Russian researchers in this area, one can single out such scientists as A.G. Gryaznova, L.I. Agalkina, A.A. Dynkina, V.V. Kulikova, I.N. Myslyaeva. Our domestic scientists Olimjonov A.U., Voronin S. Gulyamov S.S., Abdullaev A.M. are also dealing with issues related to the features of the innovative development of the economy.¹

METHODOLOGY

Innovation economics involves investigating and applying economic principles in the context of technological advancements. Its goal is to assess the impact of innovation on competitiveness and productivity while developing frameworks and policies that foster innovation.



Figure 1. Innovation Economics Definition²

This field serves as a guide for governments and firms, particularly emphasizing understanding innovation dynamics. Innovation economics encompasses entrepreneurship, market dynamics, technology, and intellectual property. Applying these principles has led to job creation, economic development, and increased business competitiveness.

Innovation economics involves analyzing and applying economic principles within the realm of technological progress and inventive developments.

It assesses the effect of innovation, measures its impact on competitiveness and efficiency, and establishes a framework with strategies that encourage and stimulate innovative practices.

¹ Mukumova N. N., Abdukhalikov Zh.A. "Peculiarities of innovative development of Uzbekistan". Problems of architecture and construction (Scientific and technical magazine), 2022, № 1(Part 2), p.122-124

² Author's work

Notable benefits include driving economic growth, enhancing competitiveness, creating value for companies, fostering job creation, addressing societal challenges, improving quality of life, and promoting sustainable development.

RESULTS AND DISCUSSION

Most countries of the world set themselves the task of transitioning to an innovative economy based on knowledge, in which the creation and use of the results of scientific and technical activities are the main conditions for sustainable economic growth. Therefore, in sovereign Uzbekistan, since the first days of independence, much attention has been paid to the development of domestic science, leading scientific schools and innovative research. These processes are regulated at the legislative level, which can be seen in a number of laws and decrees of the President of the Republic of Uzbekistan, and relevant government decrees adopted in the field of innovative development.

After achieving independence, one of the first regulatory documents in this area are the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On state support for science and the development of innovation" dated July 8, 1992 and the Resolution of the Cabinet of Ministers "On measures for state support for the development of science and innovation" dated 21 July 1992, which created the basis for stimulating the country's innovative development.

In accordance with the Decree of the President of Uzbekistan "On measures to improve the coordination and management of the development of science and technology" dated August 7, 2006, reforms in the field of management and financing of domestic science, focusing its efforts on priority areas for the country were continued. Thus, the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures to stimulate the introduction of innovative projects and technologies into production" dated July 15, 2008, was of great importance for the development of science and innovation, in accordance with which structural reforms were carried out in the system research management. [3]

The gradual development of the science management system made it possible to improve the mechanism for promoting research: from fundamental and applied developments to innovative work aimed at their practical application. Annual republican fairs of innovative ideas, technologies and projects have become one of the important tools for the implementation, as well as commercialization of research results, ensuring a closer connection between science and production, manufacturers of innovative products and its consumers. In the recent years, more than 4,000 innovative ideas, developments and technologies have been demonstrated at the fairs. More than 3 thousand contracts were signed with a total value of more than 110 billion soums. As a result, more than 1.0 trillion rubles worth of new products were produced. Particular attention is paid to the creation of new research and innovation centers. So. For example, over the past 5 years, a number of scientific innovative institutions of a new type have been created in Uzbekistan: the Interdepartmental Center for Genomics and Informatics, the International Institute of Solar Energy with the participation of the Asian Development Bank, the educational and scientific center

of high technologies, created jointly with the University of Cambridge, the Uzbek-Japanese Youth Innovation Center at the Tashkent State Technical University named after Islam Karimov. In order to train personnel for the innovative economy, a number of branches of leading universities in our country have been created and are actively operating.

Innovation was again a front-of-mind theme in Davos at the World Economic Forum's annual assembly of political and business leaders in 2020.

The global conversation centered around the ability of countries to innovate in the face of changing times. An economy's response to megatrends, such as tech breakthroughs and the risks of climate change, can dictate its long-term success.

The following table presents the top 10 most innovative economies in the world.

Table 1.

The 10 Most Innovative Economies¹

Rank	Country	Score	YoY Rank Change	Best-performing Metric
#1	 Germany	88.21	+1	High-tech density, Patent activity (tied)
#2	 South Korea	88.16	-1	R&D intensity
#3	 Singapore	87.01	+3	Tertiary efficiency (Ranked #1)
#4	 Switzerland	85.67	0	R&D intensity, Researcher concentration (tied)
#5	 Sweden	85.50	+2	R&D intensity
#6	 Israel	85.03	-1	R&D intensity (Ranked #1)
#7	 Finland	84.00	-4	Productivity, Researcher concentration (tied)
#8	 Denmark	83.22	+3	Researcher concentration (Ranked #1)
#9	 United States	83.17	-1	High-tech density, Patent activity (Tied, Ranked #1 for both)
#10	 France	82.75	0	High-tech density

For the first time in years, Germany clinched the top spot for the most innovative economy, ending South Korea's winning streak. The European nation scores in the top five for its manufacturing value-added, high-tech density, and patent activity metrics.

However, even winners have some room for improvement. As the global economy sways ever more in the direction of services over manufacturing, Germany could improve its rate of higher education to achieve an even better score on the index.

Ranking third overall, Singapore leads the charge for tertiary efficiency, with almost 85% gross enrollment in higher education as of 2017. In contrast, Germany's enrollment stood at around 70% in the same year.

In order to accelerate the development of the country based on modern achievements of world science, innovative ideas, developments and technologies, as well as the consistent implementation of the tasks identified by the Action Strategy in five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan in 2017 - 2021, the Strategy for Innovative Development of the Republic of Uzbekistan for 2019 was approved - 2021 years. [2]

¹ Global Innovation Index (GII)

The main objectives of the Strategy to achieve the main goal:

1. Entry of the Republic of Uzbekistan by 2030 into the 50 leading countries of the world according to the rating of the Global Innovation Index;
2. Improving the quality and coverage of education at all levels, developing the system of continuous education, ensuring the flexibility of the training system, based on the needs of the economy;
3. Strengthening the scientific potential and efficiency of scientific research and development, creating effective mechanisms for integrating education, science and entrepreneurship for the wide implementation of the results of research, development and technological work;
4. Increasing the investment of public and private funds in innovation, research, development and technological work, the introduction of modern and efficient forms of financing activities in these areas;
6. Ensuring the protection of property rights, creating competitive markets and equal conditions for doing business, developing public-private partnerships;
7. Creation of a sustainable socio-economic infrastructure.

As a result of the implementation of the Strategy for Innovative Development of the Republic of Uzbekistan for 2019-2021, great success has been achieved in ensuring and stimulating innovative and technological progress in the sectors of the economy and the social sphere, including agriculture, energy, construction, education, healthcare. In particular:

- The republic has risen by 36 positions compared to 2015 in the ranking of the Global Innovation Index, which is assessed by 81 indicators.
- The volume of annual funds allocated from the state budget for innovation and scientific spheres increased by 3 times compared to 2018 and reached 1.5 trillion soums.
- If in 2018 the number of young scientists was 6.5 thousand, then this figure in 2022 reached 10.8 thousand people, that is, an increase of one and a half times is ensured.
- Over the past four years, the number of specialized institutions for financing innovative activities (innovation funds, venture organizations and others) has been increased to 28 units.
- Held annually since 2018, the International Week of Innovative Ideas – Innweek.uz is turning into an innovative technology platform that brings together foreign scientific and innovation centers, investment funds, technology agencies, technology parks and business incubators on the way to one goal.
- At the same time, the degree of commercialization of scientific and innovative developments, the level of cooperation between science, education and industry in the real sector of the economy remain relatively low.

Summing up the reasoning, it is possible to interpret innovative development region as a socio-economic process, which is based on the formation of a regional innovation system capable of increasing innovative potential of the region and its implementation through the creation of innovative goods and services.

The innovative development of the region is based on the following principles:

- Innovative development of the region is carried out in the conditions of the regional innovation environment.
- The process of innovative development of the region is formalized by building regional innovation system.
- The basis of the innovative development of the region is the ability for innovative thinking and perception of both the individual and the whole society.
- The effectiveness of the innovative development of the region directly depends on regional innovation culture, i.e. an extended system of motivation
- Innovative activity.
- The state innovation policy has a controlling effect on the innovative development of the region.
- The ability of the region to innovative development is characterized by the level of regional innovation potential.

According to these principles, it is possible to build an organizational and economic model of the innovative development of the region, taking into account the peculiarities territorial and economic interests, the specifics and level of development of the region, the ratio of technological structures of the economy, in order to increase the competitiveness of the economy of the region as a whole.

In conclusion, it should be noted that the above measures to improve innovation activity and develop human capital contribute to the development of scientific and technological potential, sustainable growth, increased competitiveness of the national economy and the creation of guarantees for the country's economic security.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The analysis confirms that Uzbekistan has made considerable progress in shaping an innovation-driven economy, guided by comprehensive legal reforms, strategic state programs, and international cooperation. Noteworthy achievements include increased funding for research and development, a significant rise in the number of young researchers, the establishment of innovation hubs and science parks, and improved international rankings in the Global Innovation Index. The government's consistent focus on promoting a knowledge-based economy has resulted in more effective institutional mechanisms and a broader innovation culture.

However, the commercialization of scientific research remains relatively low, and integration between academia, industry, and government is still developing. Regional disparities in innovation potential and the need for a stronger innovation infrastructure are also among the ongoing challenges.

Recommendations

Enhance commercialization mechanisms by strengthening public-private partnerships and creating innovation accelerators to bridge research with market application.

Promote regional innovation systems tailored to the specific socio-economic conditions of each region to ensure balanced and inclusive growth.

Invest in digital transformation across all sectors to improve productivity and global competitiveness.

Strengthen international cooperation with leading research institutions and innovation networks to accelerate technology transfer and expertise exchange.

Develop innovation-oriented education by aligning curricula with the demands of the digital and green economies, while expanding STEM education and entrepreneurship training.

Expand innovation financing through venture capital, innovation funds, and tax incentives for R&D-intensive enterprises.

REFERENCES

1. Message of the President of the Republic of Uzbekistan to the Oliy Majlis of December 22, 2017.
2. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On approval of the strategy for innovative development of the Republic of Uzbekistan for 2019 - 2021" dated September 21, 2018 No. 5544
3. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On state support of science and development of innovation activity" dated July 8, 1992
4. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures to improve the mechanisms for introducing innovations in industries and sectors of the economy" dated 07.05.2018, PP-3698
5. Orlova L.N. Transformation of mechanisms for ensuring competitiveness and sustainable innovative development of entrepreneurial structures. M., 2016.
6. Chepel S.V. System analysis and modeling of prospects for sustainable development of the national economy of Uzbekistan. T., IFMR, 2014.
7. Mukumova N. N., Abdukhalikov Zh.A. "Peculiarities of innovative development of Uzbekistan". Problems of architecture and construction (Scientific and technical magazine), 2022, № 1(Part 2), p.122-124
8. <http://uza.uz/ru/politics/shavkat-mirziyeev-formirovanie-u-nashego-naroda-innovatsionn-02-12-2017>.

MOLIYAVIY SAVODXONLIK VA IJTIMOIIY TARMOQLARNING IQTISODIY BARQARORLIKKA TA'SIRI

Eshpulatova Muazzam Barnoyevna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik kafedrası tayanch doktoranti

E-mail: opencompanyuz@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot moliyaviy savodxonlik va ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqotda inson kapitali modeli, regressiya tahlili, korrelyatsion tahlil va agent-based modeling (ABM) yondashuvlari asosida moliyaviy bilim darajasi, investitsiya xatti-harakatlari, jamg'arma qilish odati va ijtimoiy tarmoqlardagi moliyaviy axborotning iqtisodiy qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri o'rganiladi. O'zbekistonda 234 nafar respondent ishtirokida o'tkazilgan tadqiqot natijalari respondentlarning yosh guruhlarini, moliyaviy qaror qabul qilish strategiyalari va jamg'arma qilish xatti-harakatlari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot natijalari moliyaviy savodxonlikning iqtisodiy barqarorlikni oshirishdagi muhim rolini tasdiqlaydi hamda moliyaviy ta'lim dasturlarining samaradorligini oshirish bo'yicha tavsiyalarni ilgari suradi.

Kalit so'zlar: moliyaviy savodxonlik, iqtisodiy barqarorlik, ijtimoiy tarmoqlar, inson kapitali modeli, regressiya tahlili, korrelyatsion tahlil, investitsiya, jamg'arma qilish odati, raqamli moliyaviy savodxonlik, kredit strategiyalari, foiz stavkalari, qarz boshqaruvi, moliyaviy ta'lim, makroiqtisodiy tahlil, agent-based modeling.

Аннотация

Данное исследование направлено на определение влияния финансовой грамотности и социальных сетей на экономическую стабильность. В рамках исследования были использованы модель человеческого капитала, регрессионный анализ, корреляционный анализ и подход агентного моделирования (ABM) для изучения взаимосвязи между уровнем финансовых знаний, инвестиционным поведением, привычками сбережения и влиянием финансовой информации из социальных сетей на процесс принятия экономических решений. В исследовании приняли участие 234 респондента из Узбекистана, при этом особое внимание уделено анализу связи между возрастными группами, стратегиями принятия финансовых решений и поведенческими аспектами накоплений. Результаты подтверждают важную роль финансовой грамотности в повышении экономической стабильности и предлагают рекомендации по повышению эффективности программ финансового образования.

Ключевые слова: финансовая грамотность, экономическая стабильность, социальные сети, модель человеческого капитала, регрессионный анализ, корреляционный анализ, инвестиции, привычки сбережения, цифровая финансовая грамотность, стратегии кредитования, процентные ставки,

управление долгом, финансовое образование, макроэкономический анализ, агентное моделирование.

Abstract

This study aims to determine the impact of financial literacy and social media on economic stability. It employs the human capital model, regression analysis, correlation analysis, and agent-based modeling (ABM) approaches to examine how levels of financial knowledge, investment behavior, saving habits, and financial information on social media influence economic decision-making. Based on a survey of 234 respondents in Uzbekistan, the research explores the relationships between age groups, financial decision-making strategies, and saving behavior. The findings confirm the crucial role of financial literacy in enhancing economic stability and provide recommendations for improving the effectiveness of financial education programs.

Keywords: financial literacy, economic stability, social media, human capital model, regression analysis, correlation analysis, investment, saving habits, digital financial literacy, credit strategies, interest rates, debt management, financial education, macroeconomic analysis, agent-based modeling

KIRISH

Moliyaviy savodxonlik iqtisodiy barqarorlikning asosiy omillaridan biri sifatida qaraladi. Moliyaviy savodxonlikning yuqori darajasi aholining moliyaviy qaror qabul qilish jarayonlarini optimallashtiradi, investitsiya madaniyatini rivojlantiradi va jamiyatning iqtisodiy barqarorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. (Lusardi va Mitchell (2014) ta'kidlaganidek,) Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarning keng qo'llanilishi moliyaviy ta'lim jarayonlarini tezlashtirish va ommaga yetkazish vositasi sifatida tobora rol oshib bormoqda.

Moliyaviy savodxonlik darajasi past bo'lgan jamiyatlarda iqtisodiy muammolar, masalan, ortiqcha qarz olish, moliyaviy firibgarlik qurboniga aylanish va noto'g'ri investitsiya qarorlari qabul qilish holatlari ko'p kuzatiladi (OECD, 2021). Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, AQSh, Buyuk Britaniya va Yevropa Ittifoqi davlatlari moliyaviy savodxonlikni oshirish maqsadida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni kengaytirgan. Masalan, Buyuk Britaniyaning Money Advice Service tashabbusi aholiga moliyaviy qarorlar qabul qilishda yordam beruvchi interaktiv platformalarni ishga tushirdi (Sergeychik et al., 2015).

Shuningdek, Osiyo mamlakatlarida ham moliyaviy savodxonlikni oshirish strategiyalariga ijtimoiy tarmoqlar jalb etilmoqda. Singapur va Janubiy Koreya hukumatlari moliyaviy ta'limni maktab dasturlariga integratsiya qilgan holda, ijtimoiy media orqali aholiga real hayotda moliyaviy qaror qabul qilish bo'yicha maslahatlar berishni yo'lga qo'ygan (Choung, Chatterjee & Pak, 2023).

O'zbekistonda moliyaviy savodxonlik masalasi so'nggi yillarda davlat siyosatining muhim yo'nalishlaridan biriga aylandi. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki va tijorat banklari aholining moliyaviy bilimlarini oshirish maqsadida bir nechta dasturlarni ishga tushirdi, biroq bu jarayonda ijtimoiy tarmoqlarning potentsiali hali to'liq ishga solinmagan. Humo va Uzcard kabi to'lov tizimlari va

Kapitalbank, Xalq banki va Agrobank kabi yirik banklar o'z ijtimoiy media platformalarida moliyaviy ta'lim berishga harakat qilishmoqda, lekin ularning samaradorligi bo'yicha yetarli tadqiqotlar mavjud emas.

Bundan tashqari, Sapere Aude Consortium (2023) tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston yoshlari moliyaviy qarorlar qabul qilishda Instagram va TikTok kabi platformalarda tarqatilgan axborotga ishonishadi. Shuningdek, bu platformalardagi noto'g'ri ma'lumotlarning investitsiya va jamg'arish odatlariga salbiy ta'siri kuzatilgan.

Moliyaviy savodxonlik va ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy barqarorlikka ta'siri global va mahalliy miqyosda dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, rivojlangan davlatlar moliyaviy savodxonlikni oshirish maqsadida ijtimoiy media platformalaridan faol foydalanmoqda, bu esa iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda muhim omil sifatida qaralmoqda.

O'zbekistonda bu yo'nalishda hali ko'p ishlar amalga oshirilishi lozim, chunki moliyaviy savodxonlik darajasi pastligi iqtisodiy xatarlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun, ijtimoiy tarmoqlar orqali moliyaviy ta'lim dasturlarini kengaytirish, bank va moliyaviy institutlarning raqamli strategiyalarini ishlab chiqish, shuningdek, aholining raqamli moliyaviy xavfsizlikni tushunish darajasini oshirish talab etiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moliyaviy savodxonlik jamiyatning iqtisodiy barqarorligi va samarali moliyaviy qarorlar qabul qilishga bevosita ta'sir qiladi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarning bu jarayondagi o'zni oxirgi yillarda sezilarli darajada ortib bormoqda. Ushbu yo'nalishda xorijiy, MDH davlatlari va O'zbekiston olimlari tomonidan tadqiqotlar olib borilmoqda, Angela C. Lyons va Josephine Kass-Hanna (2021) "A Methodological Overview to Defining and Measuring "Digital" Financial Literacy" nomli tadqiqotida raqamli moliyaviy savodxonlik tushunchasi va uning o'lchash usullari tahlil qilingan. Mualliflar moliyaviy savodxonlik, raqamli bilimlar va moliyaviy qaror qabul qilish jarayonlari o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganib, raqamli moliyaviy ta'limni rivojlantirish bo'yicha metodologik asoslarni taklif etganlar. Tadqiqot ijtimoiy tarmoqlar orqali moliyaviy bilimlarni oshirish va ishonchli moliyaviy axborotni tarqatish muhimligini ta'kidlaydi (Lyons & Kass-Hanna, 2021).

Chapman va Pettersson (2021) "Social Media's Influence on Investment Decisions: A Qualitative Study Based on an Individual's Financial Literacy" nomli tadqiqotida ijtimoiy tarmoqlarning investitsiya qarorlariga ta'sirini o'rganib, moliyaviy savodxonlik darajasi yuqori bo'lgan shaxslar investitsiya bo'yicha axborotlarni tahliliy yondashuv orqali qabul qilishini, savodxonlik darajasi past bo'lgan shaxslar esa ijtimoiy media ta'siriga berilishini aniqlagan. Tadqiqot ijtimoiy tarmoqlardagi moliyaviy kontentning ta'siri va ishonchliligini baholash muhimligini ko'rsatadi (Chapman & Pettersson, 2021).

OECD (2021) "Financial Literacy Levels in the Commonwealth of Independent States" nomli hisobotida Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (MDH) mamlakatlaridagi moliyaviy savodxonlik darajasi va uning iqtisodiy barqarorlikka ta'siri tahlil qilingan. Tadqiqotda aholining moliyaviy bilimlari bo'yicha indikatorlar ishlab chiqilgan bo'lib,

ularning aksariyati uzoq muddatli moliyaviy rejalashtirish va qarz boshqarish bo'yicha bilim yetishmovchiligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, hisobotda ijtimoiy tarmoqlarning moliyaviy ta'lim vositasi sifatida rivojlantirilishi zarurligi ta'kidlangan (OECD, 2021).

S. I. Sergeychik, M. S. Sergeychik va A. A. Maksimova (2015) "Mirovoy opyt realizatsii proektov v oblasti finansovogo obrazovaniya" nomli tadqiqotida dunyo miqyosida moliyaviy ta'lim bo'yicha amalga oshirilgan loyihalar tahlil qilingan. Mualliflar AQSh, Yevropa va Osiyo davlatlarida moliyaviy savodxonlik dasturlarining samaradorligini baholab, MDH davlatlarida ushbu tajribani joriy etishning istiqbolli yo'nalishlarini ko'rsatib o'tganlar. Tadqiqot moliyaviy ta'limni rivojlantirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan kengroq foydalanish zarurligini ta'kidlaydi (Sergeychik va boshq., 2015).

Akmaral Ospanovna Demeubayeva va Gulnara Zhaksikeldievna Akhmetova (2022) "Financial Literacy in the Republic of Kazakhstan: Modern Trends and Initiatives" nomli tadqiqotida Qozog'iston aholisi orasida moliyaviy savodxonlikning rivojlanishi va moliyaviy barqarorlikka ta'siri tahlil qilingan. Mualliflar bank xizmatlaridan foydalanish darajasining oshishi va aholining moliyaviy bilimlarini rivojlantirish orqali iqtisodiy islohotlarning natijalari barqaror bo'lishini ta'kidlaydi. Tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlar orqali moliyaviy bilimlarni oshirish imkoniyatlari ko'rib chiqilgan (Demeubayeva & Akhmetova, 2022).

Nodir G'iyosaliyevich Xidirov va Zarina Nosirovna Olqarova (2024) "Aholi moliyaviy savodxonligi darajasining ijtimoiy hayotga ta'siri" nomli tadqiqotida moliyaviy savodxonlik va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlik tahlil qilingan. Mualliflar aholining moliyaviy qaror qabul qilishdagi xatti-harakatlarini tahlil qilib, moliyaviy bilimning iqtisodiy islohotlarga moslashuv jarayonlarida muhim rol o'ynashini ta'kidlaganlar. Tadqiqot ijtimoiy tarmoqlar orqali moliyaviy ta'limni rivojlantirish bo'yicha tavsiyalarni o'z ichiga oladi (Xidirov & Olqarova, 2024).

Mahmudova Xushnoza Ravshanbekovna (2021) "Aholining moliyaviy savodxonligini oshirishda OAVning o'rni: dolzarbligi va ahamiyati" nomli tadqiqotida OAV va ijtimoiy tarmoqlarning moliyaviy ta'lim vositasi sifatida samaradorligini tahlil qilgan. Muallif ommaviy axborot vositalari orqali aholining moliyaviy savodxonligini oshirish yo'llarini ko'rib chiqib, ijtimoiy tarmoqlarning ushbu jarayondagi o'rni va natijalarini baholagan. Tadqiqotda moliyaviy ta'limni rivojlantirish bo'yicha milliy strategiyalar taklif qilingan (Mahmudova, 2021).

Xorijiy adabiyotlar moliyaviy ta'limning innovatsion metodlari va ijtimoiy tarmoqlarning o'rganilishi bo'yicha keng qamrovli tadqiqotlarni o'z ichiga olgan bo'lsa, MDH va O'zbekiston olimlari asosan milliy darajadagi muammolar va ularning yechimlariga yo'naltirilgan tadqiqotlar olib borgan. Ushbu adabiyotlar asosida ijtimoiy tarmoqlarning moliyaviy ta'lim vositasi sifatida o'rganilishi dolzarb masala ekanligi tasdiqlanadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot moliyaviy savodxonlik va ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, iqtisodiy modellashirish metodologiyasi asosida olib boriladi. Tadqiqotda inson kapitali modeli, dinamik

stoxastik umumiy muvozanat (DSUM) modeli, regressiya tahlili hamda agent-based modeling (ABM) yondashuvlari qo'llanildi. Ushbu metodlar moliyaviy bilim darajasi, investitsiya odatlari, jamg'arma strategiyalari va ijtimoiy tarmoqlardagi moliyaviy axborotning iqtisodiy qaror qabul qilish jarayoniga ta'sirini aniqlash imkonini beradi.

Tadqiqot kvantitativ va sifat tahlili asosida olib boriladi. Kvantitativ yondashuv orqali respondentlarning moliyaviy savodxonlik darajasi va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlik regressiya tahlili yordamida aniqlanadi. Sifat tahlili esa respondentlarning moliyaviy qarorlarini qabul qilish motivatsiyasini chuqur tushunish uchun foydalaniladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Inson kapitali modeli moliyaviy savodxonlikning iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini tushuntirishda eng samarali nazariy yondashuvlardan biridir. Ushbu model ta'lim, bilim va malaka iqtisodiy rivojlanishning ajralmas qismi ekanligini ko'rsatadi. Moliyaviy savodxonlik esa inson kapitalining muhim tarkibiy elementi bo'lib, shaxslarning iqtisodiy qaror qabul qilish qobiliyatini oshiradi, ularning jamg'arma va investitsiya odatlarini shakllantiradi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar orqali moliyaviy ta'lim olish imkoniyatlari kengayib borayotgan hozirgi davrda, inson kapitali modeli bu jarayonning iqtisodiy ta'sirini aniq baholash imkonini beradi. Raqamli texnologiyalar yordamida moliyaviy bilimlarga erishish tezlashmoqda va bu aholining moliyaviy qarorlar sifatini oshirish orqali iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, inson kapitali modeli moliyaviy savodxonlikning iqtisodiyotga uzoq muddatli ta'sirini baholash imkonini beradi. Moliyaviy bilimlarga ega bo'lgan shaxslar kreditlardan oqilona foydalanish, ortiqcha qarz yukidan qochish va jamg'arma strategiyalarini ishlab chiqish orqali iqtisodiy xatarlarni kamaytiradi. Bu esa ularning moliyaviy mustaqillik darajasini oshirib, mamlakat iqtisodiy barqarorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. O'zbekistonda va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlarda inson kapitali modelidan foydalanish ayniqsa dolzarb, chunki bu metod ijtimoiy tarmoqlarning moliyaviy bilimlarni oshirishdagi rolini tahlil qilish va ushbu jarayonni rivojlantirish bo'yicha strategik tavsiyalar ishlab chiqishga imkon beradi.

Inson kapitali modeli iqtisodiyotda bilim, ko'nikma va malaka iqtisodiy barqarorlik va farovonlikni oshirishda muhim omil ekanligini ta'kidlaydi. Ushbu model Gary S. Becker (1964) tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, ta'lim, kasbiy malaka va sog'liqni saqlash kabi omillar inson kapitalini oshirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishini ko'rsatadi.

Moliyaviy savodxonlik ham inson kapitalining muhim tarkibiy qismi bo'lib, bu shaxslarning moliyaviy qaror qabul qilish qobiliyatiga, sarmoyaviy xatti-harakatlariga va iqtisodiy barqarorligiga bevosita ta'sir qiladi.

Inson kapitali modeli quyidagi asosiy qadamlar orqali tahlil qilinadi:

- Moliyaviy ta'lim – Moliyaviy bilim va ko'nikmalar inson kapitalining bir qismi sifatida baholanadi.
- Investitsiya darajasi – Odamlar moliyaviy bilimlarini oshirish uchun qancha mablag' yoki vaqt sarflashga tayyor?

• Iqtisodiy natijalar – Moliyaviy savodxonlik darajasi ortganda jamg'arma darajasi, kreditdan foydalanish va investitsiyalar sifatining oshishi.

Bu model odamlarning moliyaviy bilimlarini oshirish orqali iqtisodiy barqarorlik va farovonlikni ta'minlash imkoniyatlarini tahlil qilish uchun ishlatiladi. Ushbu model yordamida ijtimoiy tarmoqlarning moliyaviy savodxonlikka va natijada iqtisodiy barqarorlikka ta'siri 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Ijtimoiy tarmoqlarning moliyaviy savodxonlikka va iqtisodiy barqarorlikka ta'siri¹

Inson kapitali modellari	Moliyaviy savodxonlik va ijtimoiy tarmoqlarga tatbiq etilishi
1. Sarmoya (Investment in Capital)	Ijtimoiy tarmoqlarda moliyaviy ta'lim resurslari, onlayn kurslar va bloglar
2. Ta'lim va bilim olish (Education & Learning)	Ijtimoiy tarmoqlardan moliyaviy ma'lumot olish: YouTube, TikTok, Instagram, Twitter
3. Moliyaviy qaror qabul qilish (Decision Making Process)	Olingan bilimlar asosida kredit, jamg'arma va investitsiya bo'yicha qarorlar
4. Iqtisodiy natijalar (Economic Outcomes)	Yaxshi moliyaviy qaror qabul qilish natijasida jamg'arma, aktivlar va barqarorlik ortadi

Inson kapitali modeli moliyaviy savodxonlikning iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini baholash uchun regressiya tahlili, korrelyatsiya tahlili va statistik modellashtirish usullaridan foydalanadi.

Tadqiqotda moliyaviy savodxonlik va ijtimoiy tarmoqlarning iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini chuqur o'rganish maqsadida turli statistik va modellashtirish metodlaridan foydalaniladi. Ushbu metodlar iqtisodiy xatti-harakatlar va moliyaviy qarorlarning tahlilini ilmiy asosda amalga oshirish imkonini beradi.

Regression tahlil moliyaviy savodxonlikning iqtisodiy barqarorlikka qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash uchun eng samarali usullardan biridir. Ushbu metod orqali moliyaviy bilim darajasi, daromad darajasi va investitsiya strategiyalari o'rtasidagi bog'liqlik baholanadi. Regression model yordamida mustaqil o'zgaruvchilarning iqtisodiy barqarorlik kabi natijalarga ta'siri miqdoriy baholanadi. Bu tahlil orqali moliyaviy bilim darajasi oshgan sari respondentlarning iqtisodiy qiyinchiliklarga bardoshlilik oshishi yoki oshmasligi aniqlanadi.

Korrelyatsion tahlil moliyaviy bilim, jamg'arma qilish odati va investitsiya qarorlarining o'zaro bog'liqligini o'rganish imkonini beradi. Ushbu usul respondentlarning moliyaviy qarorlarini qanday omillar shakllantirishini tahlil qilishga yordam beradi. Masalan, jamg'arma qilish odati yuqori bo'lgan respondentlar investitsiya imkoniyatlarini qanday baholaydi va ularning moliyaviy savodxonlik darajasi qanday ahamiyat kasb etadi? Korrelyatsion tahlil bu bog'liqlikni miqdoriy baholab, moliyaviy qarorlarning samaradorligini oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishga imkon yaratadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Moliyaviy bilim darajasining o'zgarishi iqtisodiy barqarorlikka qanday ta'sir qilishini baholash uchun vaqt qatorlari tahlili qo'llaniladi. Bu usul yordamida uzoq muddatli iqtisodiy tendensiyalar o'rganilib, moliyaviy savodxonlikning iqtisodiy farovonlikka ta'siri prognoz qilinadi. Masalan, aholining moliyaviy savodxonligi oshgan sari jamg'arma va investitsiya hajmining ortishi kuzatiladimi yoki yo'q? Ushbu tahlil iqtisodiy siyosat va moliyaviy ta'lim dasturlarining uzoq muddatli ta'sirini baholashda muhim ahamiyatga ega.

Agent-based modeling (ABM) ijtimoiy tarmoqlardagi moliyaviy maslahatlarning respondentlarning iqtisodiy xatti-harakatlariga ta'sirini modellashtirish uchun qo'llaniladi. Ushbu usul moliyaviy qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyatini o'rganishga imkon beradi. Modelda har bir respondent agent sifatida qaralib, ularning ijtimoiy tarmoqlardan olgan moliyaviy axborot asosida qaror qabul qilish jarayoni simulyatsiya qilinadi. Natijada, ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumotlarning to'g'riligi va ularning respondentlarning investitsiya yoki jamg'arma qilish qarorlariga ta'siri baholanadi.

Ushbu metodlar moliyaviy savodxonlik va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi munosabatni har tomonlama tahlil qilishga yordam beradi. Regression tahlil va korrelyatsion tahlil orqali aniq statistik bog'liqliklar aniqlansa, vaqt qatorlari tahlili orqali vaqt o'tishi bilan yuz beradigan o'zgarishlar baholanadi. Agent-based modeling esa respondentlarning iqtisodiy qarorlarini shakllantiruvchi omillarni chuqur tushunishga imkon beradi.

Ushbu metodologiyalar asosida olib boriladigan tahlillar natijalariga tayangan holda, moliyaviy savodxonlikni oshirishga qaratilgan strategiyalar ishlab chiqish mumkin. Shu orqali aholining iqtisodiy barqarorligini oshirish va moliyaviy mustaqillik darajasini kuchaytirish mumkin bo'ladi.

Gary Becker (1964) tomonidan ishlab chiqilgan klassik inson kapitali modeli quyidagi asosiy formulaga asoslanadi:

$$Y=f(HC,X)$$

Bu yerda:

- Y – iqtisodiy natija (masalan, daromad, iqtisodiy barqarorlik, jamg'arma darajasi)
- HC – inson kapitali (moliyaviy savodxonlik, ta'lim, malaka)
- X – boshqa nazorat o'zgaruvchilari (kredit olish, ish tajribasi, bank xizmatlaridan foydalanish, ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda moliyaviy ta'lim)

Empirik tadqiqot uchun inson kapitali modelini moliyaviy savodxonlik va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlikni baholash uchun quyidagi oddiy regressiya modeli qo'llanilishi mumkin:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 HC_i + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

Bu yerda:

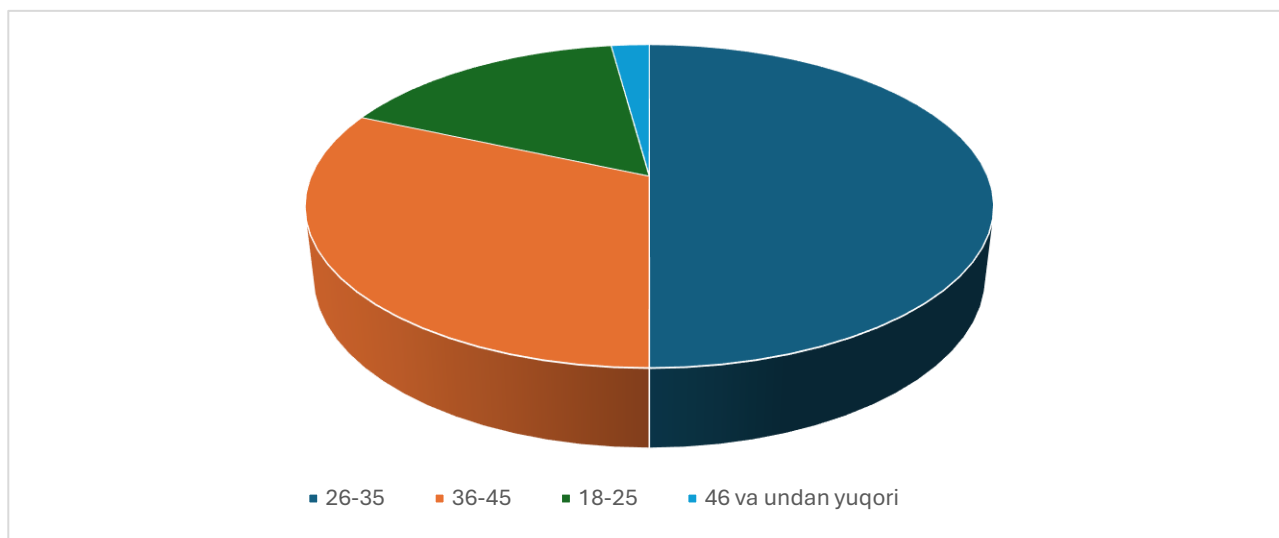
- Y_i – respondentning iqtisodiy barqarorligi (daromad, jamg'arma, kredit yuklamasi)
- HC_i – moliyaviy savodxonlik darajasi (moliyaviy test natijalari yoki so'rovnoma natijalari asosida)

- X_i – nazorat o‘zgaruvchilari (yosh, ta’lim, ish tajribasi, oilaviy daromad)
- ε_i – noaniqlik omillari.

TAHLIL VA NATIJALAR

Moliyaviy savodxonlik va iqtisodiy barqarorlik o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlash maqsadida O‘zbekistonda 234 nafar respondent orasida o‘tkazilgan so‘rovnoma natijalari tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari respondentlarning yoshi, moliyaviy bilim darajasi, jamg‘arma qilish odati, raqamli moliyaviy savodxonlik darajasi hamda moliyaviy savodxonlik va daromad o‘rtasidagi bog‘liqlik kabi omillar asosida baholandi. Tadqiqotda inson kapitali modeli asosida moliyaviy bilim, investitsiya xatti-harakati va iqtisodiy barqarorlik o‘rtasidagi bog‘liqlik tahlil qilinadi.

Model moliyaviy bilimlarning iqtisodiy barqarorlikka ta’sirini baholash uchun foydalaniladi.



1-rasm. Respondentlarning yosh bo‘yicha tasnifi¹

Respondentlarning yosh taqsimoti ularning moliyaviy xatti-harakatlari va qaror qabul qilish strategiyalariga ta’sir ko‘rsatishi aniqlangan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, 18-25 yoshdagi respondent-larning aksariyati (45%) moliyaviy bilim darajasi past bo‘lishiga qaramay, ijtimoiy tarmoqlardagi moliyaviy maslahatlarga qiziqish bildiradi. Ushbu yosh guruhi moliyaviy mustaqillik yo‘liga endigina kirayotgan bo‘lib, ular asosan jamg‘arma va investitsiyaga oid qarorlarni ota-onalarining yoki yaqinlarining maslahatlari asosida qabul qiladilar.

26-35 yosh oralig‘idagi respondentlar (30%) esa moliyaviy qarorlarni mustaqil qabul qilishga moyildir, ularning aksariyati raqamli moliyaviy xizmatlardan foydalanib, investitsiya imkoniyatlarini o‘rganishga harakat qiladilar. Bu yosh guruhi moliyaviy rejalashtirishni faol amalga oshirib, kredit olish va jamg‘arma qilish borasida aniq strategiyalarga ega.

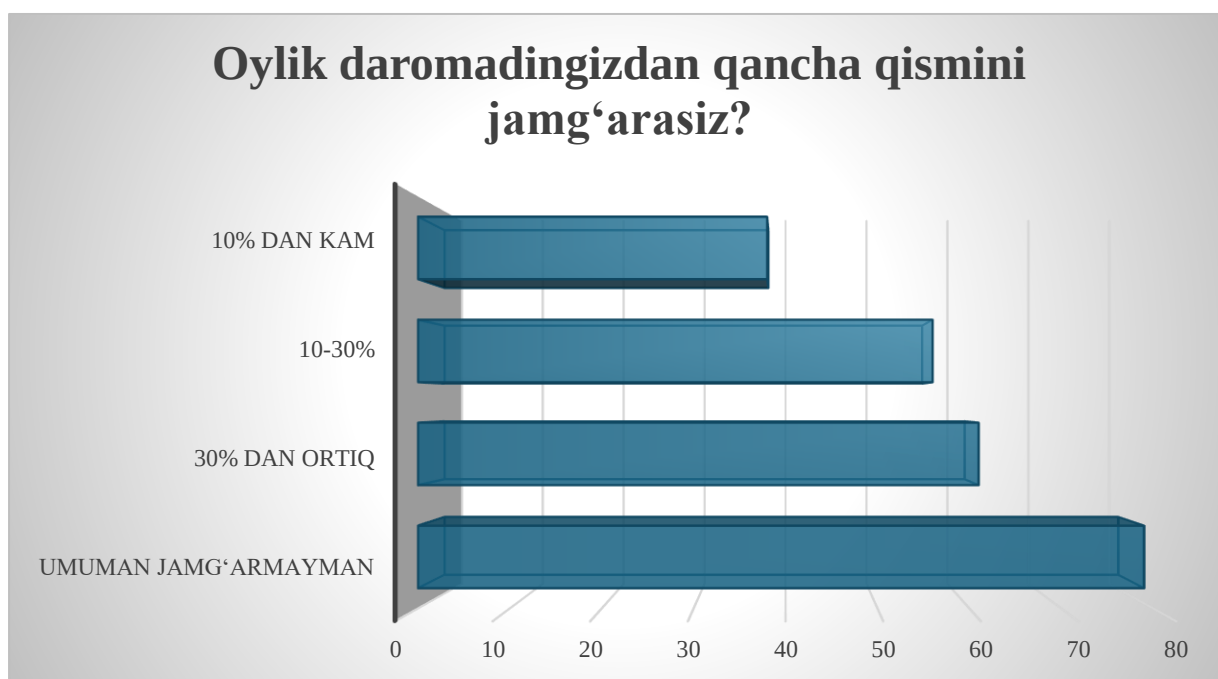
36 yoshdan katta respondentlar (25%) esa jamg‘arma va investitsiya bo‘yicha barqaror strategiyalarga ega bo‘lib, moliyaviy xavfsizlikni asosiy maqsad deb

¹ Muallif ishlanmasi

bilishadi. Ushbu guruh bank omonatlaridan keng foydalanadi va riskli investitsiya turlaridan chetda qolishni ma'qul ko'radi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, 60% respondent moliyaviy tushunchalarni yaxshi biladi, 40% esa yetarlicha bilimga ega emas yoki noto'g'ri tasavvurlarga ega. Aholining moliyaviy savodxonligini oshirish bo'yicha maqsadli ta'lim dasturlarining yo'qligi moliyaviy barqarorlikka salbiy ta'sir qilishi mumkin.

Moliyaviy bilim darajasi yuqori bo'lgan respondentlar kredit shartlarini aniq tushunib, ularning foiz stavkalari, to'lov shartlari va xavf omillarini yaxshi baholaydi. Biroq, bilim darajasi past bo'lgan respondentlarning aksariyati (70%) kredit olish jarayonida asosiy shartlarni tushunmaydi, natijada haddan tashqari kredit yuklamasi paydo bo'lishi mumkin.



2-rasm. Respondentlarning Oylik daromadlarni jamg'arish holati¹

Jamg'arma qilish odati respondentlarning moliyaviy rejalashtirish madaniyati bilan bog'liq. Tahlil natijalariga ko'ra, faqat 22% respondent muntazam ravishda jamg'arma qiladi, 48% esa ba'zan jamg'arma qiladi, 30% esa umuman jamg'armaydi. Jamg'arma qilish odati yosh va daromad darajasi bilan uzviy bog'liq bo'lib, 18-25 yoshdagi respondentlarning aksariyati jamg'arma qilishni muhim deb hisoblamaydi.

Muntazam jamg'arma qilayotgan respondentlar odatda moliyaviy rejalashtirish va kutilmagan xarajatlarga tayyorgarlik borasida yuqori darajadagi bilim va mas'uliyatga ega. Jamg'arma qilish odati mustahkam bo'lgan respondentlarning 90% moliyaviy qiyinchiliklarga tayyor ekanligini bildirgan, bu esa moliyaviy mustaqillik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

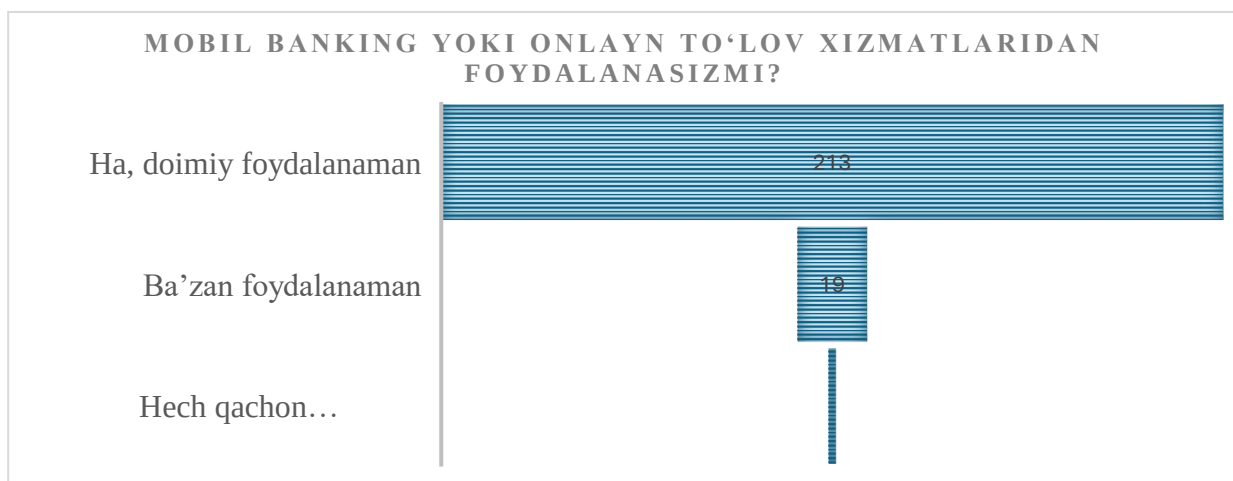
Raqamli moliyaviy xizmatlardan foydalanish bo'yicha natijalar shuni ko'rsatadiki, respondentlarning 73% mobil banking va onlayn to'lov tizimlaridan

¹ Muallif ishlanmasi

foydalanadi, bu esa raqamli transformatsiyaning keng tarqalganligini anglatadi. Raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi yosh guruhlar orasida farqlanadi:

- 18-25 yoshdagilarning 85% raqamli banking xizmatlaridan faol foydalanadi.
- 26-35 yoshdagi respondentlarning 70% raqamli to'lov tizimlarini kundalik hayotda qo'llaydi.
- 36 yoshdan katta respondentlarning atigi 55% raqamli xizmatlardan foydalanadi, qolganlari esa an'anaviy moliyaviy vositalarni afzal ko'radi.

Raqamli moliyaviy savodxonlik yuqori bo'lgan respondentlar investitsiya qilishda ham ancha faol bo'lib, ular aksiyalar, obligatsiyalar va kriptovalyutalarga qiziqish bildiradi. Biroq, noto'g'ri investitsiya qarorlarini qabul qilish xavfi yuqori bo'lganligi sababli, ishonchli manbalardan foydalanish muhim sanaladi.



3-rasm. Respondentlarning raqamli moliyaviy xizmatlardan foydalanish holati¹

Tahlil natijalari moliyaviy savodxonlik darajasi va daromad darajasi o'rtasidagi bog'liqlikni tasdiqlaydi. Moliyaviy savodxonligi yuqori bo'lgan respondentlar o'rtacha yuqoriroq daromadga ega bo'lib, ular moliyaviy mustaqillikni saqlash imkoniyatiga ega. Bunday respondentlar o'z jamg'armalarini diversifikatsiya qilishga intilib, barqaror daromad manbalarini yaratishga harakat qiladi.

Aksincha, moliyaviy savodxonligi past bo'lgan respondentlar ko'proq qarzdorlikka duch keladi va investitsiya imkoniyatlaridan kamroq foydalanadi. Bu esa ularning iqtisodiy barqarorligini zaiflashtiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda moliyaviy savodxonlik darajasi o'rtacha bo'lib, jamg'arma qilish odatlari yetarli darajada shakllanmagan, raqamli moliyaviy xizmatlardan foydalanish esa keng tarqalgan. Respondentlarning moliyaviy bilim darajasi ularning iqtisodiy qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Moliyaviy bilim yuqori bo'lgan shaxslar yuqori daromadga ega bo'lish bilan birga, jamg'arma qilish va investitsiyalarga ongli yondashadi. Biroq, moliyaviy bilim

¹ Muallif ishlanmasi

yetishmovchiligi notoʻgʻri kredit qarorlari, yuqori qarzdorlik va investitsiya xatoliklariga olib kelishi mumkin.

Jamgʻarma qilish odatlari respondentlarning iqtisodiy mustaqilligiga taʼsir qiluvchi muhim omillardan biri boʻlib, 22% respondent muntazam jamgʻarma qiladi, 30% esa umuman jamgʻarma qilmaydi. Bu iqtisodiy beqarorlik xavfini oshiradi va kutilmagan xarajatlarga tayyor emaslikni anglatadi. Shu sababli, aholining jamgʻarma qilish madaniyatini shakllantirish boʻyicha aniq strategiyalar ishlab chiqish lozim.

Raqamli moliyaviy savodxonlik darajasi yuqori boʻlib, respondentlarning 73% mobil banking va onlayn toʻlov tizimlaridan foydalanadi. Biroq, raqamli investitsiyalar va moliyaviy firibgarlikdan himoyalaniish boʻyicha bilim yetishmovchiligi mavjud. Shu bois, aholiga raqamli moliyaviy xizmatlardan xavfsiz foydalanish boʻyicha qoʻshimcha oʻquv dasturlarini tashkil etish lozim.

FOYDALANILGA ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60 son “2022–2026-yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”gi Farmoni;

2. Rukavina M. Navigating Food Safety: Insights, Innovations, and Consumer Trends in Changing Food Patterns / M. Rukavina. – Journal of Consumer Protection and Food Safety, 2024. – DOI: 10.1007/s00003-024-01501-z.

3. Jenson I. Turning Research into Innovation: A Systems Approach to Innovation in Food Safety / I. Jenson. – Food Protection Trends, 2019. – September/October.

4. Kabisch S., Langkabel M., Sicca L. Microbiological Status of Vegan Meat Alternatives / S. Kabisch, M. Langkabel, L. Sicca. – Journal of Consumer Protection and Food Safety, 2024. – DOI: 10.1007/s00003-024-01501-z.

5. Sicca L. Organic Food Markets in Brazil, the U.S., and Europe / L. Sicca. – Journal of Consumer Protection and Food Safety, 2024. – DOI: 10.1007/s00003-024-01501-z.

6. Langkabel M., Kabisch S. Comparison of Scalding Techniques in Broiler Abattoirs and Their Effect on Bacterial Contamination / M. Langkabel, S. Kabisch. – Journal of Consumer Protection and Food Safety, 2024. – DOI: 10.1007/s00003-024-01501-z.

ICHKI AUDITDA TAHLILIY AMALLARNI QO‘LLASHNING NAZARIY ASOSLARI

Maxmudova Sharifa Elmurodovna

Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti
tayanch doktoranti

E-mail: sharifamaxmudova177@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada xo‘jalik yurituvchi subyektlarda ichki audit jarayonida tahliliy amallardan foydalanishning ahamiyati va samaradorligi tahlil qilinadi. Tahlil amallari ichki auditorlarga risklarni aniqlash va baholash, ichki nazorat tizimini tekshirish hamda moliyaviy hisobotlarning ishonchliligini ta‘minlash imkoniyatini yaratadi. Ushbu maqolada trend tahlili, nisbatlar tahlili, regression tahlil va Benford qonuni tahlili kabi asosiy tahliliy usullar yoritilgan. Shuningdek, ichki audit jarayonida tahliliy amallarni qo‘llash bosqichlari, ularning afzalliklari va yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan cheklovlar ham ko‘rib chiqiladi. Ichki auditni o‘tkazishda tahliliy amallardan foydalanish natijasida risklarni boshqarish, samaradorlikni oshirish, resurslardan to‘g‘ri foydalanish va strategik maqsadlarga erishish mumkinligi asoslab berilgan. Maqola ichki audit jarayonining yanada samarali va aniq bo‘lishini ta‘minlashga yo‘naltirilgan tahliliy amallarning ahamiyatini ochib beradi.

Kalit so‘zlar: tahliliy amallar, ichki audit, ichki nazorat tizimi, xalqaro audit standartlari, moliyaviy hisobot, trend tahlili, nisbatlar tahlili, regression tahlil, Benford Qonuni tahlili.

Аннотация

В данной статье анализируется значимость и эффективность использования аналитических процедур в процессе внутреннего аудита в хозяйствующих субъектах. Аналитические процедуры позволяют внутренним аудиторам выявлять и оценивать риски, проверять систему внутреннего контроля, а также обеспечивать точность и достоверность финансовой отчетности. В статье рассматриваются основные аналитические методы, такие как анализ тенденций, коэффициентный анализ, регрессионный анализ и анализ по закону Бенфорда. Кроме того, исследуются этапы применения аналитических процедур в процессе внутреннего аудита, их преимущества и возможные ограничения. Обоснована возможность управления рисками, повышения эффективности, рационального использования ресурсов и достижения стратегических целей благодаря применению аналитических процедур. Статья раскрывает значимость аналитических методов для обеспечения более эффективного и точного процесса внутреннего аудита.

Ключевые слова: аналитические процедуры, внутренний аудит, система внутреннего контроля, международные аудиторские стандарты, финансовая

отчетность, трендовый анализ, анализ коэффициентов, регрессионный анализ, анализ Закона Бенфорда.

Abstract

This article analyzes the significance and effectiveness of using analytical procedures in the internal audit process of business entities. Analytical procedures enable internal auditors to identify and assess risks, examine the internal control system, and ensure the accuracy and reliability of financial reporting. The article discusses key analytical methods such as trend analysis, ratio analysis, regression analysis, and Benford's Law analysis. Additionally, it explores the stages of applying analytical procedures in internal auditing, their advantages, and potential limitations. The study substantiates the possibility of risk management, efficiency improvement, optimal resource utilization, and achieving strategic goals through analytical procedures. The article highlights the importance of analytical methods in ensuring a more efficient and precise internal audit process.

Keywords: analytical procedures, internal audit, internal control system, international auditing standards, financial reporting, trend analysis, ratio analysis, regression analysis, Benford's Law analysis.

KIRISH

Xo'jalik yurituvchi subyektlarning moliyaviy barqarorligi va samaradorligini ta'minlashda ichki audit muhim ahamiyat kasb etadi. Ichki audit jarayonida tahliliy amallardan foydalanish auditorlarga korxona moliyaviy holatini chuqur tahlil qilish, risklarni aniqlash va baholash, shuningdek, ichki nazorat tizimining samaradorligini oshirish imkonini beradi. Bu esa korxona faoliyatining shaffofligi va ishonchligini ta'minlashga yordam beradi.

Tahliliy amallar ichki auditning ajralmas qismi bo'lib, ular auditorlik tekshiruvlarini aniq va tezkor o'tkazishda muhim vosita hisoblanadi. Trend tahlili, nisbatlar tahlili, regression tahlil, hamda Benford qonuni tahlili kabi usullar auditorlarga ma'lumotlarni har tomonlama o'rganish, anomaliyalarni aniqlash va potensial xatolarni oldindan ko'rish imkonini beradi. Shu bilan birga, ichki auditda tahliliy amallardan foydalanish korxona faoliyatining samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish hamda strategik maqsadlarga erishishda muhim o'rin tutadi.

Ushbu ishda ichki audit jarayonida tahliliy amallardan foydalanishning afzalliklari, ularning qo'llash bosqichlari hamda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan qiyinchiliklar batafsil o'rganiladi. Bundan tashqari, tahliliy amallarning audit natijalari va boshqaruv qarorlariga ta'siri yoritilib, ularning xo'jalik yurituvchi subyektlarning moliyaviy barqarorligiga ta'siri tahlil qilinadi.

Xo'jalik yurituvchi subyektlarda ichki auditorlik tekshiruvini o'tkazishda tahliliy amallardan foydalanish tekshiruv oldiga qo'yilgan maqsadga erishishga yordam beradi. Shunday ekan, savol yuzaga keladi. Tahliliy amal o'zi nima?

Tahliliy amal — bu biror muammo yoki vaziyatni chuqur o'rganish va tahlil qilish jarayoni. U ko'pincha muammoni yanada yaxshi tushunish, sabablarini aniqlash

va yechimlar topish uchun qo'llaniladi. Tahliliy amalning asosiy bosqichlari quyidagilar:

1. Muammoni aniqlash: Tahlil qilishni boshlashdan oldin, muammo yoki vaziyatni aniq belgilash zarur. tahlil jarayoni aniq muammoni belgilashdan boshlanishi lozim, chunki noto'g'ri yoki yuzaki muammo aniqlanganda audit natijalari ham ishonchsiz bo'lishi mumkin. Korxona faoliyatining qaysi jihatlarida kamchiliklar mavjudligini aniqlash va ushbu yo'nalishlarga e'tibor qaratish audit samaradorligini oshiradi.

2. Ma'lumot to'plash: Muammo haqida ma'lumot to'plash, statistiklarni, fikrlarni yoki boshqa manbalarni o'rganish. Muammo bo'yicha muhim statistik ma'lumotlar va boshqa ishonchli manbalar asosida tahliliy jarayon olib boriladi. Ichki auditor nafaqat hisobotlarni ko'rib chiqishi, balki tashkilotdagi xodimlarning fikrlarini ham inobatga olishi lozim. Bu esa tahlilning to'liq va chuqur bo'lishini ta'minlaydi.

3. Tahlil qilish: Olingan ma'lumotlarni tahlil qilish va ularni bir-biri bilan bog'lash. Olingan ma'lumotlar turli tahliliy usullar yordamida chuqur o'rganiladi va mavjud bog'liqliklar aniqlanadi. Ichki audit jarayonida trend tahlili, nisbatlar tahlili, regressiya tahlili va boshqa zamonaviy usullardan foydalanish natijalarning ishonchliligini oshiradi. Ushbu bosqichda tahliliy jarayonning aniq metodologiyasi ishlab chiqilib, auditor tomonidan asosli qarorlar qabul qilinishi zarur.

4. Natijalarni ishlab chiqish: Tahlil natijalaridan kelib chiqib, xulosalar chiqarish va yechimlar taklif qilish. Tahlil natijalariga asoslangan holda xulosa chiqariladi va muammolarni bartaraf etish bo'yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqiladi. Xulosalar aniq, tushunarli va amaliyotga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, chunki ularning asosiy maqsadi tashkilot rahbariyatiga optimal qaror qabul qilishda yordam berishdir.

5. Amalga oshirish: Taklif qilingan yechimlarni amalga oshirish va ularning samaradorligini kuzatish. Ichki auditor taklif qilingan o'zgarishlarning tashkilotga ta'sirini baholab, zarur bo'lsa, qo'shimcha chora-tadbirlarni ishlab chiqish orqali jarayonning uzluksiz takomillashtirilishini ta'minlashi lozim.

Ichki auditda tahliliy amallardan foydalanish tashkilotning moliya va operatsion jarayonlarini shaffoflashtirish, xatoliklarni o'z vaqtida aniqlash, resurslardan samarali foydalanish va strategik maqsadlarga erishish imkonini beradi. Ilmiy asoslangan tahliliy usullardan foydalanish esa audit natijalarining obyektivligi va ishonchliligini oshiradi, bu esa o'z navbatida korxona faoliyatining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ichki audit jarayonida tahliliy amallardan foydalanish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar so'nggi yillarda keng ommalashib, ularning ahamiyati va samaradorligi ko'plab olimlar tomonidan o'rganilgan. Quyida ushbu mavzu bo'yicha muhim ilmiy manbalar va ularning asosiy xulosalari keltiriladi.

Anderson, U., & Dahle, J. (2019). "Analytical Procedures in Internal Auditing". Ushbu tadqiqotda ichki auditda tahliliy amallarning o'rni va ularning samaradorlikni oshirishdagi roli tahlil qilingan. Mualliflar trend tahlili va regression tahlil yordamida risklarni baholash va firibgarlik holatlarini aniqlash imkoniyatlarini o'rgangan.

Kaplan, R. S., & Cooper, R. (2020). "Cost & Effect: Using Analytical Approaches in Auditing". Ushbu asarda moliyaviy tahlil va auditda analitik amallardan foydalanish orqali korxonalarning ichki nazorat tizimini yaxshilash muhimligi ko'rsatib o'tilgan. Mualliflar nisbatlar tahlilining samaradorlikni oshirishdagi rolini chuqur yoritgan.

Albrecht, W. S., & Romney, M. B. (2021). "Fraud Detection through Benford's Law in Auditing". Ushbu maqolada Benford qonuni tahlilining firibgarlik holatlarini aniqlashda qanchalik samarali ekanini statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilingan. Mualliflar ushbu usulning xatolarni aniqlash imkoniyatlari haqida fikr yuritgan.

Rezaee, Z. (2021). "The Role of Data Analytics in Internal Auditing". Maqolada ichki auditda ma'lumotlar tahlilining ahamiyati va zamonaviy texnologiyalar yordamida amalga oshiriladigan tahliliy amallarning afzalliklari bayon qilingan. Xususan, regression tahlil va boshqa analitik yondashuvlarning amaliy ahamiyati o'rganilgan.

Vasarhelyi, M. A., & Alles, M. G. (2020). "Continuous Auditing and Data Analytics". Ushbu tadqiqot ishida uzluksiz audit tizimlarida analitik amallarning qo'llanilishi va ular orqali xavflarni boshqarish metodlari haqida so'z boradi. Mualliflar ma'lumotlarni avtomatlashtirilgan tahlil qilish orqali auditorlik jarayonlarini tezlashtirishga urg'u berishgan.

Cangemi, M. P. (2022). "The Digital Transformation of Internal Audit". Raqamli texnologiyalar bilan bog'liq audit jarayonlari haqida yozilgan ushbu maqolada ichki auditda analitik usullarning rivojlanishi va ularning avtomatlashtirishga ta'siri ko'rib chiqilgan.

Chambers, A. D. (2020). "Rethinking Internal Auditing: Analytical and Strategic Approaches". Muallif ichki auditda an'anaviy yondashuvlardan farqli ravishda analitik va strategik usullardan foydalanish bo'yicha ilmiy asoslar keltirgan. Ular orasida risklarni aniqlash va baholashning yangi metodologiyalari yoritilgan.

Messier, W. F., & Schmidt, J. (2019). "The Use of Ratio Analysis in Internal Auditing". Ushbu maqolada nisbatlar tahlilining auditorlik jarayonlaridagi ahamiyati va ularning qo'llash imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, bu usul audit jarayonining samaradorligini sezilarli darajada oshirishga yordam beradi.

Eilfsen, A., & Messier, W. (2021). "Risk Assessment through Trend Analysis". Ushbu ilmiy tadqiqotda trend tahlili orqali xavflarni aniqlash va ularni boshqarish imkoniyatlari muhokama qilingan. Mualliflar trend tahlilining auditorlik jarayonidagi qo'llanilishini statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilishgan.

Lenz, R., & Hahn, U. (2020). "Strategic Internal Auditing and Analytical Methods". Maqolada ichki auditning strategik jihatlari va analitik usullar bilan bog'liq muhim jihatlar ko'rib chiqilgan. Mualliflar ichki auditda analitik amallarning rivojlanish tendensiyalarini o'rganib chiqishgan.

Yuqoridagi ilmiy maqolalar ichki audit jarayonida tahliliy amallardan foydalanishning nazariy va amaliy asoslarini yoritadi. Ularning xulosalari shuni ko'rsatadiki, tahliliy amallar ichki auditni yanada samarali, aniq va ishonchli qilishga yordam beradi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda xo‘jalik yurituvchi subyektlarda ichki audit faoliyatini baholashda tahliliy amallardan foydalanishning amaliy va nazariy jihatlarini o‘rganildi. Tadqiqotda sifatli va miqdoriy yondashuvlar uyg‘unlashtirilgan bo‘lib, asosiy e‘tibor ichki audit jarayonida qo‘llanilayotgan tahliliy amallar turlarini aniqlash, ularning samaradorlik darajasini baholash va amaliyotda qo‘llash ketma-ketligini asoslab berishga qaratildi.

Tadqiqot metodologiyasi quyidagi asosiy bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

Tahliliy usullardan foydalanish bo‘yicha nazariy asoslarning tahlili – ichki auditda keng qo‘llaniladigan analitik usullar (trend tahlili, nisbatlar tahlili, regressiya tahlili, Benford qonuni tahlili) bo‘yicha mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro audit standartlari va ilg‘or xorijiy tajribalar o‘rganildi.

Ichki audit jarayonining amaliy modeli ishlab chiqildi – ichki auditda tahliliy amallardan foydalanish bosqichlari (ma‘lumot yig‘ish, tahlil qilish, qiyoslash, xulosalar chiqarish va hisobot berish) asosida tizimli yondashuv ishlab chiqildi. Bu model asosida ichki auditorlarning harakat ketma-ketligi va asosiy funksiyalari aniq belgilandi.

Analitik vositalarning amaliy qo‘llanilishi bo‘yicha strukturaviy tahlil – har bir tahliliy usul (masalan, rentabellik, likvidlik ko‘rsatkichlari orqali nisbatlar tahlili) qanday natijalar berishi mumkinligi, ular orqali aniqlanadigan risklar va samaradorlik ko‘rsatkichlari chuqur o‘rganildi.

Ichki auditda tahliliy amallarni qo‘llashning afzalliklari va cheklovlarini baholash – mavjud muammolar, ya‘ni ma‘lumotlar sifati, interpretatsiya murakkabligi va texnik ko‘nikma yetishmovchiligi kabi omillar tizimli tahlil qilindi. Shu asosda ichki audit jarayonini takomillashtirish bo‘yicha metodik tavsiyalar ishlab chiqildi.

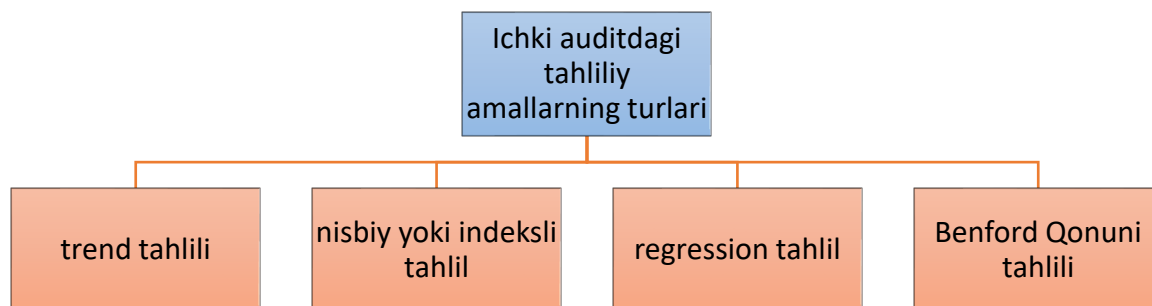
Amaliy tadqiqotlar va misollar asosida tavsiyalar ishlab chiqish – ichki auditorlar tomonidan foydalanilayotgan tahliliy amallarni real xo‘jalik yurituvchi subyektlar misolida o‘rganish va baholash asosida audit samaradorligini oshirishga qaratilgan takliflar shakllantirildi.

Tadqiqotda umumlashtirish, solishtirish, tahlil va tizimlashtirish metodlaridan foydalanildi. Tadqiqot natijalari asosida ichki audit faoliyatida tahliliy amallardan foydalanish samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi nazariy xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahliliy amallardan xo‘jalik yurituvchi subyektlar ichki auditda foydalanish ham o‘ta muhim hisoblanadi. Shu bilan bir qatorda tahliliy amallardan foydalanish natijasida ichki auditorlarga risklarni aniqlash va baholash, ichki nazorat tizimini o‘rganish va baholash, moliyaviy hisobotning to‘g‘riligi va ishonchliligini ta‘minlash imkonini beradi. Ushbu jarayonlar xatoliklar, firibgarlik holatlari yoki samaradorlik ko‘rsatkichlarini aniqlash uchun ma‘lumotlarni tahlil qilishni o‘z ichiga oladi.

Ichki audit jarayonida ichki auditorlar tahliliy amallarning quyidagi turlaridan foydalanishi mumkin:



1-rasm. Ichki auditdagi tahliliy amallarning turlari

Trend tahlili: qonuniyat yoki tendensiyalarni aniqlash uchun vaqt o'tishi bilan ma'lumotlardagi o'zgarishlarni o'rganish. Trend tahlili ichki auditda eng ko'p qo'llaniladigan tahliliy amallardan biri bo'lib, u vaqt o'tishi bilan ma'lumotlardagi o'zgarishlarni aniqlashga yordam beradi. Ushbu usul ichki auditorlarga firibgarlik, moliyaviy buzilishlar yoki samaradorlikdagi o'zgarishlarni erta bosqichda aniqlash imkonini beradi.

Nisbiy yoki indeksli tahlil: anomalialarni yoki kutilgan me'yorlardan chetlanishlarni aniqlash uchun moliyaviy ko'rsatkichlarni hisoblash va tahlil qilishdir. Bu tahlil korxona yoki tashkilotning moliyaviy va operatsion ko'rsatkichlarini o'zaro solishtirish va baholash uchun qo'llaniladigan asosiy tahlil usullaridan biridir. Ushbu metod ichki auditorlarga mablag'larning qanchalik samarali boshqarilayotganini, firibgarlik ehtimolini, moliyaviy barqarorlik va xavflarni aniqlash imkonini beradi.

Regression tahlil: Korrelyatsiyalarni aniqlash va natijalarni bashorat qilish uchun o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish. Bu statistik usul bo'lib, u bir yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilar asosida asosiy ko'rsatkichlar qanday o'zgarishini aniqlash uchun qo'llaniladi. Ichki auditda regression tahlil yordamida moliyaviy natijalar, firibgarlik ehtimoli, xarajatlar o'sishi, rentabellik darajasi va boshqa muhim ko'rsatkichlarni prognoz qilish mumkin.

Benford Qonuni tahlili: potensial firibgarlik yoki xatolarni aniqlash uchun moliyaviy ma'lumotlardagi raqamlarning taqsimlanishini tahlil qilish. Dunyoda ko'plab moliyaviy jinoyatlar aynan Benford qonuni yordamida aniqlangan. Masalan, Enron va WorldCom kabi yirik korporativ firibgarlik ishlarida auditorlar aynan shu usuldan foydalanib, soxta hisobotlarni fosh qilishgan.

Shu sababli, ichki auditda Benford qonuni tahlili ko'pincha yashirin firibgarlik sxemalarini ochib beradigan "raqamli detektiv" sifatida ishlaydi.

Ichki auditda analitik amallardan foydalanish quyidagi afzalliklarga ega:

- Xavflarni baholash: analitik amallar yuqori xavfli hududlarni aniqlashga va auditorlik harakatlarini ushbu sohalarga yo'naltirishga yordam beradi.
- Samaradorlikni oshirish: analitik amallar ko'plab vazifalarni avtomatlashtirishi, qo'lda sinov uchun zarur bo'lgan vaqt va kuchni kamaytirishi mumkin.

- Kengaytirilgan aniqlik: analitik amallar inson xatosi xavfini kamaytirishi va aniqroq natijalarni berishi mumkin.

Optimal qaror qabul qilish: analitik amallar korporativ boshqaruvga to‘g‘ri qaror qabul qilishga imkon beradi.

Ichki auditda analitik amallarni qo‘llash ko‘plab afzalliklarga ega bo‘lsada, e‘tiborga olish kerak bo‘lgan qiyinchiliklar va cheklovlar mavjud, jumladan:

Ma‘lumotlar sifati: analitik amallar faqat asosli to‘g‘ri ma‘lumotlar asosida amalga oshirilishi lozim. Ma‘lumotlarning sifati past darajada bo‘lishi noto‘g‘ri natijalarga olib kelishi mumkin.

Murakkablik: analitik amallar murakkab bo‘lishi mumkin va maxsus ko‘nikma va bilimlarni talab qiladi.

Interpretatsiya: analitik amallar olingan natijalarning to‘g‘ri va dolzarbligini ta‘minlash uchun natijalarni sinchkovlik bilan izohlashni talab qiladi.

Ichki auditda analitik amallardan foydalanish firibgarlikni erta aniqlash, risklarni boshqarish, moliyaviy jarayonlarni soddalashtirish va strategik qarorlar qabul qilishda muhim rol o‘ynaydi. Shunday ekan, tahliliy amallardan ichki audit o‘tkazishda keng foydalanilishi korxonalar uchun faqat foydali va muhimdir.

1-jadval

Ichki auditni o‘tkazishda auditor tomonidan tahliliy amallardan foydalanish ketma-ketligi¹

t/r	Ichki audit o‘tkazish bosqichlari	Ichki audit o‘tkazish bosqichlari mazmuni
1	Tahliliy ma‘lumotlarni yig‘ish	Moliya hisobotlari, operatsion ma‘lumotlar va boshqa tegishli hujjatlarni to‘plash.
2	Ma‘lumotlarni tahlil qilish	Olingan ma‘lumotlarni saralab, trendlarni va o‘zgarishlarni aniqlash. Bu bosqichda muhim ko‘rsatkichlar (KPI) va nisbatlar (masalan, rentabellik, likvidlik) o‘rganiladi.
3	Qiyoslash	Olingan natijalarni tarixiy ma‘lumotlar bilan yoki boshqa kompaniyalar bilan taqqoslash.
4	Tahliliy shovqinlarni aniqlash	O‘zgarishlar yoki muammolarni keltirib chiqaradigan sabablarga e‘tibor qaratish.
5	Hisob-kitob va xulosa chiqarish	Tahlil natijalaridan kelib chiqqan holda xulosalar chiqarish, muammolarni aniqlash va takliflar berish.
6	Hisobot tayyorlash	Barcha tahliliy amallar natijalarini hujjatlashtirish va auditorlar, rahbariyat yoki boshqa qiziqarli tomonlarga taqdim etish.
7	Tavsiyalar berish	Audit natijalari asosida takliflar va tavsiyalar ishlab chiqish.

Xo‘jalik yurituvchi subyekt ichki auditni o‘tkazishda auditor tomonidan tahliliy amallardan foydalanish ketma-ketligi quyidagicha bo‘ladi:

1. Tahliliy ma‘lumotlarni yig‘ish: moliya hisobotlari, operatsion ma‘lumotlar va boshqa tegishli hujjatlarni to‘plash. Ushbu jarayonda barcha hisobot shakllari, tegishli hujjatlar ichki auditorga kerak bo‘ladi va mas‘ul xodimlar tomonidan taqdim etilishi shart.

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

2. Ma'lumotlarni tahlil qilish: Olingan ma'lumotlarni saralab, trendlarni va o'zgarishlarni aniqlash. Bu bosqichda muhim ko'rsatkichlar (KPI) va nisbatlar (masalan, rentabellik, likvidlik) o'rganiladi. Tahlil qilish jarayonida juda ko'p ko'rsatkichlar orqali tahlillarni amalga oshirish mumkin va bu ko'rsatkichlarning barchasi turli xil bo'lishi mumkin. Birgina rentabellikni o'zini xarajatlar rentabelligi, asosiy vositalar rentabelligi, sotish rentabelligi va boshqa rentabellik ko'rsatkichlaridan tarkib topgan. Mazmunan yondashib, ichki auditor tegishli tekshiruvni amalga oshirish imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. Bu tekshiruv ishlari orqali korxona tahlili o'tkaziladi.

3. Qiyoslash: Olingan natijalarni tarixiy ma'lumotlar bilan yoki boshqa kompaniyalar bilan taqqoslash. Qiyoslash bu bizning mamlakatimizda juda keng tarqalgan tahlilning usulidir, bu bosqich orqali keng ko'lamda tahliliy ishlar olib boriladi, busiz ichki auditni o'tkaza olishni tasavvur qilish qiyin.

4. Tahliliy shovqinlarni aniqlash: O'zgarishlar yoki muammolarni keltirib chiqaradigan sabablarga e'tibor qaratish. Albatta, aniqlangan kamchiliklar orqali, o'sha xatolar ustida ishlarni olib borish, uni tuzatishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqish juda muhimdir.

5. Hisob-kitob va xulosa chiqarish: Tahlil natijalaridan kelib chiqqan holda xulosalar chiqarish, muammolarni aniqlash va takliflar berish. Bu bosqich eng muhim hisoblanib, korxonaning qancha summa foydaga erishgani va zarar ko'rgani, yo'qotgan bo'lsa buning sababi, uni yaxshilash uchun takliflar ishlab chiqishdan iborat.

6. Hisobot tayyorlash: Barcha tahliliy amallar natijalarini hujjatlashtirish va auditorlar, rahbariyat yoki boshqa qiziqqan tomonlarga taqdim etish.

7. Tavsiyalar berish: Audit natijalari asosida takliflar va tavsiyalar ishlab chiqish. Barcha tekshiruvlardan keyin auditor o'zining tajribasi va malakasidan kelib chiqib tegishli tavsiyalarni taqdim etadi va bu korxonalarning rivojlanishiga katta hissa qo'shadi.

Bu ketma-ketlik ichki audit jarayonini samarali o'tkazishga yordam beradi. Ichki auditda analitik amallarni qo'llash bosqichlari audit jarayonining tizimli va izchil tashkil etilishini ta'minlaydi. Ushbu yondashuv orqali kompaniyaning moliyaviy va operatsion faoliyati chuqur tahlil qilinib, risklar va kamchiliklar aniqlanadi.

Xo'jalik yurituvchi subyekt ichki auditini tashkil etishda tahliliy amallardan foydalanish quyidagi maqsadlarda amalga oshirilishi mumkin:

1. Rejalashtirish jarayonida risklarni hisoblash;
2. Operatsion samaradorlikni baholash: Tashkilotning operatsion jarayonlarini tahlil qilib, samaradorlik va mahsuldorlikni oshirish uchun imkoniyatlarni aniqlanadi;
3. Riskni boshqarish: Risk tahlili va baholash orqali xavflarni aniqlash va boshqarish, shuningdek, ularni kamaytirish choralarini ishlab chiqiladi;
4. Ichki nazorat tizimini baholash: Ichki nazorat jarayonlarini tahlil qiladi va ularning samaradorligini baholanadi;
5. Qonunlarga va standartlarga muvofiqlikni ta'minlash: Tashkilotning faoliyatini tegishli qonunlar, qoidalar va standartlarga muvofiqligini tahlil qilinadi;

6. Resurslardan samarali foydalanish: Resurslarning (moliyaviy, insoniy, material) samarali foydalanilishi baholanadi;

7. Strategik maqsadlarni amalga oshirish: Tashkilotning strategik maqsadlariga erishish jarayonini tahlil qilish va zarur bo'lganda yo'nalishlarni o'zgartiriladi;

8. Bozor va raqobatni tahlil qilish: Tashkilotning bozor pozitsiyasini va raqobatchilar bilan taqqoslash orqali kuchli va zaif tomonlarini aniqlanadi.

Xo'jalik yurituvchi subyektlarda ichki audit tizimini rivojlantirish va samaradorligini oshirishda tahliliy amallardan foydalanish muhim strategik vosita hisoblanadi. Ushbu yondashuv audit jarayonining sifatini oshirish, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va tashkilotning moliyaviy barqarorligini mustahkamlash imkonini beradi.

Birinchidan, risklarni hisoblash orqali rejalashtirish jarayonining aniq va ishonchli bo'lishi ta'minlanadi. Ichki audit risklarni tahlil qilish va baholash orqali potensial xavflarni oldindan aniqlash va minimallashtirishga xizmat qiladi. Bu esa tashkilotning iqtisodiy barqarorligi va faoliyat samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Ikkinchidan, operatsion samaradorlikni baholash va ichki nazorat tizimini tahlil qilish orqali tashkilotning barcha faoliyat yo'nalishlarida ish jarayonlarining optimallasuvi ta'minlanadi. Samaradorlik ko'rsatkichlarini chuqur o'rganish orqali korxona o'z resurslarini yanada oqilona taqsimlash va mavjud jarayonlarni takomillashtirishga yo'naltirilgan strategiyalarni ishlab chiqishi mumkin.

Shuningdek, risklarni boshqarish va qonunlarga muvofiqlikni ta'minlash orqali korxona faoliyatining ishonchliligini mustahkamlashga erishiladi. Ichki audit orqali kompaniyaning moliyaviy hisobotlari va operatsion jarayonlari mavjud normativ-huquqiy talablar va xalqaro standartlarga muvofiqligi tekshiriladi. Bu esa potensial huquqiy va moliyaviy xavflarning oldini olishga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, resurslardan samarali foydalanish va strategik maqsadlarga erishish ichki audit natijalariga asoslangan holda yanada aniq va rejalashtirilgan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Resurslarni optimallashtirish orqali tashkilot kapital oqimini samarali boshqarib, operatsion jarayonlarni takomillashtirishi va innovatsion strategiyalarni ishlab chiqishi mumkin.

Nihoyat, bozor va raqobat tahlili orqali, tashkilot o'zining tashqi muhitdagi mavqeyini mustahkamlash va raqobatchilardan ustun bo'lish strategiyalarini ishlab chiqish imkoniga ega bo'ladi. Bozor dinamikasini chuqur o'rganish va raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish orqali tashkilot o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniq baholashi, hamda kelajak strategiyasini ishlab chiqishi mumkin.

Shunday qilib, ichki auditda tahliliy amallardan foydalanish tashkilotga moliya va biznes jarayonlarini chuqur o'rganish, risklarni minimallashtirish, samaradorlikni oshirish va strategik ustunlikka erishish imkoniyatini yaratadi. Zamonaviy tahliliy usullarni joriy etish orqali korxonalar yanada ishonchli, shaffof va samarali boshqaruv tizimini shakllantirishga erishadilar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Maqolada ichki auditda tahliliy amallarni qo'llashning nazariy asoslari va amaliy ahamiyati batafsil tahlil qilindi. Tahliliy amallar ichki audit jarayonida muhim vosita sifatida qaraladi, chunki ular auditorlarga moliyaviy ma'lumotlarni yaxshiroq tushunish va tahlil qilish imkonini beradi. Tahliliy amallar turli xil turlarga ega bo'lib, har biri o'zining maxsus maqsad va vazifalariga ega.

Shuningdek, tahliliy amallar orqali korxonaning moliyaviy holatini baholash va risklarni aniqlash imkoniyati yaratiladi, bu esa ichki nazorat tizimini yanada mustahkamlaydi. Ichki auditni o'tkazishda zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanib tahlil qilinsa, nafaqat oddiy moliyaviy nazoratni amalga oshirish, balki zamonaviy texnologiyalar bilan uyg'unlashib, firibgarlikni aniqlash va biznesni yanada ishonchli boshqarish vositasiga aylantiradi.

Umuman olganda, ichki auditda tahliliy amallarni qo'llash, korxonalarning moliyaviy barqarorligini ta'minlash va ularning faoliyatini yanada samarali boshqarishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 1-avgust 416-son "Vazirlik va idoralarning ichki audit xizmati to'g'risidagi namunaviy nizomni tasdiqlash haqida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/6136910>
2. M.Sh. Mamatkulov, A.M. Babadjanov, A.K. Ahmedov (2021). Ichki audit// - T.: "Iqtisod-Moliya" -208
3. Крышкин О (2017). Настольная книга по внутреннему аудиту: Риски и бизнес-процессы-М: «Альпина Паблишер»-477
4. Anderson, U., & Dahle, J. (2019). Analytical Procedures in Internal Auditing. *Audit Research Journal*, 34(2), 112–130.
5. Kaplan, R. S., & Cooper, R. (2020). Cost & Effect: Using Analytical Approaches in Auditing. *Financial Auditing Review*, 45(3), 221–239.
6. Albrecht, W. S., & Romney, M. B. (2021). Fraud Detection through Benford's Law in Auditing. *Journal of Forensic Accounting*, 18(1), 57–74.
7. Rezaee, Z. (2021). The Role of Data Analytics in Internal Auditing. *International Journal of Auditing*, 29(4), 331–349.
8. Vasarhelyi, M. A., & Alles, M. G. (2020). Continuous Auditing and Data Analytics. *Accounting Horizons*, 34(1), 89–105.
9. Cangemi, M. P. (2022). The Digital Transformation of Internal Audit. *Journal of Emerging Audit Technologies*, 12(2), 199–216.
10. Chambers, A. D. (2020). Rethinking Internal Auditing: Analytical and Strategic Approaches. *Strategic Audit Review*, 41(3), 177–193.
11. Messier, W. F., & Schmidt, J. (2019). The Use of Ratio Analysis in Internal Auditing. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 38(2), 44–61.
12. Eilifsen, A., & Messier, W. (2021). Risk Assessment through Trend Analysis. *Risk and Audit Journal*, 25(4), 301–319.
13. Lenz, R., & Hahn, U. (2020). Strategic Internal Auditing and Analytical Methods. *European Accounting Review*, 29(1), 122–138.

THE ECONOMIC SIGNIFICANCE OF ADALINE NEURAL NETWORKS IN FINANCIAL DECISION-MAKING

Mirzayev Shoxrux Normurod o'g'li

Karshi State Technical University

Assistant of the "Technological Processes Automation and Control"

Department, independent researcher,

ORCID: 0009-0008-5182-1227

E-mail: nmshox@gmail.com

Abstract

This article explores the application of the ADALINE (Adaptive Linear Neuron) model in personal finance, emphasizing its role in improving decision-making accuracy. ADALINE, introduced by Bernard Widrow and Ted Hoff in 1960, utilizes gradient descent to iteratively adjust weights, enabling it to adapt to financial patterns dynamically. The study demonstrates how ADALINE enhances financial management by optimizing budgeting, saving, and expenditure decisions. Experimental results confirm that ADALINE minimizes prediction errors over time, making it a valuable tool for managing complex financial systems. Despite its reliance on linear relationships, ADALINE proves to be a powerful approach for adaptive financial decision-making.

Keywords: ADALINE, neural networks, personal finance, adaptive learning, financial decision-making, gradient descent, budgeting, saving, expenditure management.

Annotatsiya

Ushbu maqolada ADALINE (Adaptive Linear Neuron) modeli shaxsiy moliya sohasida qo'llanilishi va uning qaror qabul qilish aniqligini oshirishdagi roli tahlil qilinadi. Bernard Widrow va Ted Hoff tomonidan 1960-yilda ishlab chiqilgan ADALINE gradient tushish usulidan foydalangan holda o'z og'irliklarini iterativ ravishda moslashtiradi, bu esa uni moliyaviy naqshlarga dinamik moslashishga imkon beradi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ADALINE byudjetni rejalashtirish, tejash va xarajatlarni boshqarish jarayonlarini optimallashtirishga yordam beradi. Eksperimental natijalar ADALINE vaqt o'tishi bilan prognoz xatolarini kamaytirishini tasdiqlaydi, bu esa uni murakkab moliyaviy tizimlarni boshqarishda samarali vositaga aylantiradi. Garchi ADALINE chiziqli munosabatlarga asoslangan bo'lsa-da, u moslashuvchan moliyaviy qaror qabul qilishda kuchli yondashuv hisoblanadi.

Kalit so'zlar: ADALINE, neyron tarmoqlar, shaxsiy moliya, moslashuvchan o'rganish, moliyaviy qaror qabul qilish, gradient tushish, byudjetlashtirish, tejash, xarajatlarni boshqarish.

Аннотация

В данной статье рассматривается применение модели ADALINE (Adaptive Linear Neuron) в сфере личных финансов, с акцентом на её роль в повышении точности принятия решений. ADALINE, представленная Бернардом Уидроу и Тедом Хоффом в 1960 году, использует градиентный спуск для итеративной

корректировки весов, что позволяет ей динамически адаптироваться к финансовым моделям. Исследование демонстрирует, как ADALINE оптимизирует управление бюджетом, накоплениями и расходами. Экспериментальные результаты подтверждают, что ADALINE минимизирует ошибки прогнозирования со временем, что делает её ценным инструментом для управления сложными финансовыми системами. Несмотря на ограниченность линейными зависимостями, ADALINE представляет собой мощный метод адаптивного финансового принятия решений.

Ключевые слова: ADALINE, нейронные сети, личные финансы, адаптивное обучение, финансовое принятие решений, градиентный спуск, бюджетирование, сбережения, управление расходами.

INTRODUCTION

Neural networks have transformed numerous areas of technology and decision-making by mimicking the human brain's structure and function. Among these models, ADALINE (Adaptive Linear Neuron), introduced by Bernard Widrow and Ted Hoff in 1960, stands as a pivotal development in machine learning. Unlike static frameworks, ADALINE uses continuous inputs and a linear activation function, making it capable of learning and adapting through the minimization of error using gradient descent.

In personal finance, decisions often involve fluctuating and interconnected variables, which static models struggle to handle effectively. ADALINE provides a solution by continuously updating its weights to align with observed patterns, offering a dynamic and accurate approach to financial decision-making. This adaptability allows it to optimize processes such as budgeting, saving, and spending, making it a valuable tool in managing lifestyle budgets.

This article examines the application of ADALINE in personal finance, exploring its methodology, learning mechanisms, and decision-making effectiveness. By analyzing its use in financial scenarios, the study highlights how adaptive linear models can enhance decision accuracy and efficiency, meeting the needs of complex and evolving financial environments. The findings emphasize the transformative potential of integrating ADALINE into personal finance systems, paving the way for more adaptive and informed decision-making frameworks.

LITERATURE REVIEW

The foundation of modern neural networks was first laid by McCulloch and Pitts (1943), who introduced a mathematical model of artificial neurons [1]. However, their work was limited to binary outputs, which restricted its applications. The introduction of ADALINE by Widrow and Hoff (1960) addressed these limitations by enabling continuous input processing and learning through gradient descent [2]. Widrow and Hoff's work became a cornerstone in adaptive filtering and pattern recognition, leading to the development of many modern machine learning techniques. The Least Mean Squares (LMS) algorithm, introduced by Widrow (1962), further enhanced

ADALINE's ability to adapt dynamically to changing inputs, making it applicable to financial modeling, automation, and econometric forecasting [3].

ADALINE's application in financial forecasting and decision-making has been a major focus in recent research. Unlike static models, ADALINE dynamically adjusts financial strategies by learning from real-time data. Mukhitdinov K.S. and Rakhimov A.M. (2023) examined the efficiency of adaptive models like ADALINE in financial management systems, showing that ADALINE enhances decision-making frameworks by optimizing budgeting and risk assessment [4-5]. Schumaker and Chen (2009) applied textual analysis and adaptive learning models to stock market prediction, demonstrating that ADALINE can analyze financial news and predict market movements with higher accuracy than traditional methods [6].

ADALINE has been extensively applied in industrial automation and econometric modeling, helping businesses optimize processes and improve efficiency. Juraev F. (2021) studied adaptive models in agricultural production, showing how ADALINE optimizes crop yields and resource management [7]. Maxmatkulov G.K. (2023) highlighted the role of adaptive neural networks in industrial decision-making, emphasizing how ADALINE improves process automation and operational efficiency [8]. Kholiqulovich J.A. and Normurodovich M.S. (2023) explored ADALINE's integration into adaptive control systems, demonstrating its effectiveness in automating industrial operations [9].

Despite its advantages, the application of ADALINE in financial and industrial systems raises ethical and technical challenges, particularly in data privacy, transparency, and bias mitigation. Schumaker and Chen (2009) analyzed the risks associated with AI-driven financial models, emphasizing the importance of transparent and bias-free algorithms [6]. Rakhimov A.N. (2023) stressed the ethical concerns of adaptive technologies, particularly in econometric forecasting, advocating for responsible AI frameworks [10].

The versatility of ADALINE has continued to evolve, with recent applications in econometric analysis and financial risk management. Widrow and Lehr (1990) reviewed the long-term impact of adaptive neural networks, demonstrating how ADALINE continues to influence modern machine learning, AI, and control systems [11]. Mirzayev Sh.N. (2024) investigated ADALINE's use in financial anomaly detection and risk management, showcasing its ability to improve forecasting accuracy and detect fraudulent transactions [12].

The literature confirms that ADALINE represents a significant advancement in neural network technology, particularly in finance and industrial automation. Its ability to learn adaptively, handle continuous inputs, and optimize decision-making makes it a valuable asset in modern AI applications. However, to fully leverage its potential, future research should focus on ethical AI governance, algorithmic transparency, and further enhancements in adaptive learning methodologies.

METHODOLOGY

In this article, we focused on the issue of managing the population's lifestyle budget, i.e., saving or spending, and obtained experimental results using the ADALINE (Adaptive Linear Neuron) model.

The ADALINE model, introduced in 1960 by Bernard Widrow and Ted Hoff, builds upon foundational neural network principles by incorporating continuous inputs and a linear activation function. Unlike static models, ADALINE uses gradient descent to minimize errors, dynamically adjusting weights to align with observed patterns over time. This adaptability makes it a robust and flexible tool for decision-making in comparison to static frameworks. ADALINE's methodology enables it to process continuous data and iteratively optimize its outputs, making it highly suitable for complex financial decisions. By dynamically learning from financial data, ADALINE offers an effective framework for managing budgeting, saving, and expenditure processes. Its ability to minimize prediction errors through iterative updates enhances the accuracy and relevance of its recommendations in real-world scenarios.

In this study, we investigated the problem of managing individual lifestyle budgets—specifically, the decision of whether to save or spend—using the ADALINE (Adaptive Linear Neuron) model as the basis for experimental analysis. The ADALINE model, introduced by Bernard Widrow and Ted Hoff in 1960, is grounded in the classical principles of neural networks, utilizing continuous input variables and a linear activation function.

Unlike static models that rely on fixed rule-based decision mechanisms, ADALINE employs the gradient descent algorithm to iteratively minimize prediction error by dynamically adjusting weights and biases. This makes it well-suited for modeling dynamic economic behaviors such as personal financial decision-making.

ANALYSIS AND RESULTS

The predictive structure of the ADALINE model in this case consisted of three continuous input parameters:

1. Monthly income,
2. Savings goal (as a proportion of income),
3. Anticipated large expenditures.

Tab 1.

Monthly Financial Parameters and Decision Output¹

Month	Income (USD)	Savings Goal (USD)	Upcoming Expenditure (USD)	Decision Output (Yout)
Jan	1000	200	-100	1
Feb	1050	210	-50	1
Mar	1100	220	-150	1
Apr	1080	215	-200	0
May	1150	230	-120	1
Jun	1170	235	-80	1

¹ Author's work

Month	Income (USD)	Savings Goal (USD)	Upcoming Expenditure (USD)	Decision Output (Yout)
Jul	1200	240	-90	1
Aug	1190	238	-110	1
Sep	1180	236	-130	1
Oct	1220	244	-140	1
Nov	1250	250	-160	1
Dec	1300	260	-100	1

Initial weights were arbitrarily set at 0.5 for income and savings goal inputs, and -0.2 for expenditure input, with an initial bias of 0.1. The model's learning rule was based on minimizing the mean squared error (MSE) using the standard weight update formula:

$$w_{new} = w_{old} + \eta \cdot (y_{target} - y_{pred}) \cdot x$$

where η is the learning rate (set to 0.1 in our experiments), and x denotes the input value.

2-table

Initial Parameters for Neural Network Training¹

Input Parameters	Value
Income	1
Savings Goal	1
Upcoming Expenditure	-0,5
Initial Weights	0.5 / 0.5 / -0.2
Bias	0,1
Learning Rate	0,1

Example: Assume:

• **Inputs:**

Income = 1.0,

Savings Goal = 1.0,

Upcoming Expenditure = -0.5.

• **Initial Weights:**

Income = 0.5, Savings Goal = 0.5, Upcoming Expenditure = -0.2.

• **Bias:** 0.1.

• **Learning Rate:** 0.1.

• **Calculation:**

Predicted Output = $(1.0 \times 0.5) + (1.0 \times 0.5) + (-0.5 \times -0.2) + 0.1 = 1.2$.

If the Desired Output is 1.0 (Save), the error is calculated as: Error = Desired Output - Predicted Output = $1.0 - 1.2 = -0.2$.

Weight Adjustment:

• **Income Weight:**

$0.5 + 0.1 \times (-0.2) \times 1.0 = 0.48$.

• **Savings Goal Weight:**

$0.5 + 0.1 \times (-0.2) \times 1.0 = 0.48$.

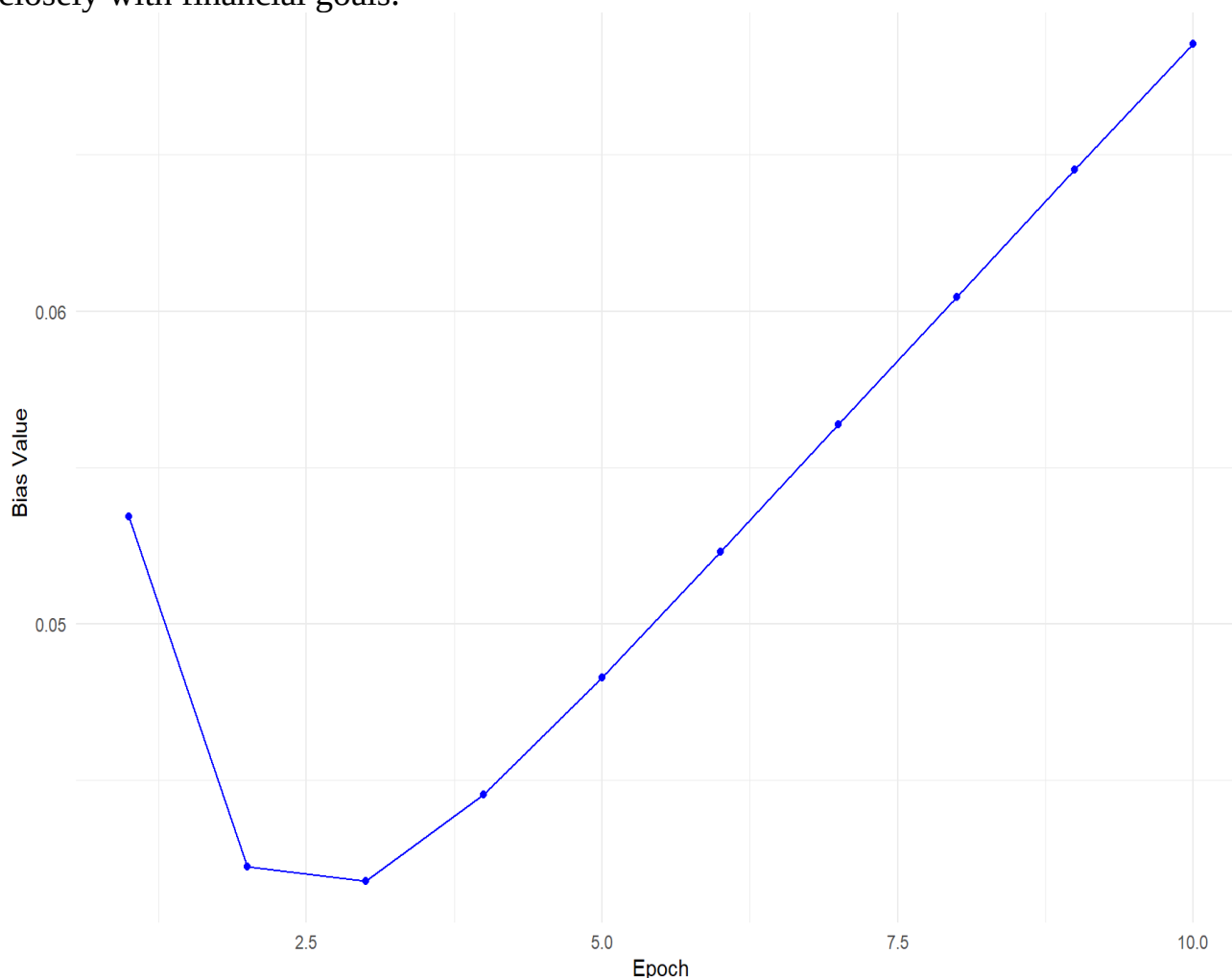
¹ Author's work

- Upcoming Expenditure Weight:

$$-0.2 + 0.1 \times (-0.2) \times -0.5 = -0.19.$$

- Bias: $0.1 + 0.1 \times (-0.2) = 0.08$.

The updated weights reduce prediction error in future iterations, aligning outputs more closely with financial goals.



Picture 1. ADALINE weight updates over epochs¹

Advantages of ADALINE Over Static Models:

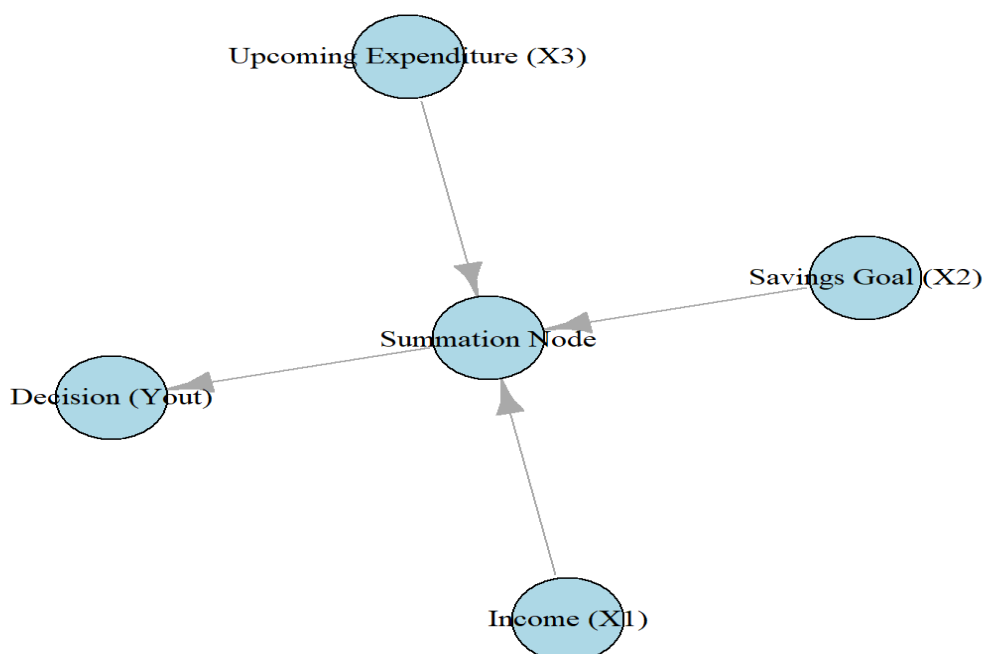
1. Continuous Learning: Adapts weights using gradient descent to minimize prediction errors.
2. Flexibility: Handles continuous inputs, offering refined and accurate decisions.
3. Error Minimization: Reduces decision errors by iteratively optimizing weights.

Limitations:

1. Requires Normalized Inputs: Inputs must be scaled for effective learning.

¹ Author's work

2. Limited to Linear Relationships: Effective primarily for linearly separable data; non-linear cases require more advanced models.



Picture 2. ADALINE Neural Network Structure¹

The application of ADALINE in managing personal finance demonstrated its ability to dynamically adapt to continuous inputs, resulting in improved decision-making accuracy. In test scenarios where income, savings goals, and upcoming expenditures were evaluated, ADALINE effectively minimized prediction errors over iterations.

Table 2

Results of adaline²

Scenario	Income ≥ Expenses (X1)	Saving Goal (X2)	Upcoming Expenditure (X3)	Initial Weights	Updated Weights	Bias	Decision (Yout)
1	1.0	1.0	-0.5	0.5, 0.5, -0.2	0.48, 0.48, -0.19	0.08	Save
2	0.8	0.9	-0.3	0.48, 0.5, -0.19	0.47, 0.48, -0.18	0.07	Save
3	1.2	1.1	-0.6	0.47, 0.49, -0.18	0.46, 0.47, -0.17	0.06	Save

For example, with initial weights of 0.5 and inputs such as Income = 1.0, Savings Goal = 1.0, and Upcoming Expenditure = -0.5, ADALINE successfully updated weights to align outputs with desired financial outcomes. The iterative weight adjustments, such as reducing the Income Weight from 0.5 to 0.48 and recalibrating

¹ Author's work

² Author's work

the bias to 0.08, ensured closer alignment with the expected "Save" decision. This process illustrates the model's capacity to refine its accuracy through learning, making it highly effective for dynamic and evolving financial scenarios.

Furthermore, the results highlighted the importance of scaling inputs for efficient learning and demonstrated ADALINE's ability to handle linearly separable data effectively. While the model showed limitations in non-linear scenarios, its overall performance underscores its suitability for structured financial decision-making tasks.

In summary, ADALINE provides a robust and adaptive framework for financial decision-making. By leveraging gradient descent and continuous inputs, it enhances traditional models with its ability to minimize errors and deliver accurate recommendations. This approach offers significant advantages in managing complex financial systems.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The application of ADALINE in personal finance demonstrates its transformative potential in dynamic decision-making processes. By leveraging gradient descent and continuous inputs, ADALINE enhances traditional financial models with its ability to iteratively adjust weights and minimize prediction errors. The study's findings highlight the effectiveness of ADALINE in optimizing budgeting, saving, and expenditure management by adapting to evolving financial conditions.

Experimental results confirm that ADALINE successfully refines financial decisions by dynamically adjusting its parameters to align with financial goals. Through iterative weight updates, the model improves decision accuracy, ensuring that recommendations are more aligned with an individual's financial situation. The ability to process continuous variables, such as income, savings goals, and upcoming expenditures, allows ADALINE to provide a more flexible and adaptive framework for financial management.

Despite its advantages, ADALINE is limited by its reliance on linearly separable data, making it less effective for highly complex, non-linear financial scenarios. Additionally, input normalization is essential for efficient learning and performance. Future research should explore hybrid models that integrate ADALINE with more advanced neural network architectures to overcome these limitations and enhance its predictive capabilities.

In conclusion, ADALINE represents a significant advancement in neural network technology for personal finance applications. Its adaptive learning mechanism and ability to handle continuous data make it a valuable tool for managing complex financial systems. By integrating ADALINE into financial decision-making frameworks, individuals and organizations can achieve greater accuracy, efficiency, and adaptability in financial planning and management.

REFERENCES

1. McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5(4), 115-133.

2. Widrow, B., & Hoff, M. E. (1960). Adaptive switching circuits. 1960 IRE WESCON Convention Record, Part 4, 96-104.
3. Widrow, B. (1962). Generalization and information storage in networks of ADALINE neurons. *Self-Organizing Systems*, 435-461.
4. 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.
5. Mukhitdinov, K. S., & Rakhimov, A. M. Providing accommodation and food services to the population of the region. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, eISSN, 2456-6470.
6. Schumaker, R. P., & Chen, H. (2009). Textual analysis of stock market prediction using breaking financial news: The AZFin text system. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 27(2), 1-19.
7. Juraev, F. (2021). Perspective problems of agricultural production development and their econometric modeling. *Economics and Education*, (4), 377-385.
8. Maxmatkulov, G. O. X. (2023). A systematic approach to the development of the trade services sector. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(10), 175-182.
9. Kholiqulovich, J. A., Islomnur, I., & Normurodovich, M. S. (2023). Advanced control-goals and objectives. *Technologies of built-in advanced control in DeltaV APCS. Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(2), 357-362.
10. Rakhimov, A. N. (2023). Factors influencing the prospective development of dehkan farms. *Economics and Society*, (3-2 (106)), 255-262.
11. Widrow, B., & Lehr, M. A. (1990). 30 years of adaptive neural networks: Perceptron, Madaline, and backpropagation. *Proceedings of the IEEE*, 78(9), 1415-1442.
12. Mirzayev, Sh. N. (2024). Applications of ADALINE in econometric modeling and financial decision-making. *Financial Analysis Review*, 5(3), 102-118.

AHOLINING IJTIMOIIY-IQTISODIY TURMUSH DARAJASINI OSHIRISHNI XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY TAHLILI

Raximov Anvar Norimovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti dotsenti PhD.

ORCID: 0009-0009-2855-4084

E-mail: sanjar.8548@mail.ru

Annayev Abbos Baxtiyor o'g'li

Xalqaro innovatsion universiteti katta o'qituvchisi
Qarshi davlat texnika universiteti mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: abbos.annayev.91@mail.ru

ORCID:0009-0002-9847-2163

Annotatsiya

Maqolada kichik biznes faoliyatini rivojlantirish asosida aholi turmush sifatini yaxshilash, ijtimoiy muhitini, mintaqada aholi turmush sifatini yaxshilashda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini ahamiyatining shart-sharoitlari, tamoyillari, xorij tajribasi va undan samarali foydalanish yo'llari bayon etilgan.

Kalit so'zlar: Kichik biznes, aholi, aholining turmush darajasi, xususiy tadbirkorlik, ishsizlikni kamaytirish.

Аннотация

В статье описаны условия, принципы, зарубежный опыт и пути эффективного использования значения малого бизнеса и частного предпринимательства в повышении качества жизни населения, социальной среды, качества жизни населения региона на основе развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: Малый бизнес, население, уровень жизни населения, частное предпринимательство, снижение безработицы.

Annotatsiya

The article describes the conditions, principles, foreign experience and ways to effectively use it to improve the quality of life of the population, the social environment, and the importance of small business and private entrepreneurship in the region, based on the development of small business activities.

Keywords: Small business, population, standard of living of the population, private entrepreneurship, unemployment reduction.

KIRISH

Xususiy tadbirkorlik iqtisodiy tizimning muhim qismlaridan biri bo'lib, uning rivojlanishi nafaqat iqtisodiy o'sish, balki aholi turmush darajasining oshishiga ham ta'sir ko'rsatadi. Xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali mamlakatda iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash, ish o'rnlari yaratish, investitsiyalarni jalb etish va ijtimoiy tengsizlikni kamaytirish mumkin. Shunga ko'ra aholining ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini oshirishda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Aholi daromadi tengsizligi va kambag'allik bilan iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha D.Rikardo, R.Solou, A.Sen, A.Ditont kabi ko'plab mumtoz neoklassik iqtisodchilar va Nobel mukofoti Lauretlari nazariy va empirik tadqiqotlar o'tkazgan bo'lib, ularda yalpi ichki iste'mol, texnologik rivojlanish, mehnat unumdorligi, aholi salomatligi, soliq bazasi va boshqa shu kabi omillar tahlili asosida, kambag'allik kam bo'lgan jamiyatlarda, iqtisodiy o'sish sur'atlari yuqoriroq bo'lishini nazariy isbotlashgan[2].

MDH mamlakatlaridan N.I.Baranets, I.V.Barbashin, O.I.Vitkovskaya, D.A.Volkov, T.A.Gurko, S.O.Kalendjyanlarning[hamda O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar va tadqiqotchilar qatorida Q.X.Abdurahmonov, Sh.R.Xolmo'minov[3], R.F.Djumanova, N.M.Ibragimova[6], M.Z.Muxitdinova, B.Pardayeva, K.S.Saidov, P.Z.Xashimov va boshqalarning ilmiy izlanishlarida kambag'allikka oid masalalar alohida muammo sifatida chuqur o'rganishga harakat qilingan[7].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi sifatida quyidagi yondashuvlar va usullar tanlandi:

Tizimli tahlil: Xususiy tadbirkorlikning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy ta'sirini aniqlashda tizimli yondashuv asosida tahlillar olib borildi.

SWOT tahlil: Xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning kuchli va zaif jihatlari, imkoniyatlar va xavf-xatarlar o'rganildi..

TAHLIL VA NATIJALAR

Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega bo'lgan mamlakatlarda oilaviy firmalar jamiyat farovonligi va rivojlanishining asosini tashkil qiladi, aholining ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini oshirishni xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmini ishlab chiqish, ishlab chiqariladigan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlarning kattagina qismi ularning zimmasiga to'g'ri keladi. Shu bilan birga kichik oilaviy biznesni rivojlantirish mamlakat uchun nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va siyosiy jihatdan ham katta ahamiyatga ega. Hattoki eng kichik bo'lsada, o'z biznesiga ega bo'lgan oilada intilgani maqsad, farzandlarini o'stirgani sabab, meros qilib qoldirgani narsa mavjud bo'ladi. Shunday qilib mamlakatda asta-sekinlik bilan o'zi uchun ishlay oluvchi va shu bilan bir vaqtda davlatga ham salmoqli daromad keltiruvchi mulkdorlarning o'rta sinfi shakllanadi.

Xususan, aholining ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini oshirishni xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun bir qator shart-sharoitlar mavjud bo'lishi, ularning har biri iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashda muhim o'rin tutadi.

Biznes muhiti va davlat siyosati-xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda eng muhim omillardan biri bu davlatning biznes muhitini yaxshilashga qaratilgan siyosati hisoblanadi. Hukumat tomonidan ishlab chiqilgan soliq va iqtisodiy islohotlar, qonunlarning soddalashtirilishi, byurokratik to'siqlarning kamaytirilishi tadbirkorlarning faoliyatini yanada samarali qilishga yordam beradi. Ayniqsa, kichik

va o'rta biznesga soliq imtiyozlarini taqdim etish, ularning rivojlanishiga katta hissa qo'shadi.

Moliyaviy qo'llab-quvvatlash xususiy tadbirkorlikning muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun moliyaviy qo'llab-quvvatlash muhim shart-sharoitdir. Banklar va moliyaviy institutlar tomonidan kichik va o'rta biznes uchun arzon foizli kreditlar, biznesni boshlash uchun grantlar va investitsiya dasturlari xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda muhim o'rin tutadi. Moliyaviy qo'llab-quvvatlash orqali tadbirkorlar o'z biznesini kengaytirish va yangi loyihalarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Ta'lim va malaka oshirish-tadbirkorlikni rivojlantirishda ta'lim va malaka oshirishning o'ri katta. Tadbirkorlar va ularning xodimlarini biznes boshqaruvi, moliya, marketing va boshqa sohalarida malakasini oshirish uchun ta'lim tizimini takomillashtirish zarur. Bu, o'z navbatida, tadbirkorlarning yanada samarali ishlashiga, raqobatbardoshligini oshirishga, kambag'allikni kamaytirishga yordam beradi.

Innovatsiyalarni joriy etish-innovatsion texnologiyalarni tadbirkorlik jarayonlariga kiritish orqali biznesni samarali boshqarish mumkin. Raqamli texnologiyalar, onlayn platformalar, elektron tijorat tadbirkorlikning rivojlanishiga yordam beradi. Yangi texnologiyalarni qo'llash nafaqat mahsulot va xizmatlar sifatini oshiradi, balki yangi bozorlar yaratadi, shu bilan birga, iqtisodiy o'sishga xizmat qiladi.

Huquqiy himoya va xavfsizlik-xususiy tadbirkorlarning huquqlarini himoya qilish va ularga xavfsiz muhit yaratish ham xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda muhim omil hisoblanadi. Hukumatning biznesni qo'llab-quvvatlash uchun mustahkam huquqiy bazaga ega bo'lishi, shuningdek, biznesni himoya qiluvchi qonunlarni ishlab chiqishi talab etiladi. Xususiy tadbirkorlar uchun huquqiy himoya muhim, chunki bu ularga o'z biznesini xavfsiz va barqaror muhitda rivojlantirish imkonini beradi.

Yangi ish o'rinlarini yaratish-xususiy tadbirkorlik yangi ish o'rinlarini yaratish orqali aholining ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini oshirishni muhim ahamiyatga ega. Xususiy sektor o'zining faoliyatini kengaytirgan sari, yangi ish o'rinlari yaratadi va shu orqali ishsizlikni kamaytiradi. Ayniqsa, qishloq joylari va kambag'al hududlarda ish o'rinlari yaratish, iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda muhim omil hisoblanadi.

Aholining ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini oshirishni xususiy tadbirkorlik sohasida band tadbirkorlik subyektlari ko'pincha yuqori texnologiyali ishlab chiqarishni tashkil etishga urinishlari bilan tavsiflanadi. Ular faoliyatining strategiyasi asosan quyidagilardan tashkil topadi:

Aholi real daromadlari va xarid qobiliyatini oshirish, buning uchun ijtimoiy mehnat taqsimotini to'g'ri yo'lga qo'yish orqali jon boshiga to'g'ri keladigan tovar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmini, ya'ni mehnat unumdorligini keskin oshirish lozim.

Kambag'allik holatida yoki chegarasida yashayotgan aholi qatlamini qashshoqlikdan chiqarish uchun ajratilayotgan imtiyozli kreditlar va aholi tomorqalaridan maqsadli foydalanishda mikroklaster tuzilmalarini yaratish maqsadga muvofiqdir.

Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega bo'lgan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, oilaviy va kichik biznes subyektlari nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy barqarorlikning ham muhim poydevorini tashkil etadi. Ayniqsa, aholining turmush darajasini oshirishda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish strategik ahamiyat kasb etadi. Xususiy sektorga tayanadigan iqtisodiyotda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarining katta qismi ushbu subyektlar zimmasiga to'g'ri keladi. Natijada mulkdorlarning o'rta sinfi shakllanib, ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning asosiy drayveriga aylanadi.

1-jadval

Xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish orqali aholi ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini oshirish masalasiga oid SWOT tahlil¹

Kuchli jihatlar (S)	Zaif tomonlar (W)
Aholining ish bilan bandligini ta'minlaydi	Moliyaviy resurslarga kirish imkoniyati cheklangan
O'zini o'zi band qilgan fuqarolar soni ortadi	Biznes yuritish madaniyati va malakaning pastligi
Mahalliy resurslardan samarali foydalanish imkoniyati	Huquqiy himoya tizimining ba'zi hollarda zaifligi
Bozor mexanizmlari asosida iqtisodiy faollikni rag'batlantiradi	Innovatsion texnologiyalarni joriy etishda infrastrukturaviy to'siqlar
Oilaviy va mahalliy ishlab chiqarishning rivojlanishi	Soliq va tekshiruv tizimining ayrim hollarda murakkabligi
Raqobat muhitining shakllanishi orqali narx va sifat yaxshilanadi	Davlat xizmatlari va ruxsatnomalarning byurokratik kechikishi
Imkoniyatlar (O)	Tahdidlar (T)
Yangi bozorlar va mahsulot turlari yaratiladi	Iqtisodiy beqarorlik sharoitida biznesni davom ettirishda qiyinchiliklar
Investitsiyalar va xorijiy kapitalni jalb qilish imkoniyati	Global pandemiyalar yoki tashqi iqtisodiy inqirozlar
Tadbirkorlar va xodimlar malakasini oshirish dasturlarining kengaytirilishi	Noaniq va o'zgaruvchan qonunchilik muhitining salbiy ta'siri
Raqamli texnologiyalar va elektron tijoratning rivojlanishi	Raqobatning keskinlashuvi natijasida kichik biznesning zaiflashuvi
Qishloq joylarda mikroklasterlar orqali ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash	Korrupsiya va norasmiy to'lovlar biznesga to'sqinlik qilishi mumkin
Hukumat tomonidan strategik dasturlar va soliq imtiyozlarining taqdim etilishi	Kreditlar bo'yicha garov va kafolat tizimlarining qiyinligi

Xususiy sektorni qo'llab-quvvatlovchi soliq imtiyozlari, yengillashtirilgan litsenziyalash tartibotlari, qonunchilikdagi soddalashtirishlar va byurokratik to'siqlarning bartaraf etilishi tadbirkorlik muhitini ancha yaxshilaydi.

Past foizli kreditlar, startaplar uchun grantlar, investitsiya dasturlari va kafolat jamg'armalari xususiy tadbirkorlik uchun zarur moliyaviy asosni yaratadi. Bu vositalar orqali tadbirkorlar o'z bizneslarini kengaytirish, innovatsion g'oyalarni amaliyotga joriy etish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

¹ Muallif ishlanmasi

Tadbirkorlik madaniyatini shakllantirish, menejment, marketing va moliyaviy savodxonlik bo'yicha treninglar va malaka oshirish dasturlari orqali xususiy sektor vakillarining kompetensiyasi oshiriladi. Natijada biznes faoliyatining samaradorligi va raqobatbardoshligi kuchayadi.

Raqamli texnologiyalar, elektron tijorat, avtomatlashtirish vositalari yordamida kichik va o'rta bizneslar o'z faoliyatini modernizatsiya qilishi mumkin. Bu esa, mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish bilan birga yangi bozor segmentlarini egallash imkonini beradi.

Xususiy tadbirkorlarning mulk huquqi, shartnoma majburiyatlari va boshqa qonuniy manfaatlarini himoya qiluvchi barqaror huquqiy baza mavjud bo'lishi zarur. Bu investorlar ishonchini oshiradi va biznes muhiti barqarorligiga xizmat qiladi.

Xususiy sektorning kengayishi orqali yangi ish o'rinlari yaratiladi, ayniqsa qishloq joylarda aholining bandligi ta'minlanadi. Bu ishsizlikning oldini olishda va kambag'allikni kamaytirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Xususiy tadbirkorlik, ayniqsa yuqori texnologiyali ishlab chiqarishni tashkil etishga yo'naltirilgan hollarda, aholining real daromadlarini oshirish, iste'mol salohiyatini kuchaytirish va jon boshiga to'g'ri keladigan mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish orqali mehnat unumdorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Bundan tashqari, ijtimoiy zaif qatlamlarni iqtisodiy faoliyatga jalb etish maqsadida mikroklasterlar asosida infratuzilma yaratish, tomorqalardan foydalanishni samarali tashkil etish, imtiyozli kredit siyosatini amalga oshirish aholi turmush darajasini oshirishning asosiy vositalaridandir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xususiy tadbirkorlikning rivojlantirilishi nafaqat iqtisodiy barqarorlikni, balki aholi turmush darajasining oshishini ham ta'minlaydi. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy omili sifatida xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, soliq va huquqiy islohotlarni amalga oshirish, innovatsiyalarni rag'batlantirish hamda moliyaviy resurslarni taqdim etish orqali turmush darajasini yaxshilash mumkin. Shuningdek, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish mamlakatning iqtisodiy o'sishiga ijobiy ta'sir ko'rsatib, ijtimoiy farovonlikni oshiradi. Shuningdek, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish mamlakatning iqtisodiy o'sishiga ijobiy ta'sir ko'rsatib, ijtimoiy farovonlikni oshiradi. Aholining ish bilan bandligi aholi turmush sifatini yaxshilanilishiga xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish sohasida mavjud ushbu muammolarni samarali hal etish uchun respublika hukumatining bu sohani qo'llab — quvvatlashga qaratilgan strategik dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur. Bunday konsepsiyaning asosida nomutanosibliklarni bartaraf etishga, hududlarning iqtisodiy salohiyatidan samaraliroq foydalanishga imkon beruvchi tuzilmaviy o'zgarishlar maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2020-yil 29-dekabrda Oliy Majlisga Murojaatnomasi. // 30.12.2020 10:00.10.3K. <https://review.uz/oz/post/poslanie-prezidenta-uzbekistanashavkata-mirziyoyeva-oliy->

majlisi

2. Deaton A. (2013) The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality, Princeton, N.J.: Princeton University Press 27
3. Q.X.Abdurahmonov, SH.R.Xolmo‘minov “Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi”. — O‘quv qo‘llanma -T.: O‘zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg‘armasi nashriyoti, 2004 y.
4. O‘zbekiston Respublikasi Statistika Qo‘mitasi ma’lumotnomasi
5. Ibragimova N.M. “Aholi iste’molini makroiqtisodiy takomillashtirish” iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent –2019 y.
6. Mustafoqulov Sh.I. “Kambag‘allik ayb emas, biroq ...”. “Xalq so‘zi” gazetasi, 2020 yil 25mart.
7. Raximov, A. N. (2023). Dehqon xo‘jaliklari faoliyatining istiqbolli rivojlantirishga ta’sir etuvchi omillar. Экономика и социум, (3-2 (106)), 255-262.
8. Jo‘rayev, F. (2021). Qishloq xo‘jalik mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirishning istiqboldagi muammolari va ularni ekonometrik modellashtirish. Iqtisodiyot va ta’lim, (4), 377-385.
9. Maxmatqulov, G. O. X. (2023). “Kompyuter tizimlari va tarmoqlari” fanidan amaliy va laboratoriya mashg‘ulotlarini o‘qitishda virtual cisco packet tracer dasturidan foydalanish. Educational research in universal sciences, 2(15), 483-486.
10. Rahimov, A. (2023). Mehmonxona va umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini ekonometrik modellashtirishda zamonaviy uslubiy yondashuvlar. Iqtisodiyot va ta’lim, 24(6), 245-250.

ULGURJI SAVDO MARKETINGINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

“Marketing” kafedrası dotsenti. PhD

E-mail: xolmamatov_d@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada savdo marketingining rivojlanish bosqichlari, savdo marketingining mazmuni bo'yicha tadqiqotchilarning qarashlari, yondashuvlari tahlil qilingan bo'lib, savdo marketingining muhim tarkibiy qismi sifatida ulgurji savdo marketingi, ulgurji savdo marketingining asosiy tarkibiy qismlari, ulgurji savdo marketingining o'ziga xos jihatlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: savdo marketingi, chakana savdo marketingi, ulgurji savdo marketingi, taqsimot kanali, interaktiv savdo marketingi, yetkazib berish zanjiri, tovar zaxirasi.

Аннотация

В статье анализируются этапы развития торгового маркетинга, взгляды и подходы исследователей на содержание торгового маркетинга, выделяется оптовый маркетинг как важная составляющая торгового маркетинга, основные компоненты оптового маркетинга, а также специфические аспекты оптового маркетинга.

Ключевые слова: торговый маркетинг, розничный маркетинг, оптовый маркетинг, канал сбыта, интерактивный торговый маркетинг, цепочка поставок, запасы.

Abstract

The article analyzes the stages of development of trade marketing, the views and approaches of researchers on the content of trade marketing, and highlights wholesale marketing as an important component of trade marketing, the main components of wholesale marketing, and the specific aspects of wholesale marketing.

Keywords: trade marketing, retail marketing, wholesale marketing, distribution channel, interactive trade marketing, supply chain, inventory.

KIRISH

Global raqobat sharoiti tovar bozorlari infratuzilmasida sezilarli o'zgarishlar bo'layotganligi bilan tavsiflanadi. Tovar bozorlarining yuqori darajada to'yinib borayotganligi, xaridor uchun kurashda korxonalarning yuqori innovatsion faolligi kuzatilmoqda. Bu shuni anglatadiki, ishlab chiqaruvchilar nafaqat tovarlarni yetkazib berish bo'yicha yangi g'oyalarni, balki tovarlarni oxirgi iste'molchigacha yetkazib berishda xarajatlarni kamaytiradigan usullarni ishlab chiqish bilan shug'ullanishlari kerak.

Bunday sharoitda asosiy omillardan biri tovar tarqatish kanallari samaradorligini oshirish hisoblanadi. Buning uchun ishlab chiqaruvchilar, vositachilar va chakana sotuvchilar o'rtasida ishbilarmonlik munosabatlariga asoslangan uzoq muddatli va o'zaro manfaatli ulgurji savdo aloqalarini o'rnatish lozim. O'zbekistonda ulgurji savdo

sohasining rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan eng dolzarb muammolardan biri bu ulgurji savdo marketingining yetarli darajada rivojlanmaganligi hisoblanadi.

Ulgurji savdo korxonalarini tovar ishlab chiqaruvchilar, chakana savdo korxonalarini, vositachi korxonalar va boshqa xaridorlar o'rtasida iqtisodiy aloqalarni o'rnatish, tovarlar ayriboshlashni tashkil etadi. Ulgurji savdo rivojlanishining asosiy ko'rsatkichi bo'lib, ishlab chiqarish korxonalarining xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot qismlar, butlovchi qismlar va boshqa ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan ehtiyoji, aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan talabi va xarid qobiliyati darajasi hisoblanadi. Ulgurji tovar aylanmasi o'sishi, shuningdek, marketing nuqtai nazaridan iste'molchilarning xatti-harakatidagi xarid tanlovi, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tadbirlari, tovarlarning hayotiy sikli bosqichlari va sotuvdan keyingi servis kabilar bilan bevosita bog'liqdir.

Mamlakatimizda ulgurji savdoning rivojlanishi sobiq totalitar tizimidan keyingi davrda mahsulotlarni markazlashtirilgan taqsimotining bekor qilinishi, zamonaviy sharoitlarga javob beradigan ulgurji savdo tizimini shakllantirish va rivojlantirish bilan bog'liq bo'lmoqda.

Ulgurji savdoning yetarli darajada rivojlanmasligi mamlakat tovar bozorlari faoliyati samaradorligini sezilarli darajada pasaytiradi. Bu esa, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni ichki va tashqi bozorlarga chiqishiga o'z ta'sirini o'tkazadi. Ichki va tashqi bozorlar haqidagi axborotlarni o'z vaqtida olmaslik, tashqi muhitdagi o'zgarishlarga kechikib javob berish, tovar harakati tizimini izdan chiqaradi. Shuning uchun sotuv bozorlarini o'rganish, xaridorlarga (asosan chakana sotuvchilarga) xizmat ko'rsatish sifatini oshirishda marketing muhim vositaga aylanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

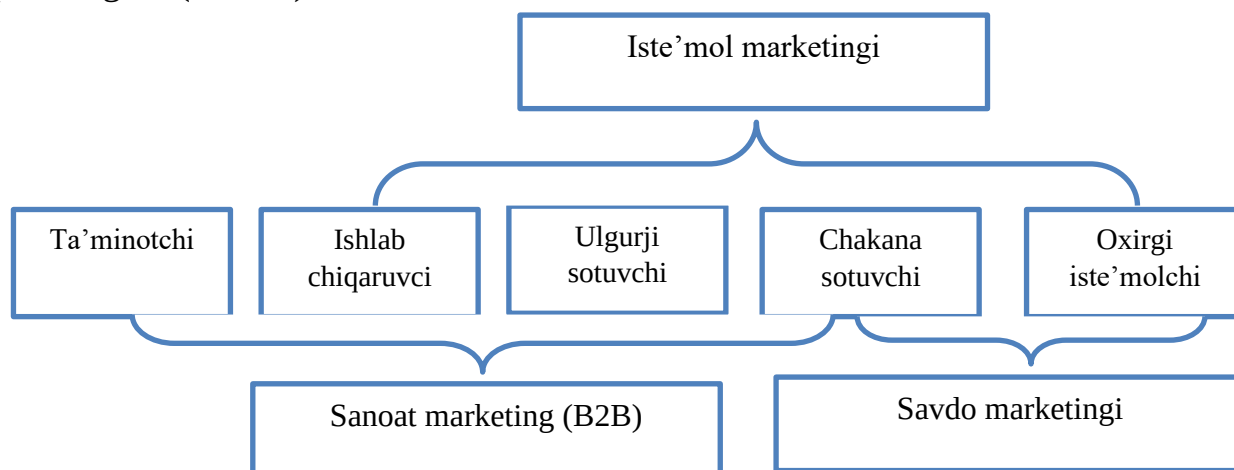
Ilmiy jihatdan esa savdo marketingiga oid dastlabki ishlar G.Davisga tegishli bo'lib, uning 1993 yilda nashr ettirgan "Savdo marketingi strategiyasi (Trade Marketing Strategy)" nomli kitobida yakuniy iste'molchilarga mahsulotlarni sotishda sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq jarayonlarni savdo marketingi bilan bog'ladi¹. Keyinchalik G.Rendall savdo marketingi mazmunini kengaytirib, ishlab chiqaruvchi, brendlar va chakana sotuvchilar o'rtasidagi hamkorlik zarurligiga e'tibor beradi². Ushbu qarashlardan esa savdo marketingi asosan chakana savdo bilan bog'liq ekanligini ko'rish mumkin. Ya'ni, sotishni rag'batlantirish orqali yakuniy iste'molchiga nisbatan marketing ta'siri o'rganilgan.

Shuningdek, aksariyat Rossiyalik olimlar ham savdo marketingini chakana savdo bilan bog'lashadi. V.V.Nikishkin ".savdo marketingi chakana sotuvchilar tomonidan yakuniy iste'molchilarga marketing vositalarini qo'llashdan iborat" deb ta'kidlaydi. Muallif savdo marketingidan foydalanishni faqat o'zaro ta'sir doirasi –

¹ Davies, G. Trade Marketing Strategy / G. Davies. – London: P. Chapman Pub, 1993. – 225 p.

² Randall, G. Trade Marketing Strategies – The Partnership between Manufacturers, Brands, and Retailers / G. Randall ; 2nd ed., Oxford: ButterworthHeinemann, 1994. – 183

“chakana savdo – oxirgi iste’molchilar” bilan cheklab, ulgurji savdoga umuman e’tibor qaratmagan¹ (1-rasm).



1-rasm. Marketing turlarining qo'llanilish sohalari².

Shunday qilib, V.V.Nikishkin fikricha “savdo marketingi – bu chakana savdo xizmatlarining marketingi bo‘lib, unga chakana savdo korxonasi tomonidan mahsulotlarni xarid qilish va mijozlar (oxirgi iste’molchilar) talabi asosida tovar assortimenti shakllantirish, savdo jarayonini tashkil etish va aholiga savdo xizmati ko‘rsatish, iste’molchilarga ma’lumot taqdim etish va do‘kondagi reklama, qo‘shimcha savdo xizmatlarini ko‘rsatish kiradi”.

O.V.Brijasheva olib borgan tadqiqotlaridagi yondashuv ham xuddi V.V.Nikishkin qarashlariga o‘xshash. U savdo marketingini “chakana savdo xizmatlari marketingi, shu jumladan, chakana savdo korxonasi tomonidan tovarlarni sotib olish va xaridorlar (yakuniy iste’molchilar) talabiga muvofiq mahsulot assortimentini shakllantirish, savdo jarayonini tashkil etish va aholiga xizmat ko‘rsatish, iste’molchilarga ma’lumot berish va do‘kon ichidagi reklama, qo‘shimcha savdo xizmatlarini ko‘rsatish” deb hisoblaydi³.

I.M.Sinyaeva iste’mol bozorida iste’molchilarning xulq-atvori, ehtiyojlari va motivatsiyasi xususiyatlarini o‘rganishga katta e’tibor berib, savdo marketing strategiyasini amalga oshirishning asosiy yo‘nalishlari sifatida mijozlarning xatti-harakatlarini boshqarish strategiyasi va merchandayzing strategiyasini ekanligi o‘z tadqiqotlarida ko‘rsatib o‘tgan⁴.

Lekin savdo marketingi faqat chakana savdo faoliyati bilan cheklanib qolmasligi, balki ulgurji savdo bilan ham bog‘liqligi bo‘yicha ham bir qator ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, strategik marketing bo‘yicha yetakchi nazariyotchi olim J.J.Lamben savdo marketingini savdo vositachilari, ya’ni ulgurji va chakana sotuvchilarni rag‘batlantirishga qaratilgan tovar tarqatish kanallarida tovarlarni siljitish

¹ Никишкин, В.В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 209 с.

² Никишкин, В.В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 209 с.

³ Брижашева, О. В. Маркетинг торговли / О. В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.

⁴ Синяева, И. М. Стратегии торгового маркетинга участников потребительского рынка / И. М. Синяева // Торгово-экономический журнал, 2015. – № 2(3). – С. 213-230.

faoliyati sifatida ko‘rib chiqadi. J.J.Lamben “savdo marketingi ishlab chiqaruvchi va savdo korxonasi o‘rtasidagi munosabatlardan tashkil topadi” deb ta’kidlaydi¹.

Xuddi shu fikrni ispaniyalik tadqiqotchilar A.Dias², P.Valino, V.Ladajio³lar ham bildiradilar. Ularning fikricha “... savdo marketingi turli mijozlar (distribyutorlar) ehtiyojlariga moslasha olishdan iborat”.

I.A.Karpov, A.F.Kryachkov savdo marketingi “yakuniy iste’molchilarni emas, balki sotuvchilarni rag‘batlantirishga e’tibor qaratish orqali talabni oshirishga qaratilgan kommunikativ tadbirlar majmuini” anglatadi degan qarashlarni ilgari surishgan⁴. I.V.Ilicheva savdo marketingini “... tovarni ishlab chiqaruvchidan to yakuniy iste’molchilarga yetkazib berishning barcha ishtirokchilari uchun eng foydali tarzda siljitishni tashkil etishga qaratilgan savdoning barcha ishtirokchilarining faoliyati” deb hisoblaydi⁵.

Savdo marketingi rivojlanishi davomida nazariy qarashlar ham xilma-xillashib borgan. Asosiy qarashlarga asoslanib, savdo marketingi rivojlanishini aksariyat xorijiy mutaxassislar o‘z ilmiy tadqiqotlarida uchta bosqichga bo‘lmoqda. Jumladan, S.Li.Chinardet⁶, G.Kosta⁷, J.S.Domesnech⁸, E.Mesa⁹ kabilarning ilmiy tadqiqotlarida savdo marketingi rivojlanishini uch bosqichga bo‘lingan.

Savdo marketingi rivojlanishining birinchi bosqichi – bu boshlang‘ich savdo marketingi (1970-1991) hisoblanadi. Bu bosqichda sotuv kanallarida marketing faoliyati ishlab chiqaruvchiga tegishli bo‘lgan. Sotuv kanali ishtirokchilari passiv pozitsiyaga ega bo‘lib, iste’molchilarga ta’sir etishda ishlab chiqaruvchilar faol bo‘lgan.

Savdo marketingi rivojlanishining ikkinchi bosqichi – interaktiv savdo marketingi (1992-1999) hisoblanadi. Bu bosqichda raqobat ustunliklariga erishishda asosiy vosita sotuv kanallari ishtirokchilari, savdo agentlari, ulgurji sotuvchilar, chakana sotuvchilar faoliyati asosiy o‘ringa chiqdi. Iste’molchilar bilan ishlashda sotuv kanali zanjirlari asosiy o‘ringa ega bo‘ldi.

Savdo marketingi rivojlanishining uchinchi bosqichi – strategik savdo marketingi (2000 yildan boshlab, hozirgi vaqtlarni o‘z ichiga olmoqda) hisoblanadi. Bugungi kunda savdo marketingi strategik yo‘nalish sifatida qaralib, sotuv kanali

¹ Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с.

² Diaz, A. Gestión por categorías y trademarketing / A. Diaz. – Madrid: Prentice Hall, 2000. – 208 p.

³ Valiño, P. El «trade marketing» desde el punto de vista del fabricante / P. Valiño, V. Labajo // Distribución y Consumo, 2004. – Septiembre-Octubre. – С. 38-50.

⁴ Карпов, И. А. Современные аспекты трейд-маркетинга / И. А. Карпов, А. Ф. Кряков // Наука XXI века: актуальные направления развития : сб. науч. стат. по матер. IV Междунар. заочн. науч.-практ. конф., 30 сент. 2016 г., г. Самара. – Самара : Изд-во СГЭУ, 2016. – Вып. 2. – Ч. 2. – С. 3-5.

⁵ Ильичева И. В. Маркетинговые технологии / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.

⁶ Chinardet, C. Le trade marketing: Marques et enseignes: agir ensemble? / C. Chinardet ; Préf. de Jean-Noël Kapferer. – Paris : Les Éd. d’organisation, 1994. – 175 p.

⁷ Costa, G. Trade marketing: planificación y organización / G. Costa // Dirección y Progreso, 1997. – № 154. – P. 39-44.

⁸ Domènech, J. C. Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor / J. C. Domènech. – Madrid: ESIC Editorial, 2000. – 181 p.

⁹ Mesa, E. Trade Marketing / E. Mesa // Universidad De San Buenaventura. – Colombia. Bogotá D. C., 2014. – 28 p

samaradorligiga erishish, ishlab chiqaruvchining tovar assortimentini differensiatsiya qilish, savdoda iste'molchi uchun qiymat yaratish nazarda tutilmoqda.

METODOLOGIYA

Maqolani yozishda savdo marketingning rivojlanish bosqichi, savdo marketingning mazmuni, tarkibiy qismlari xorijiy, MDH tadqiqotchilari tomonidan olib borilgan tadqiqot natijalarini analiz, sintez va ma'lumotlarni tizimlashtirish, umumlashtirish metodlaridan foydalangan holda yoritilgan. Shuningdek, ulgurji savdo marketing konsepsiyasining an'anaviy marketing konsepsiyasidan farqli jihatlarini yoritishda taqqoslash metodidan, ulgurji savdo marketingi, uning asosiy tarkibiy qismlari, ulgurji savdo marketingining asosiy vositalarini bayon qilishda monografik kuzatuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, ilmiy mushohada metodlaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bizni fikrimizcha, savdo marketingi taqsimot kanallarida tovar va axborot oqimlarining ishlab chiqarish sohasidan iste'mol sohasiga o'tishi jarayonida amalga oshiriladi. Savdo marketingi yakuniy iste'molchilarning talablarini qondirishga, mahsulotlarning iste'mol qiymatini oshirishga, integratsiyalashgan biznes hamkorlik va marketingning kompleks o'zaro ta'siri orqali taqsimot tizimi ishtirokchilari o'rtasida amalga oshiriladi.

Yuqoridagi olimlarning, mutaxassislar, tadqiqotchilarning nazariy qarashlari va ilmiy yondashuvlari tahlilidan kelib chiqib, savdo marketingi alohida-alohida ikki tarkibiy qismdan iborat degan fikrga keldik (2-rasm).



2-rasm. Savdo marketingining tarkibiy qismi¹.

Savdo marketingi – bu ulgurji va chakana savdo sohasida mahsulotlarni sotish hajmining o'sishini rag'batlantirish uchun savdo korxonalari tomonidan amalga oshiriladigan maxsus faoliyat tizimi.

Marketing ulgurji savdo bilan shug'ullanadigan har qanday tashkilot uchun muvaffaqiyatning asosiy omilidir. U o'zining amaliy aksini ulgurji savdo korxonalari rahbariyati tomonidan marketing funksiyalarini shakllantirishda va ularni korxonaning umumiy faoliyatiga integratsiyalashuvida topadi.

Zamonaviy biznes sharoitida ulgurji savdo faoliyatida raqobat tobora kuchayib bormoqda. Muvaffaqiyatga erishish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur. Marketing nuqtai nazaridan ulgurji savdoning roli chakana savdo korxonalari ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishda, ularga kerakli mahsulotlarni ma'lum hajmlarda va belgilangan

¹ Muallif ishlanmasi.

muddatlarda yetkazib berishda namoyon bo‘ladi. Odatda yirik aholi punktlarida (shaharlar) joylashgan ulgurji kompaniyalar oxirgi iste’molchilarning ehtiyojlarini ham yaxshi biladi. Shuning uchun ular mustaqil ravishda yoki mahsulot ishlab chiqaruvchi yordamida chakana savdoni kuchli marketing qo‘llab-quvvatlashni tashkil qilishga qodir.

Ulgurji savdo marketingining ham rivojlanish konsepsiyasi mavjud. Ulgurji savdo marketing konsepsiyasi an’anaviy marketing konsepsiyasidan farqli jihatlari mavjud. Mazkur farqlar aniq bir mezonlar orqali taqqoslanganda yanada yaqqol namoyon bo‘ladi (1-jadval).

1-jadval

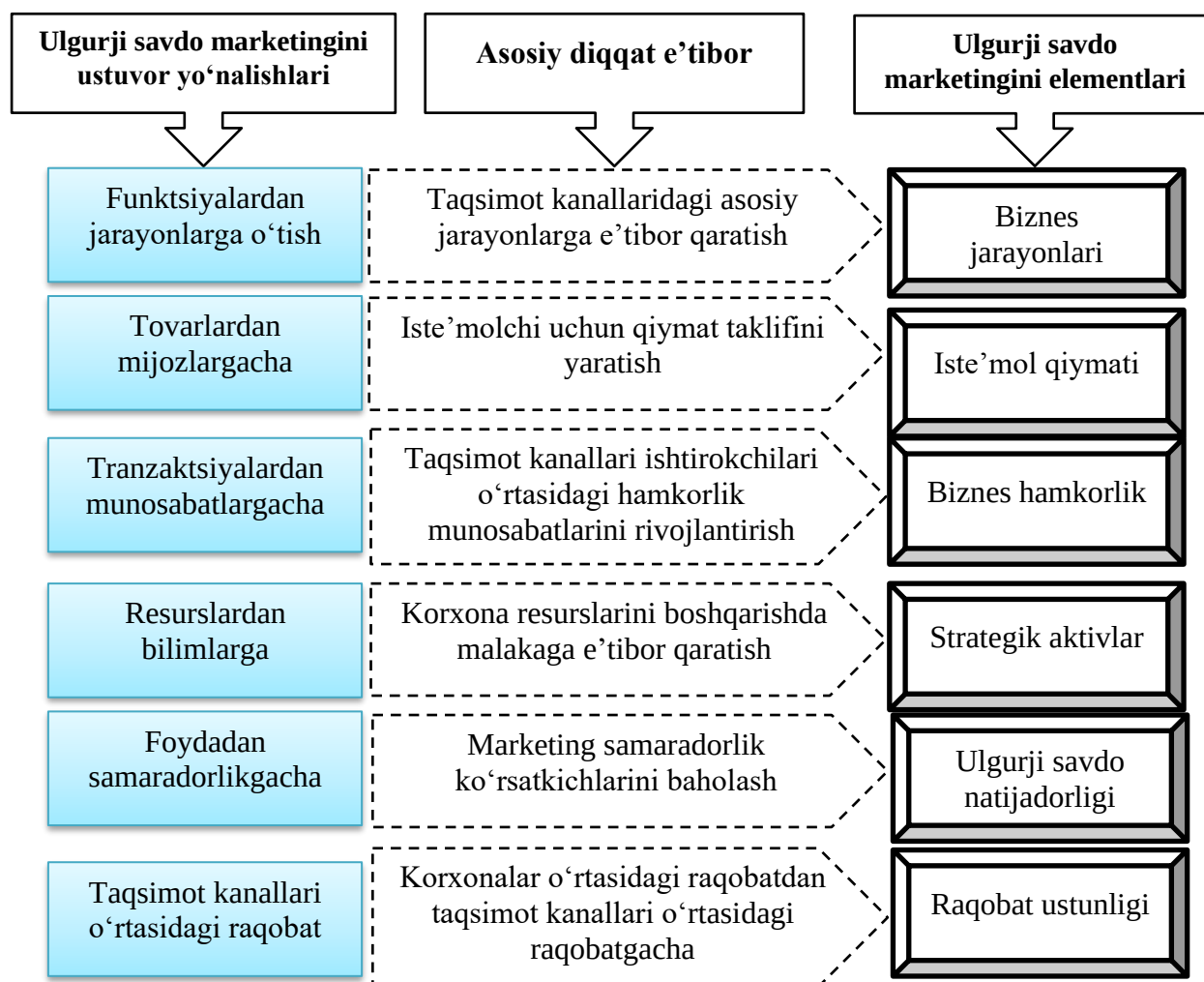
Ulgurji savdo marketing konsepsiyasining an’anaviy marketing konsepsiyasidan farqli jihatlari¹

Mezonlar	An’anaviy marketing	Ulgurji savdo marketing
Maqsad	Iste’molchi qoniqishiga marketing kompleksidan foydalangan holda erishish	Iste’molchi qoniqishiga iste’mol qiymatini oshirish hisobiga erishish
Xatti-harakatlar obyekti	Yakuniy iste’molchi	Ulgurji savdo korxonalari taqsimot kanallari ishtirokchilari (ishlab chiqaruvchi va chakana savdo korxonalari) bilan birgalikda yakuniy iste’molchiga yo‘naltirilgan holda faoliyat olib boradi
Mijoz turlari	Doimiy mijozlar, yangi mijozlarni jalb qilish	Doimiy mijozlar, yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash
Asosiy diqqat e’tibor	Tovar va uning xususiyatlari	Iste’molchilik qiymati
Asosiy tushunchalar	Sotuv hajmi, brendning taniqligi, iste’molchilar sodiqligi, tovar assortimenti	Sotuv va taqsimot darajasi, tovar zaxirasi darajasi, vositachilar sodiqligi, assortiment matritsasi
Strategiya natijasi	Marketing kompleksini ishlab chiqish	Qiymat taklifini ishlab chiqish

An’anaviy marketing konsepsiyasi birinchi navbatda mijozlarning ehtiyojlarini qondirish va ularning ma’lum bir brendga sodiqligini oshirishga qaratilgan. Ulgurji savdo marketingi yetkazib berish zanjirlari orqali iste’mol qiymatini oshirishga qaratilgan.

Hozirgi kunda ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana savdo korxonalarining marketing faoliyatida jiddiy o‘zgarishlar yuz bermoqda. Bu o‘zgarishlar bozor subyektlarining savdo-iqtisodiy faoliyatining barcha sohalarini qamrab olmoqda. Bunday o‘zgarishlar ulgurji savdoni “tovarlardan mijozlargacha” tamoyili asosida ishlashga majbur qilmoqda. Raqobat muhitini o‘zgartiruvchi muhim omil – bu ko‘plab tovar bozorlarining “tovar bozorlari”ga o‘tish tendensiyasi bo‘lib, u zaif tovar differensiatsiyasi va bir tovarni boshqasiga almashtirishning yuqori ehtimoli bilan tavsiflanadi.

¹ Muallif ishlanmasi.



3- rasm. Ulgurji savdo marketingining asosiy tarkibiy qismlari va mazmuni¹.

Ulgurji savdo xizmati sifati marketing faoliyati boshqaruvi samaradorligiga bog'liq. Samaradorlik esa ishlab chiqilgan marketing strategiyasi va marketing siyosati, qabul qilingan marketing qarorlarining ilmiy va amaliy asoslanganligi hamda amaliyotga tatbiq qilish imkoniyatining yuqoriligi bilan baholanadi. Ulgurji savdo faoliyatida qabul qilingan marketing qarorlari o'ziga xos marketing vazifalarini bajarish orqali amalga oshiriladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagi mutaxassislar, soha olimlari va tadqiqotchilarning ilmiy-nazariy qarashlaridan kelib chiqib, ulgurji savdo marketingning elementlariga an'anaviy marketing kompleksi elementlari bilan birga yana ikkita elementni qo'shish taklifini ilgari so'rmoqdamiz (4-rasm).

Iste'mol bozorida ulgurji savdo tayyor mahsulotlar bilan ishlashini hisobga olgan holda asosiy e'tibor mahsulotga emas, balki uni taklif qilish va qo'llab-

¹ Muallif ishlanmasi.

quvvatlash xizmatlariga qaratiladi. Mijozning ehtiyojini qondirish (mos mahsulotni taklif qilish) kifoya emas, balki ushbu jarayonni uning uchun maksimal darajada kerakli vaqtda yetkazib berish, kerakli hajm va qulay idishlarda bo‘lishi kerak. Savdo xizmati mahsulot sifatida o‘ziga xos xususiyatlari marketing kompleksining shakllanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.



4-rasm. Ulgurji savdo marketingning asosiy vositalari¹.

Savdo xizmati – ulgurji savdoning o‘ziga xos mahsuloti bo‘lib, u juda ko‘p xizmatlarni o‘z ichiga oladi:

1) Tovar assortimentini shakllantirish – mijozlarning (asosan chakana savdo korxonalari) talablariga mos ravishda tovarlarni tanlab, ularga muqobil assortimentni taqdim etish.

2) Xaridlarni amalga oshirish va tovarlarni yetkazib berish – ulgurji savdoda asosiy tovar ishlab chiqaruvchilardan xaridlarni amalga oshirish va mahsulotlarni belgilangan muddatda hamda shartlarga muvofiq yetkazib berish.

3) Tovarlarni saqlash – tovarlarni saqlash har doim zarur, chunki ishlab chiqarish va iste’mol sikllari vaqt bo‘yicha hamma vaqt ham mos kelmaydi. Omborda saqlash orqali esa vaqt va buyurtma berilayotgan tovarlar soni bo‘yicha mavjud farqlarni kamaytirishga erishiladi.

4) Moliyaviy xizmatlar – tovar xaridi va uning to‘lovi oralig‘idagi vaqt bo‘yicha uzilishlarda kredit taklif qilish. Agar savdo korxonasi qisqa muddatli kredit bo‘yicha yetkazib berishni tashkil qilsa, xaridorlar tovar kreditini oladi.

5) Marketing va reklama xizmatini ko‘rsatish – ulgurji savdo korxonasi mavjud tovar uchun yangi bozorni o‘zlashtirish yoki reklama orqali bozorni kengaytirishni amalga oshiradi.

Ulgurji savdoda ulgurji narxlar amal qilib, ulgurji savdo doirasida mahsulotlarning sotuv narxi bo‘lib hisoblanadi. Ulgurji narxlar odatda chakana narxlardan pastroq bo‘ladi. Ulgurji narxlar ishlab chiqaruvchi yoki yetkazib beruvchi tomonidan belgilangan bo‘lib, ularga xarajatlar, raqobat, bozordagi talab va taklif sharoitlari ta’sir qiladi. Ulgurji narxlar, shuningdek, sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi kelishuvga asoslanadi va ko‘pincha katta hajmdagi xaridlar uchun maxsus chegirmalar yoki shartlar qo‘llaniladi.

¹Muallif ishlanmasi.

Ulgurji savdoda taqsimot (place) – bu mahsulot yoki xizmatlarni maqsadli auditoriyaga yetkazib berish uchun ishlatiladigan barcha kanallar, jismoniy nuqtalar va onlayn platformalarni o‘z ichiga oladi. Taqsimot strategiyasi, mahsulotning bozorga yetkazilishi, sotuv kanallari, distribyutorlar, logistika tizimi va ulgurji savdo shartlari kabi omillarni ko‘zda tutadi. Taqsimot tizimi mahsulotning samarali va o‘z vaqtida taqdim etilishi uchun muhim rol o‘ynaydi.

Ulgurji savdo faoliyatida siljitish (promotion) – ulgurji tovar sotishni amalga oshirishda mijozlarning xaridlarini rag‘batlantirish, reklama, PR, kontent-marketing va SMM kabilardan foydalanib, biznesning marketing maqsadlariga erishish uchun qo‘llaniladigan barcha kanallar va vositalar kiradi. Siljitish bilan ishlash doirasida potensial mijozlar bilan aloqalar strategiyasini ishlab chiqish, maqsadli auditoriya bilan aloqa kanallarini tanlash va xabarlar yuborishning maqbul chastotasini aniqlash zarur.

Jarayonlar (processes) – ulgurji savdo marketing kompleksining qo‘shimcha elementlaridan biri hisoblanadi. Ulgurji savdoda ulgurji xaridlarni amalga oshirish jarayoni, saqlash va qayta sotish jarayonlari muhimdir. Ulgurji savdo korxonasi tomonidan buyurtmalarni qayta ishlash, tovarlarni saqlash va sifatini nazorat qilish, yetkazib berish va boshqa jarayonlar kiradi.

Savdo xodimlari (personnel) – ulgurji savdodagi marketing kompleksining qo‘shimcha elementlaridan biridir. Bu yerda xodimlarning logistika va marketing bo‘yicha malakasi, iste‘molchilar psixologiyasini bilishi, xaridorlar xulq-atvori muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Brands, and Retailers / G. Randall ; 2nd ed., Oxford: ButterworthHeinemann, 1994. – 183
2. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли / О. В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
3. Davies, G. Trade Marketing Strategy / G. Davies. – London: P. Chapman Pub, 1993. – 225 p.
4. Diaz, A. Gestión por categorías y trademarketing / A. Diaz. – Madrid: Prentice Hall, 2000. – 208 p.
5. Domènech, J. C. Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor / J. C. Domènech. – Madrid: ESIC Editorial, 2000. – 181 p.
6. Valiño, P. El «trade marketing» desde el punto de vista del fabricante / P. Valiño, V. Labajo // Distribución y Consumo, 2004. – Septiembre-Octubre. – C. 38-50.
7. Costa, G. Trade marketing: planificaciyn y organizaciyn / G. Costa // Direcciyn y Progreso, 1997. – № 154. – P. 39-44.
8. Chinardet, C. Le trade marketing: Marques et enseignes: agir ensemble? / C. Chinardet ; Préf. de Jean-Noël Kapferer. – Paris : Les Éd. d’organisation, 1994. – 175 p.
9. Mesa, E. Trade Marketing / E. Mesa // Universidad De San Buenaventura. – Colombia. Bogotá D. C., 2014. – 28 p

10. Карпов, И. А. Современные аспекты трейд-маркетинга / И. А. Карпов, А. Ф. Кряков // Наука XXI века: актуальные направления развития : сб. науч. стат. по матер. IV Междунар. заочн. науч.-практ. конф., 30 сент. 2016 г., г. Самара. – Самара : Изд-во СГЭУ, 2016. – Вып. 2. – Ч. 2. – С. 3-5.

11. Никишкин, В.В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 209 с.

12. Синяева, И. М. Стратегии торгового маркетинга участников потребительского рынка / И. М. Синяева //Торгово-экономический журнал, 2015. – № 2(3). – С. 213-230.

ELEKTR ENERGIYASI UCHUN TARIF REJALARINI LOYIHALASH

Samiyev Shohrux Faxriddin o'g'li

Toshkent davlat transport universiteti doktoranti

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada elektr energiyasi tarmog'ida olib borilayotgan islohotlar va ularning natijalari, tarmoqda saqlanib qolayotgan muammolar, elektr energiyasini ishlab chiqarish va uzatish jarayonidagi tabiiy monopol holatlari, elektr energetika sohasini tartibga solish va boshqarishdagi muammolar o'rganilib, ularni bartaraf etish yo'llari bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: elektr energetika, elektr energiyasini ishlab chiqarish, tabiiy monopoliya, raqobat muhiti, energiya resurslari, energiya obyektlari, issiqlik elektr stansiyasi, issiqlik elektr markazlari, muqobil energiya manbalari, gidroelektrstansiyasi, neft mahsulotlari.

Аннотация

В данной научной статье рассматриваются проводимые реформы в системе электроснабжения, их результаты, а также сохраняющиеся проблемы в отрасли. Особое внимание уделено естественным монополиям в производстве и передаче электроэнергии, а также вопросам регулирования и управления в сфере электроэнергетики. На основе анализа предложены рекомендации и практические меры по устранению выявленных проблем.

Ключевые слова: электроэнергетика, производство электроэнергии, естественная монополия, конкурентная среда, энергетические ресурсы, энергетические объекты, теплоэлектростанция, центральные тепловые станции, возобновляемые источники энергии, гидроэлектростанция, нефтепродукты.

Abstract

This scientific article explores the ongoing reforms in the electric power network, their outcomes, and the persistent challenges in the sector. It analyzes the natural monopoly conditions in the production and transmission of electricity, as well as issues in regulation and management of the energy industry. Based on the findings, the paper offers recommendations and practical solutions to address these challenges.

Keywords: electric power sector, electricity generation, natural monopoly, competitive environment, energy resources, energy facilities, thermal power plant, central heating stations, renewable energy sources, hydroelectric power plant, petroleum products.

KIRISH

Insoniyat evolyutsion rivojlanishida suv va shamol tegirmonlari, suv charxpalaklari, o'z harakati uchun shamol kuchidan foydalanuvchi kemalardan foydalangan holda o'z ehtiyojlaring qondirish yo'lida yuqori harakatlarni amalga oshirgan. Jamiyatning rivojlanishi natijasida ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish hamda insonlar o'z ehtiyojlarini samarali va tez qondirishga bo'lgan talab qanchalik oshib borgan bo'lsa, xuddi shunday insonlarning elektr energiyaga bo'lgan talabi ham parallel ravishda oshib borgan. XX asrga kelib, insoniyat tomonidan elektr energiyani

issiqlik elektr stansiyalari orqali ishlab chiqarish va undan foydalanish yo'llarini o'rganish va o'zlashtirish bo'yicha haqiqiy inqilob amalga oshirildi. Sanoat va ishlab chiqarish tarmog'ini rivojlantirish maqsadida, juda yuqori quvvatli issiqlik, gidravlik va atom elektr stansiyalar, yuqori va o'ta yuqori, ultra yuqori kuchlanishga ega bo'lgan elektr energiyani uzatuvchi liniyalar qurildi. Hozirgi kunda, elektr energiyaga bo'lgan talab oshib borayotgan bo'lsa-da, lekin ularning ba'zilaridan, ya'ni: quyosh energiyasi, yer va oyning o'zaro ta'siri natijasida hosil bo'ladigan energiya, termoyadro sintezi energiyasi, yer issiqligi energiyasidan to'laonli foydalanish yo'lga qo'yilmagan.

Respublikamizda elektr energiyaga bo'lgan talabni raqobatbardosh narxlarda qondirish va mavjud elektr stansiyalarni modernizatsiya hamda rekonstruksiya qilish orqali, elektr energiyani ishlab chiqarishda zamonaviy va kam xarajatli texnologiyalardan foydalanishni yo'lga qo'yish muhim hisoblanadi. Ishlab chiqarilgan elektr energiyani hisobga olish va uzatish tizimini zamonaviy texnologiyalar yordamida qayta qurollantirish, elektr energiyani ishlab chiqarish sohasiga qayta tiklanuvchi manbalardan foydalanishni ko'paytirish orqali narx ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir etishga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirib kelinmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ko'pgina mamlakatlarda bo'lgani kabi mamlakatimizda ham elektr energetika tarmog'i tabiiy monopoliyalar sohasiga kiradi. Ya'ni elektr energiyani ishlab chiqarish, uzatish va iste'molchilarga yetkazib berish bo'yicha, bozorda raqobat muhitining yo'qligi, hukumat tomonidan tabiiy monopoliyalar reyestriga kiritilib, tartibga solinadi va boshqariladi.

Respublikamiz elektr energetika tarmoqlarida olib borilayotgan islohotlar bo'yicha N. Yusupova [1], L.A. Sokolova [2], A.G. Nuriddinova [3] kabi olimlar ilmiy tadqiqotlar olib borishgan. Ularni aksariyat ilmiy tadqiqot ishlari elektr energetikasi sohasidagi muammo va kamchiliklarni bartaraf etishga qaratilgan.

Energetika tarmog'ini iqtisodiy jihatdan qo'llab-quvvatlash har doim davlat tomonidan amalga oshirilgan va u doimo tabiiy monopoliyalar sohalari tarkibida bo'lgan. Shu sababdan har doim ishlab chiqarilgan elektr energiyasi narx (tarif) lari davlat tomonidan belgilab kelingan.

Dunyoda elektr energiyani ishlab chiqarish bo'yicha mamlakatlar guruhi quyidagicha joylashgan: Janubiy Amerika, G'arbiy Yevropa, Osiyo, MDH mamlakatlari, Lotin Amerikasi, Afrika, Avstraliya. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda umumiy elektr energiyasining 80 foizi ishlab chiqarilsa, rivojlanayotgan mamlakatlar esa 20 foizni tashkil qiladi. [4]

Elektr energetika sohasi xalq xo'jaligini har qanday ishlab chiqarish jarayoni uchun zarur bo'lgan umumdavlat va o'zgarmas resurslar bilan ta'minlovchi iqtisodiyotning asosiy sektorini tashkil etadi. Elektr energiyasini uzatish va tarqatish sohasida raqobatni rivojlantirishga qaratilgan obyektiv to'siq, har qanday infratuzilma sohasida bo'lgani kabi, ishlab chiqarishning texnologik xususiyatlari bo'lib hisoblanadi. [5]

Rivojlangan davlatlar elektr energetika sohasida faoliyat yuritayotgan kompaniyalar, elektr bozorida o'z iste'molchilariga ega bo'lish uchun, doimo

o'zlarining an'anaviy boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirib borish-moqda. Jumladan, sohani rivojlantirish bo'yicha uzoq muddatli strategiyalar ishlab chiqilmoqda, elektr energiyasi uchun oldindan to'lov-ni amalga oshirish bo'yicha rag'batlantirish mexanizmlari joriy etilmoqda, sohada kapital qo'yilmalar kirish tizimini takomillashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishda samarali innovatsion g'oyalarga asoslangan dasturlari ishlab chiqilmoqda. [6]

Energetika sohasidagi mavjud muammolar yig'ilib, soha va tarmoqlarning rivojlanishi va ularning moliyaviy holatini shubha ostiga solib qo'yishi mumkin. Buning oldini olish uchun elektr energetikasi sohasi rivojlanishiga munosib tarzda (qayta tiklanadigan manbalardan foydalanishni kengaytirish, kam xarajatli texnologiyalardan samarali foydalanish, foydalanilgan elektr energiyasi uchun to'lovlarni oldindan to'lab borish, sohaga xorijiy kapital miqdorlarini jalb qilishni oshirish orqali raqobat muhitini shakllantirish) e'tibor qaratish kerak bo'ladi. [7]

Mamlakatimizda amalda bo'lgan qonunchilik me'yorlariga ko'ra, elektr energetika tarmog'i tabiiy monopoliyalar tarkibiga kiradi. Qonunchilikka asosan, tabiiy monopoliyalarni tartibga solishda quyidagilar qo'llaniladi:

- Ishlab chiqarilgan yoki ko'rsatilgan xizmat uchun (ro'yxat asosida) narx (tarif) larni belgilash har doim davlat tomonidan belgilangan.
- Tabiiy monopoliya sohaslariga kiruvchi tarmoq, korxona va tashkilotlar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot yoki ular tomonidan ko'rsatilgan xizmat turlari bo'yicha ayrim toifadagi iste'molchilar (ro'yxatga kiritilgan) uchun cheklangan narxlarda amalga oshiriladi.

METODOLOGIYA

Maqolada mamlakatimizdagi elektr energetika tarmog'ini narxlarning shakllanish muammolari ilmiy jihatdan o'rganish, qiyosiy solishtirish, statistik ma'lumotlarni o'rganish va iqtisodiy jihatdan taqqoslash va tahlil qilish, mantiqiy fikrlash, ilmiy abstraksiyalash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan keng foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iqtisodiyotimizning barcha tarmoq va sohaslarini barqaror rivojlantirish, sohalarga investitsiyalarni samarali jalb etish orqali tadbirkorlik faoliyatini kengaytirish, sohalarda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish turlarini ko'paytirish orqali sog'lom raqobat muhitini oshirishga qaratilgan islohotlar amalga oshirilmoqda. Lekin shunday bo'lishiga qaramasdan, ayrim sohalarda, jumladan, elektr energetika tarmog'ida ko'pgina hal etilishi mumkin bo'lgan muammolar saqlanib qolmoqda. Bularga misol tariqasida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin: elektr energiyani ishlab chiqarish sohasida raqobat muhitining yo'qligi; elektr energiyani magistral liniyalar orqali uzatish sohasi – tabiiy monopoliya mavqeyini doimo saqlab qolishi; elektr energiyani hududiy tarmoqlar bo'yicha yetkazib berish sohasi hozirgacha davlat tasarrufida qolayotgani, sohada raqobat muhiti shakllanmayotganligi; elektr energiya uchun narx (tarif)larni belgilash bozor tamoyillariga asoslanmagani, hozirgacha davlat tomonidan narx (tarif)larni belgilash amaliyotining saqlanib qolayotgani; tabiiy

monopoliyalar davlat reyestriga kiritilgan sohalarni nazorat qilish tizimining eski va iqtisodiy samarasiz ekanligi. Bularning barchasi, albatta, mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Mamlakatimizda elektr energiyani ishlab chiqarish issiqlik elektr stansiyalari va issiqlik elektr markazlari tomonidan amalga oshiriladi. Elektr energiyani magistral liniyalar orqali uzatish va elektr energiyani hududiy elektr tarmoqlari orqali iqtisodiyot tarmoqlari va iste'molchilarga yetkazib berish borasida bir qancha muammo va kamchiliklar mavjud. Shu bilan bir qatorda, energetika resurslaridan foydalanganda, jumladan, elektr energiyaga narx belgilash va sohada tarif siyosatini samarali olib borishda bevosita va bilvosita ta'sir qiluvchi muammolar saqlanib qolmoqda. Aynan elektr energiya tarmog'ida narx (tarif) shakllanishidagi muammolarni ilmiy – nazariy jihatdan o'rganish va tadqiq qilish doimo muhim hisoblanadi.

Har qanday mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishida elektr energetika tarmog'i muhim hisoblanadi. Chunki elektr energiya narxlarining o'sishi boshqa tarmoqlarda ham narx o'sishiga olib keladi. Lekin ko'pchilik elektr energiya manbalarini mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishda asosiy xomashyo sifatida qaramaydi. Shuning uchun hozirda dunyoda energetika inqirozi yuzaga kelmoqda. Energetika tarmog'idagi mavjud muammolar yig'ilib, soha va tarmoqlarning rivojlanishi va ularning moliyaviy holatini shubha ostiga solib qo'yishi mumkin. Buning oldini olish uchun elektr energetikasi sohasi rivojlanishiga munosib tarzda (qayta tiklanadigan manbalardan foydalanishni kengaytirish, kam xarajatli texnologiyalardan samarali foydalanish, foydalanilgan elektr energiya uchun to'lovlarni oldindan to'lab borish, sohaga xorijiy kapital miqdorlarini jalb qilishni oshirish orqali raqobat muhitini shakllantirish) e'tibor qaratish kerak bo'ladi.

«Mamlakatimizda asosiy energiya resurslarining narxi past bo'lib qolayotgani, bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zini oqlamasligini, albatta, hammamiz yaxshi tushunamiz. Masalan, O'zbekistonda aholi va sanoat korxonalari uchun 1 megavatt soat elektr energiyaning narxi 25 AQSH dollarini tashkil etadi. Germaniyada esa, bu narx aholi uchun – 332 dollar, korxonalar uchun – 144 dollardan iborat. Rossiyada tegishli, 47 va 51 dollarni, Hindistonda 68 va 87 dollarni tashkil etadi. Shuningdek, 1000 kub metr tabiiy gazning narxi O'zbekistonda - 32,9 dollar, Shvetsiyada - 1552, Portugaliyada - 1132 dollardan ziyod, Italiyada - 1045, Germaniyada - 785 dollardan, Angliyada esa, 770 dollardan ortiqni tashkil etadi. Bu raqam Rossiyada 83 dollardan, Qozog'istonda 45 dollardan ziyoddir».

Yuqorida ta'kidlanganidek, elektr energiya uchun narx (tarif)lar qolgan davlatlarga nisbatan bizning mamlakatimizda ancha arzon. Chunki bizning mamlakatimizda narx (tarif) lar davlat tomonidan belgilanadi. Elektr energiyani ishlab chiqarish xarajatlari biz to'laydigan narxlardan ancha qimmatga tushadi. Soha har doim davlat tomonidan moliyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlab kelinadi. Shuning uchun elektr energetika tarmog'ida aniq strategik dasturlar ishlab chiqish orqali elektr energiyani ishlab chiqarish, magistral liniyalar orqali uzatish va hududiy tarmoqlar orqali yetkazib berish tarmoqlari uchun xizmat ko'rsatuvchi korxonalarni xususiylashtirib, tadbirkorlik muhitini shakllantirish orqali raqobat muhitini

rivojlantirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan ko‘proq foydalanishni yo‘lga qo‘yish orqali elektr energiyani ishlab chiqarish talab etiladi.

Elektr energiya uchun joriy va kapital xarajatlarni qoplashga asoslangan hisob-kitob tarifini nazarda tutuvchi va tarmoqqa xususiy sektorni jalb qilishni rag‘batlantiruvchi elektr energetika tarmog‘idagi siyosatini takomillashtirish maqsadida, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 13-apreldagi “Elektr energetika tarmog‘ida tarif siyosatini takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi №310-sonli qarori qabul qilindi. Mazkur qarorda quyidagilarni amalga oshirish nazarda tutilgan: 2030-yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekiston Respublikasi elektr energetika tarmog‘idagi tarif siyosatining asosiy yo‘nalishlarini belgilash; elektr energiya uchun tariflarni shakllantirish tartibi to‘g‘risidagi nizom qabul qilindi.

Respublikamizda tarif va narx siyosati borasida bir qancha olimlarimiz o‘z fikrlarini bildirishgan yoki ilmiy tadqiqotlar olib borishgan. Tarif usullarini qo‘llash tarafdorlarining fikricha, tariflarning iqtisodiyotga ijobiy ta’siri quyidagicha bo‘ladi:

- Tariflar yosh tarmoqlarni himoya qilishga xizmat qiladi.
- Davlat byudjetining daromad manbai sifatida foydalaniladi.
- Mamlakat ichkarisida daromadni qayta taqsimlash faollashadi.
- Arzon xorijiy ishchi kuchini jalb etish imkoniyati yaxshilanadi.
- Mamlakatning xomashyo ishlab chiqarishga ixtisoslashuvining oldi olinadi.

Tarif usullarini qo‘llashga qarshi bo‘lganlarning fikricha, tariflarning iqtisodiyotga salbiy ta’siri quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

- tashqi savdoda tariflarni cheklash amaliyoti amalga oshirilsa, dunyoda ishlab chiqarish hajmining qisqarishiga sabab bo‘ladi
- mamlakatlar o‘rtasida tovarlarning optimal taqsimotiga to‘sqinlik qiladi;
- iste’molchiga soliq yukining ortishiga olib keladi/
- importga belgilangan tariflar eksport hajmining qisqarishiga ta’sir qiladi.
- tariflarning belgilanishi mamlakatdagi ishsizlik darajasining oshishiga sabab bo‘ladi.

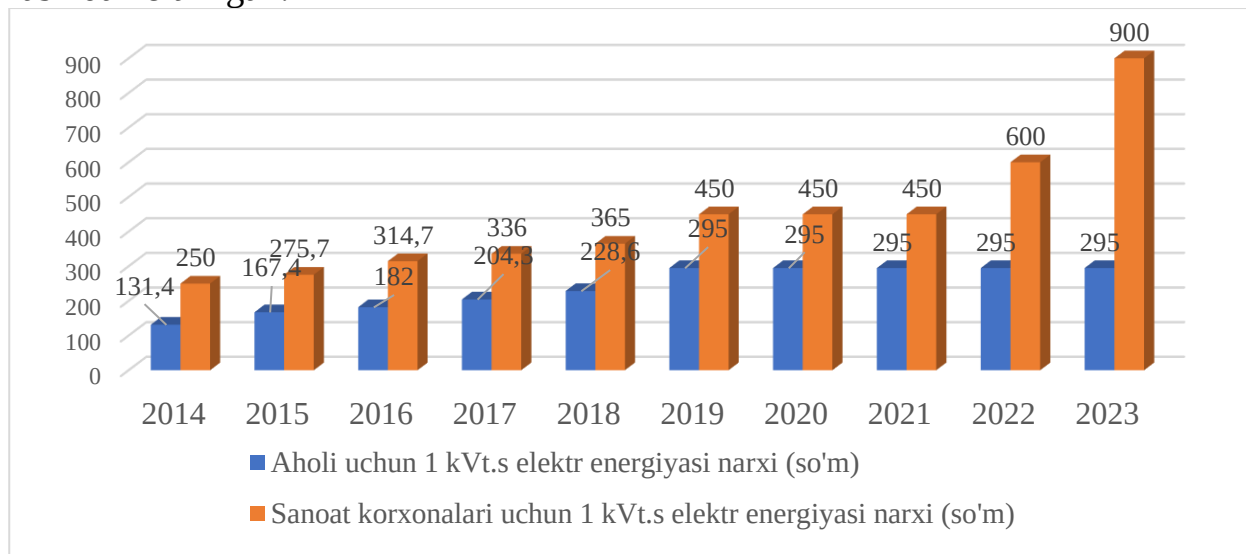
“Narx shakllantirishning ikkita asosiy tizimi xarakterlidir: birinchisi — talab va taklif o‘zaro munosabatlari asosida faoliyat ko‘rsatadigan bozor narxi shakllanishi; ikkinchisi — davlat tomonidan mahsulot va xizmatlar uchun narxlarni belgilash”.

Jahon xo‘jaligida narx shakllanishiga dunyoning ko‘plab mamlakatlarida ishlab chiqarish tashkilotlariga ega bo‘lgan va bir qator mahsulotlarni ishlab chiqarishni monopollashtirishga harakat qiluvchi yirik transmilliy korporatsiya va konsernlar ham ta’sir ko‘rsatadi. Narxni oshirish uchun bu kompaniyalar sifat monopoliyasidan foydalanadilar hamda ayrim mahsulot turlariga ishlab chiqarishning baynalmilal narxlaridan farq qiluvchi narxlarni belgilaydilar.

Tartibga solinadigan faoliyatni amalga oshiruvchi tashkilot quyidagi faoliyat bo‘yicha alohida hisob yuritishga majbur: elektr energiyani ishlab chiqarish; issiqlik energiyasini ishlab chiqarish; elektr energiyani magistral elektr tarmoqlar bo‘yicha uzatish; elektr energiyani oxirgi iste’molchilarga taqsimlash va sotish.

Tartibga solinadigan tariflarni belgilashda keltirilgan faoliyatlar bo'yicha bir xil xarajatlarni qayta hisobga olishga yo'l qo'yilmaydi.

O'zbekiston Respublikasida 2014-2023-yillarda elektr energiya narxlari 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. O'zbekistonda 2014-2023-yillarda elektr energiyasi narxlari¹

1-rasmda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2014 yilda 1 kVt.soat elektr energiya narxi aholi uchun 131,4 so'mni, sanoat korxonalari uchun 250 so'mni tashkil qilgan bo'lsa, 2021-yilda 1 kVt.soat elektr energiya narxi aholi uchun 295 so'mni, sanoat korxonalari uchun 450 so'mni, 2022-2023-yilda aholi uchun 295 so'mni, korxona va tashkilotlar uchun mos ravishda 600 va 900 so'mni tashkil qilgan.

1-jadval.

Tabiiy gazning aholi uchun maqbulligi bo'yicha Yevropa mamlakatlari reytingi (2023-yil)²

№	Mamlakat	O'rtacha ish haqiga to'g'ri keladigan gaz miqdori, m ³	1000 kubometr gaz narxi, AQSh dollarida
1	Lyuksemburg	4300,6	1020,3
2	Qozog'iston	9899,6	62,3
3	Rossiya	7642,6	96,5
4			
5	Buyuk Britaniya	3262,9	1086,1
6	Germaniya	2942,4	1078,0
7	Belgiya	1948,1	1560,5
8	Irlandiya	2064,1	1767,8
9	Avstriya	2333,6	1414,5
10	Gollandiya	1736,0	2204,9

Mamlakat mustaqillikka erishishidan oldingi davrda elektr energetika tarmog'i nafaqat respublikamizni, balki qo'shni respublikalarning ham ayrim hududlarini elektr energiya bilan ta'minlab kelayotgan edi. Mustaqillikka erishilgandan keyin elektr energiyani ishlab chiqarish tarmog'i moliyaviy jihatdan juda qiyin holatda qoldi.

¹ Ўзбекистон Республикаси Энергетика вазирлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

² Manba: uzanalytics.com ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

Chunki aynan elektr energetika tarmog'i qolgan barcha tarmoq, korxona va tashkilotlarning samarali faoliyat yuritishi uchun xizmat qiladi.

Dunyo mamlakatlarida tabiiy gaz va elektr energiyaning aholi uchun o'rtacha oylik ish haqini hisobga olgan holda hisoblangan maqbullik reytinglari mavjud. Yevropa mamlakatlari bo'yicha tuzilgan ana shunday reytinglarda elektr energiya yoki gazning hozirgi narx-navodan kelib chiqib, bir oylik o'rtacha ish haqiga necha m³ gaz yoki qancha kilovatt elektr energiyani xarid qilish mumkinligi hisoblanadi. So'ngra aholining ushbu mahsulotlardan foydalana olish darajasiga qarab, reyting tuziladi. Mazkur reytingda mamlakatning egallagan o'rni qanchalik yuqori bo'lsa, ushbu mamlakat aholisining elektr energiya yoki gazdan foydalana olish darajasi ham shunchalik yuqori bo'ladi (1-jadval).

Mazkur jadvaldagi ma'lumotlarga e'tibor qaratadigan bo'lsak, 2023-yilda tabiiy gazning aholi uchun maqbullik darajasi bo'yicha Yevropa mamlakatlari reytingi ishlab chiqilgan. Unga ko'ra, o'rtacha ish haqiga to'g'ri keladigan gaz miqdori, kubometrda: Lyuksemburgda — 7870 m³, Qozog'istonda — 7521 m³, Rossiyada — 6652 m³, O'zbekistonda — 5507 m³, ya'ni respublikamiz 10 ta mamlakat ichida 4-o'rinda turibdi. 1000 m³ gaz narxi, AQSh dollarida hisoblanganda O'zbekistonda 43,64 AQSh dollarida, ya'ni eng arzon narxda ekanligini ko'rishimiz mumkin. Ikkinchi o'rinda — Qozog'istonda 49,5 AQSh dollarida, uchinchi o'rinda — Rossiyada 95,4 AQSh dollariga to'g'ri kelmoqda. Aholiga eng qimmat gaz sotilishi Gollandiya to'g'ri kelmoqda, ya'ni 993,2 AQSh dollarida baholangan. Yevropa mamlakatlari bilan taqqoslaganda, O'zbekiston ushbu ko'rsatkich bilan aholining tabiiy gazdan foydalanish darajasi reytingida, shartli ravishda, 4-o'rinni egallashi mumkin.

2-jadval

Elektr energiyaning aholi uchun maqbulligi bo'yicha mamlakatlar reytingi (2023-yil)¹

№	Mamlakat	O'rtacha ish haqiga to'g'ri keladigan o'rtacha elektr energiyasining miqdori, kVt/s	1 kVt/s elektr energiyasi narxi, AQSh dollarida
1	Lixtenshteyn	31307	0,19
2	Ispaniya	28377	0,16
3	Lyuksemburg	20670	0,20
4	Norvegiya	19689	0,22
5	Gollandiya	17508	0,20
...			
11	Qozog'iston	12604	0,03
12	Rossiya	12066	0,05
...			
24	O'zbekiston	7094	0,04
...			
30	Belorussiya	5784	0,08
...			
35	Turkiya	5088	0,10

¹ Manba: uzanalytics.com ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

Elektr energiyaning aholi uchun maqbulligi bo'yicha Yevropa mamlakatlari reytingi 2-jadvalda keltirilgan.

Mazkur jadvalda keltirilgan ma'lumotlar elektr energiyaning aholi uchun maqbullik darajasi bo'yicha 2023-yilda Yevropa mamlakatlari reytingida o'rtacha ish haqiga to'g'ri keladigan o'rtacha elektr energiyaning miqdori, kVt/soatda hisoblanganda birinchi o'rinda Lixtenshteyn — 31307 kVt/s, ikkinchi o'rinda Ispaniya — 28377 kVt/s, o'n birinchi o'rinda Qozog'iston — 12604 kVt/s, o'n ikkinchi o'rin Rossiya — 12066 kVt/s, yigirma to'rtinchi o'rinda O'zbekiston 7094 kVt/soatga to'g'ri kelgan. Belorussiya mamlakati o'ttizinchi o'rinda bo'lsa, 5784 kVt/s, Turkiya mamlakati o'ttiz beshinchi o'rinda, ya'ni 5088 kVt/soat bilan joylashgan.

1 kVt/s elektr energiyasi narxi, AQSh dollarida hisoblanganda eng qimmat elektr energiya narxi bo'yicha birinchi o'rinda Norvegiya — 0,22 AQSh dollari, ikkinchi o'rinda — Lyuksemburg va Gollandiyada — 0,20 AQSh dollarida hisoblangan bo'lsa, eng arzon elektr energiya Qozog'istonda — 0,03 AQSh dollarida, O'zbekistonda — 0,04 AQSh dollari, Rossiyada esa, 0,05 AQSh dollarini tashkil qilmoqda.

O'zbekiston aholisi uchun elektr energiyadan foydalanish borasida vaziyat butunlay boshqacha bo'lib, tarifga ko'ra (1 kVt/soat uchun 295 so'm), respublika Yevropaning 42 ta mamlakati kiritilgan reytingda, shartli ravishda, 24-o'rinni egallashi mumkin.

Bu, Yevropa mamlakatlari bilan taqqoslaganda, O'zbekiston aholisi uchun elektr energiyaning maqbulligi o'rtacha darajada deganidir. Agar 1 kVt/soat elektr energiya narxi, hukumat rejalashtirayotganidek, 480 so'mgacha oshadigan bo'lsa, O'zbekiston ushbu reytingda faqatgina Albaniya va Moldovani ortda qoldirib, eng oxirgi o'rinlardan birini, ya'ni 41-o'rinni egallashi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mamlakatimizning elektr energetika tarmog'i hozirgi kunda uchta mustaqil tashkilotga aylantirilgani uchun, bunda boshqaruv xarajatlari birmuncha oshgan. Shu bilan birga, ayrim masalalarda noqulayliklar vujudga kelgan, jumladan, sohada foydalanilgan elektr energiya uchun to'lovlardan pul tushumlarining hisob-raqamlar orqali aylanishdagi noqulay vaziyat. Mustaqil tashkilotlarga aylangan jamiyatlarda zamonaviy boshqaruv usullarini qo'llash orqali quyidagi tadbirlarni amalga oshirish talab etiladi:

- Elektr energiyani ishlab chiqarish sohasida xususiy sherikchilik munosabatlarini takomillashtirish, sohaga xorijiy investorlarni mahalliy ishlab chiqaruvchilar manfaatini himoya qilgan shartlar asosida jalb qilish.
- Elektr energiyani ishlab chiqaruvchi, uzatib beruvchi va yetkazib beruvchi korxonalar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni muvofiqlashtirib turuvchi manfaatli boshqaruv munosabatlarini takomillashtirish va ular boshqaruvida zamonaviy innovatsion usullarni qo'llash.
- Iqtisodiyot tarmoqlari uchun tabaqalashtirilgan va aholiga imtiyozli chegirmalar asosida elektr energiya narx (tarif) larini belgilash.

- Mamlakatimizda elektr energiya uchun to'lovni amalga oshirishning rag'batlantiruvchi mexanizmlarini (keshbeklar asosida) joriy etish.
- Respublikamizda elektr energiyadan foydalanganlik uchun aholining to'lovga layoqatsiz qatlami uchun alohida narx (tarif)lar belgilash.
- Issiqlik elektr stansiyalari va markazlarni boshqarishda ilg'or xorijiy mamlakatlar tajribalaridan foydalanishni yo'lga qo'yish.
- Elektr energiyani ishlab chiqarish va hududiy elektr tarmoqlari orqali yetkazib berish sohasida sof raqobat muhitini shakllantirish.
- Elektr energiyani ishlab chiqaruvchi issiqlik elektr stansiyalari va markazlar tomonidan mustaqil tarzda yirik sanoat korxonalariga to'g'ridan-to'g'ri elektr energiyani uzatish imkoniyatini yaratish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. Цоколова Л. ва бошқалар. Экономические аспекты регулирования водно-энергетического баланса реки Сырдарья. // Энерго и ресурсосбережения, 2005, №1, -С.131-138.
2. Нуриддинова А. Организация инновационной деятельности в электроэнергетике Узбекистана. // Материалы конференции ВИИ Международного Форума «Высокие технологии ХХИ века» 2006 г. Москва., -С. 351-352.
3. Majidov T. Noan'anaviy va qayta tiklanuvchi energiya manbalari. Darslik - T.: 2016.
4. Saidov Mash'al Samadovich (2021) Elektr energetika sohasini boshqarishda xorij tajribasidan foydalanish yo'llari. Iqtisodiyot va ta'lim, 2021-yil, 6-son.
5. Yo'ldoshev N.Q., Saidov M.S., Samiyev Sh.F. (2022) O'ZBEKISTONDA ELEKTR BOZORINI SHAKLLANTIRISH IMKONIYATLARI: SWOT –TAHLILI. Iqtisodiyot va ta'lim / 2022-yil 1-son <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/348/390>
6. Saidov Mash'al Samadovich (2023) Elektr energetika tarmog'ini boshqarishdagi muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. 1/2023, yanvar-fevral (No 00063). <https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/view/195/228>
7. Saidov Mash'al Samadovich (2023). Ways of Introduction of Modern Management Mechanisms in the Electric Power Sector of Uzbekista. International Journal of Business Diplomacy and Economy Volume 2, No 1 | Jan- 2023. P. 98-110. <https://inter-publishing.com/index.php/ijbde/article/view/977/843>
8. Saidov Mash'al Samadovich (2023). Renewable Energy Sources and Ways of their Implementation in the Republic of Uzbekistan. INTERNATIONAL JOURNAL ON ECONOMICS, FINANCE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT ISSN (electronic): 2620 — 6269/ ISSN (printed): 2615 – 4021 Vol. 5 No. 1 | January 2023. P. 38-52. <https://journals.researchparks.org/index.php/IJEFSD/article/view/3879/3668>

9. Saidov Mashal Samadovich (2023). Improving Management Efficiency at Oil and Gas Industry Enterprises in Uzbekistan. Academic Journal of Digital Economics and Stability Volume 25, Jan-2023. P. 15-24. ISSN 2697-2212 Available Online: <https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/622/620>
10. Saidov Mashal Samadovich (2022) WAYS TO ENSURE ENERGY SECURITY IN UZBEKISTAN. Middle European Scientific Bulletin, VOLUME 21 Feb 2022. <https://cejsr.academicjournal.io/index.php/journal/article/view/1062/977>
11. N.K.Yuldashev, M.S. Saidov. (2023) The Economy of the Countries of the World is Experiencing the Need for Nuclear Power Plants. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMEN. ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebm/article/view/1890/1718>
12. Saidov Mashal Samadovich, Bobamuradov Behruz (2023) Improving Government Regulation of Corporate Governance. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023 <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebm/article/view/1900/1729>
13. Saidov Mashal Samadovich, Kudratov Nuriddin Khamza ugli (2023) Priority Directions of Development of Institutional, Regulatory and Legal Systems of Corporate Governance. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebm/article/view/1906/1735>
14. Saidov Mashal Samadovich, Rakhimberdiev Khatamboy Dilshodzhon ugli (2023) Organization of Production and Management of New Enterprises. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebm/article/view/1908/1737>
15. Saidov Mashal Samadovich, Alimov Aziz (2023) Methods of Organizing Corporate Governance at the Enterprise. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebm/article/view/1910/1739>
16. Saidov Mashal Samadovich, Ruziev Erali Yarash ugl (2023) Features of the System of Digital Information and Communication Technologies in the Management of Companies. MANAGEMENT ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebm/article/view/1911/1740>

TA'LIM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Adxamova Komilabonu Ilxom qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti

ORCID: 0009-0003-7530-0753

Saidov Mash'al Samadovich

ALFRAGANUS universiteti professori (DSc)

ORCID: 0009-0008-7814-3972

Annotatsiya

Mazkur ilmiy ishning asosiy maqsadi ta'lim sohasini rivojlantirishda investitsiya loyihalarini boshqarish mexanizmini takomillashtirishga qaratilgan. Ta'lim tizimi mamlakatning iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyotida muhim rol o'ynaydi, shu sababli, ta'lim sohasidagi loyihalarga samarali investitsiyalar jalb qilish va ularni to'g'ri boshqarish zarur. Ishda ta'lim sohasidagi investitsiya loyihalarining samaradorligini oshirish, ularni moliyaviy va boshqaruv jihatidan rivojlantirish uchun takliflar keltirilgan. Ta'lim sohasidagi investitsiyalarni boshqarish jarayonida yuzaga keladigan asosiy muammolar, shu jumladan moliyaviy resurslarni taqsimlash, loyihalarni rejalashtirish va monitoring qilish, shuningdek, bu loyihalarining qisqa va uzoq muddatli ta'lim tizimi uchun foydaliligini baholash masalalari muhokama qilindi. Ushbu muammolarni hal qilishda zamonaviy boshqaruv mexanizmlaridan, shu jumladan, jahon tajribasidan foydalanish zarurligi ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: ta'lim sohasi, investitsiya loyihalari, investitsion boshqaruv, samaradorlik, O'zbekistonda ta'lim, davlat-xususiy sheriklik, xususiy sektor, xalqaro grantlar, ta'lim infratuzilmasi, innovatsion texnologiyalar, ta'limni raqamlashtirish, xorijiy investitsiyalar, inson kapitali, ta'lim investitsiyalari, monitoring tizimi, ta'lim sifatini oshirish, ta'lim iqtisodiyot, byurokratik to'siqlar, moliyaviy samaradorlik, hududiy tenglik

Аннотация

Основной целью данного научного исследования является совершенствование механизма управления инвестиционными проектами в сфере образования. Система образования играет важную роль в экономическом и социальном развитии страны, поэтому необходимо эффективно привлекать инвестиции в образовательные проекты и правильно управлять ими. В работе предлагаются рекомендации по повышению эффективности инвестиционных проектов в сфере образования, а также по их финансовому и управленческому развитию. Обсуждаются основные проблемы, возникающие в процессе управления инвестициями в образовательные проекты, такие как распределение финансовых ресурсов, планирование и мониторинг проектов, а также оценка краткосрочной и долгосрочной полезности этих проектов для образовательной системы. Подчеркивается необходимость использования современных управленческих механизмов, включая мировой опыт, для решения этих проблем.

Ключевые слова: сфера образования, инвестиционные проекты, инвестиционное управление, эффективность, образование в Узбекистане, госкорпорации и частные партнерства, частный сектор, международные гранты, инфраструктура образования, инновационные технологии, цифровизация образования, иностранные инвестиции, человеческий капитал, инвестиции в образование, система мониторинга, повышение качества образования, экономика образования, бюрократические барьер, финансовая эффективность, территориальное равенство.

Abstract

This research aims to enhance the management mechanisms of investment projects in the education sector. The education system plays a vital role in the economic and social progress of a nation, making it essential to attract and effectively manage investments in educational initiatives. The paper offers recommendations for improving the effectiveness of education-related investment projects, focusing on both financial and managerial aspects. It examines the main challenges faced in managing educational investments, such as resource allocation, project planning, and monitoring, while also evaluating the long-term and short-term benefits these projects bring to the education system. The study highlights the importance of adopting modern management approaches and leveraging global experiences to solve these challenges.

Keywords: education sector, investment projects, investment management, efficiency, education in Uzbekistan, public-private partnerships, private sector, international funding, education infrastructure, innovative technologies, digitalization in education, foreign investments, human capital, education investments, monitoring system, quality improvement in education, educational economics, bureaucratic barriers, financial effectiveness, regional equality.

KIRISH

Ta'lim sohasi har qanday jamiyat taraqqiyotining asosiy omili hisoblanadi. Mamlakatning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy rivojlanishi ta'lim tizimi bilan uzviy bog'liq. Jamiyat taraqqiyoti va innovatsiyalarning joriy etilishi ta'lim sifatiga bevosita bog'liq bo'lib, bilimli va malakasini muntazam oshirib boruvchi kadrlar tayyorlash, iqtisodiyot va ijtimoiy sohalar rivojlanishiga muhim ta'sir ko'rsatadi. Shu bois ta'lim sohasiga investitsiya kiritish va ushbu investitsion loyihalarni samarali boshqarish hozirgi global iqtisodiyotda dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Bugungi kunda ta'lim tizimini rivojlantirish uchun turli xil investitsiya manbalari mavjud bo'lib, ular davlat byudjeti, xususiy sektor sarmoyalari, xalqaro grantlar va kreditlar orqali shakllanadi. Ammo bu mablag'larni samarali boshqarish va ulardan oqilona foydalanish tizimi mavjud kamchiliklar tufayli yetarlicha samaradorlikka erisholmayapti. Shu sababli, investitsion loyihalarni rejalashtirish, boshqarish va ularning natijaviyligini ta'minlash mexanizmlarini takomillashtirish zaruriyatga aylanmoqda.

Ta'lim sohasini rivojlantirishga investitsiya kiritish nafaqat milliy iqtisodiyot, balki global miqyosda ham ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi. YuNESKO ma'lumotlariga ko'ra, ta'limga yo'naltirilgan sarmoyalar har bir mamlakatning

iqtisodiy o‘shishiga va aholining turmush sifati oshishiga xizmat qiladi. Jahon banki tadqiqotlariga asosan, ta’lim sohasiga investitsiya kiritish mehnat bozorida raqobatbardoshlikni oshiradi, innovatsiyalar joriy etilishiga ko‘maklashadi va iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish imkonini beradi.

O‘zbekistonda ham ta’lim sohasini rivojlantirishga qaratilgan qator investitsion loyihalar amalga oshirilmoqda. Davlat byudjetidan ajratilayotgan mablag‘lar, xalqaro grantlar va xususiy sektor sarmoyalari yordamida ta’lim muassasalari modernizatsiya qilinmoqda, yangi pedagogik texnologiyalar joriy etilmoqda. Biroq, mavjud investitsion loyihalarni samarali boshqarish uchun ularning to‘g‘ri rejalashtirilishi, monitoring va baholash tizimlarining takomillashtirilishi talab etiladi.

O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’limni tizimli isloh qilishning ustuvor yo‘nalishlarini belgilash, zamonaviy bilim va yuksak ma’naviy-axloqiy fazilatlariga ega, mustaqil fikrlaydigan yuqori malakali kadrlar tayyorlash jarayonini sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarish, oliy ta’limni modernizatsiya qilish, ilg‘or ta’lim texnologiyalariga asoslangan holda ijtimoiy soha va iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirish maqsadida[1]:

- Oliy ta’lim sohasida davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish, hududlarda davlat va nodavlat oliy ta’lim muassasalari faoliyatini tashkil etish asosida oliy ta’lim bilan qamrov darajasini 50 foizdan oshirish, sohada sog‘lom raqobat muhitini yaratish.

- Oliy ta’lim muassasalarida o‘quv jarayonini bosqichma-bosqich kredit-modul tizimiga o‘tkazish.

- Xalqaro tajribalardan kelib chiqib, oliy ta’limning ilg‘or standartlarini joriy etish, jumladan o‘quv dasturlarida nazariy bilim olishga yo‘naltirilgan ta’limdan amaliy ko‘nikmalarni shakllantirishga yo‘naltirilgan ta’lim tizimiga bosqichma-bosqich o‘tish.

- Oliy ta’lim mazmunini sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarish, ijtimoiy soha va iqtisodiyot tarmoqlarining barqaror rivojlanishiga munosib hissa qo‘shadigan, mehnat bozorida o‘z o‘rnini topa oladigan yuqori malakali kadrlar tayyorlash tizimini yo‘lga qo‘yish.

- Oliy ta’lim muassasalarining akademik mustaqilligini ta’minlash.

- Oliy ta’lim muassasalarida ta’lim, fan, innovatsiya va ilmiy-tadqiqotlar natijalarini tijoratlashtirish faoliyatining uzviy bog‘liqligini nazarda tutuvchi «Universitet 3.0» konsepsiyasini bosqichma-bosqich joriy etish.

- Xorijiy investitsiyalarni keng jalb qilish, pullik xizmatlar ko‘lamini kengaytirish va boshqa byudjetdan tashqari mablag‘lar hisobiga oliy ta’lim muassasalarida texnopark, forsayt, texnologiyalar transferi, startap, akselerator markazlarini tashkil etish hamda ularni tegishli tarmoq, soha va hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini tadqiq qiluvchi va prognozlashtiruvchi ilmiy-amaliy muassasalar darajasiga olib chiqish.

Ta’lim sohasida investitsiyalarning samaradorligini ta’minlash uchun moliyaviy mablag‘larning maqsadli va samarali taqsimlanishi, xarajatlarning shaffofligi va natijaviylikni baholash tizimlarining takomillashtirilishi muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, investitsiyalarning ta'lim sifatini oshirishga bevosita ta'sirini baholash va ularning natijalarini uzoq muddatli davr mobaynida tahlil qilish zarur.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ta'lim sohasini investitsiyalash va uning samaradorligini oshirish bo'yicha jahon va mahalliy tadqiqotchilar tomonidan keng ko'lamli ilmiy izlanishlar olib borilgan. Bu borada xorijiy olimlar tomonidan bir qator ilmiy tadqiqotlar va izlanishlar olib borilgan. Jumladan:

Yozef Shumpeter tomonidan o'zining "Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi" asarida ta'lim sohasiga innovatsiyalar va investitsiyalar kiritish iqtisodiy o'sishga turtki berishi mumkinligini ta'kidlaydi.[2] Biroq, uning nazariyasida davlat rolining yetarli darajada yoritilmaganligi tanqid qilinadi.

Gari Bekker ham o'zining ilmiy izlanishlarida, "Inson kapitali" nazariyasida ta'limga investitsiyalarning iqtisodiy samaradorligini tahlil qilib, yuqori malakali kadrlar iqtisodiy o'sishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatib bergan.[3] Biroq, uning modellari asosan rivojlangan mamlakatlar uchun mos keladi va rivojlanayotgan davlatlardagi mavjud ijtimoiy muammolarni to'liq hisobga olmaydi.

Robert Solovey tomonidan o'zining iqtisodiy o'sish modellarida ta'limning iqtisodiy o'sishdagi roli va uning investitsion jihatlarini ta'riflab bergan.[4] Uning nazariyasida ta'limga sarmoya kiritish iqtisodiy o'sishning uzoq muddatli omillaridan biri sifatida ko'riladi, ammo amaliyotda ta'lim investitsiyalarining natijalari doimo barqaror emasligi ma'lum.

Erik Xanusek va Lyudvig Vuossmanlar tomonidan olib borilgan tadqiqot ishlarida, ta'limning iqtisodiy o'sishga ta'sirini tadqiq qilib, ta'lim sifatini oshirishning iqtisodiy samaradorlikka olib keluvchi asosiy omillardan biri ekanligini ta'kidlagan.[5] Ular ta'lim jarayonida davlat siyosatining muhimligini urg'ulagan, lekin ta'limga xususiy sektorning ta'siri haqida kamroq to'xtalgan.

YUNESKO tashkilotining olib borilgan tadqiqot hisobotlarida ta'limga investitsiya kiritish orqali barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish mumkinligi va moliyaviy ta'minotning ustuvorligi muhim ekanligi ko'rsatilgan.[6] Biroq, ushbu hisobotlar aniq amaliy mexanizmlardan ko'ra umumiy tavsiyalarga ko'proq asoslangan.

Ta'lim sohasini rivojlantirishda investitsion loyihalarni boshqarish mexanizmini takomillashtirish borasida mahalliy olimlarining tadqiqotlari ham o'rganib chiqildi. Ular tomonidan quyidagicha ilmiy izlanishlar olib borilgan.

I. Abdurahmonov tomonidan olib borilgan ilmiy izlanishlarda, ta'lim tizimini moliyalashtirishda xususiy-davlat sheriklik modellarining samaradorligini o'rgangan.[7] Biroq, uning tadqiqotida xususiy sektorning ta'limga kirishini cheklovchi huquqiy omillar to'liq yoritilmagan.

U. To'xtamuratov esa o'zining ilmiy tadqiqotlarida, ta'lim infratuzilmasini rivojlantirishda xorijiy investitsiyalarni jalb etish mexanizmlarini tahlil qilgan. [8] Uning ishida xorijiy sarmoyadorlar uchun O'zbekistondagi biznes muhiti va byurokratiya bilan bog'liq muammolar yetarlicha ochib berilmagan.

Sh. Isomov o'rganishlari natijasida, ta'lim sohasidagi investitsiyalarning samaradorligini baholash metodologiyasini taklif qilgan. [9] Ammo uning tadqiqotida ta'lim muassasalaridagi amaliy natijalar bilan bog'liq empirik dalillar kam yoritilgan.

Ta'limga yo'naltirilgan investitsiyalarning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligi xalqaro va mahalliy tadqiqotlarda keng yoritilgan bo'lib, ularni amaliy tatbiq etish ta'lim tizimining rivojlanishiga xizmat qiladi. Biroq, mavjud tadqiqotlarni tahlil qilganda, aksariyat ishlarda ta'limga investitsiya kiritishning uzoq muddatli natijalari va uning qaytarilishi borasida aniq mexanizmlar taklif etilmaganligi ko'rinadi. Shu bois, ta'lim investitsiyalarini baholashda keng qamrovli va dinamik modellar ishlab chiqish zarur.

Singapur ta'limi mintaqadagi eng istiqbolli va barqaror sarmoyaviy imkoniyatlardan birini mahalliy va xorijiy jabhalarda taklif etadigan davlatlardan biri hisoblanadi. Jahon miqyosidagi obro'-e'tibor, innovatsiyalarga bo'lgan tashabbus va ilg'or me'yoriy-huquqiy bazaga ega bo'lgan mamlakat investorlar va o'z ta'sir doirasini kengaytirishga intilayotgan ta'lim muassasalari uchun qulay zamin yaratadi. So'nggi yillarda Singapurning ta'lim sektoriga investitsiyalar hukumat tashabbuslari va xususiy sektor ishtiroki tufayli keskin o'sishga erishdi.

Singapur hukumati 2024-yilda 14,8 milliard Singapur AQSH dollari miqdorida byudjet ajratgan holda ta'limga doimiy ravishda ustuvor ahamiyat berib kelmoqda. Ushbu investitsiya darajasi hukumatning innovatsiyalar va global tendensiyalarga moslashishni rag'batlantirish bilan birga ta'lim sohasida yuqori standartlarni saqlash majburiyatini aks ettiradi.

Singapurning ta'lim sektoriga sarmoya kiritilishining yana bir asosiy omili texnologiya va raqamli transformatsiyaning ortib borayotgan rolidir. Ta'lim tizimlari global miqyosda texnologiyaga asoslangan ta'limga yo'naltirilganligi sababli, Singapur EdTech innovatsiyalari uchun markaz sifatida gavdalanmoqda. GenieBook kabi kompaniyalar o'quvchilar uchun moslashtirilgan ta'lim tajribasini yaratish, ta'lim natijalarini yaxshilaydigan, kengaytirilgan yechimlarni taqdim etish uchun sun'iy intellektidan foydalanadi. Bunday innovatsiyalar, shuningdek, sun'iy intellektga asoslangan o'quv vositalari, virtual sinflar va boshqa raqamli platformalar kabi texnologiyalarning imkoniyatlaridan foydalanishga intilayotgan investorlarda katta qiziqish uyg'otadi.

Bundan tashqari, ta'lim texnologiyalariga bo'lgan talab hukumatning Singapurni "Aqlli millat" ga aylantirishga intilishi bilan yanada kuchaymoqda. Ushbu maqsad sun'iy intellekt, mashinani o'rganish va ma'lumotlar tahlili kabi ilg'or texnologiyalarni ta'limga integratsiyalashuviga mos keladi, bu ham o'quv jarayonini, ham institutsional samaradorlikni oshiradi. EdTech sarmoyadorlari global miqyosda potensialga ega tez rivojlanayotgan bozorda ishtirok etish imkoniyatiga ega bo'lishadi.

Singapur hukumati boshqa mamlakatlar bilan ta'lim sohasida muntazam ravishda hamkorlik qilib keladi. Bu esa Singapur maktablari va universitetlaridagi o'quvchi-talabalarning dunyoning yetakchi ta'lim muassasalari bilan hamkorlikda loyihalar olib borishiga zamin yaratadi. 2022-yil aprel oyida Singapurda dunyoning turli burchaklaridan kelgan 65 000 ga yaqin xalqaro talabalar ta'lim olishi qayd

qilingan (The Business Times, 2022). Chet ellik talabalarning oqimi, ayniqsa, xususiy ta'lim muassasalari (PEI), xalqaro maktablar va universitetlarda ta'lim xizmatlariga yuqori talabning shakllanishiga hissa qo'shadi. Mamlakat ta'lim tizimi jahon bandlik bozorlariga mos kelishi, bitiruvchilarning ish kuchiga puxta tayyorlanishini ta'minlashi bilan mashhurdir. Hukumat mahalliy va xalqaro institutlar o'rtasidagi hamkorlik orqali global hamkorlikni rag'batlantirishda davom etmoqda, qo'shma o'quv dasturlari va tadqiqot imkoniyatlarini taklif qilmoqda. [10] Ushbu hamkorlik muhiti texnologik infratuzilma va ta'lim muassasalari kabi sohalarga doimiy investitsiya oqimini kengaytirishda asosiy omil sifatida xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu ilmiy maqolada ta'lim sohasini rivojlantirishda investitsion loyihalarni boshqarish mexanizmini takomillashtirishni ilmiy tahlil qilish va ishlab chiqish jarayonida qiyosiy tahlil, statistik ma'lumotlarni o'rganish, iqtisodiy taqqoslash, mantiqiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, analiz va sintez, shuningdek, induksiya va deduksiya usullaridan keng foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ta'lim sohasiga yo'naltirilgan investitsiyalarning samaradorligini baholash uchun O'zbekiston Respublikasidagi so'nggi yillardagi ma'lumotlar tahlil qilindi. Quyida 2024-yildagi ta'lim investitsiyalarining umumiy hajmi va ularning taqsimoti jadvallar asosida ko'rsatilgan.

1-jadval

Ta'limga yo'naltirilgan investitsiyalar va mavjud muammolar¹

Yillar	Davlat byudjetidan ajratilgan mablag'lar (mlrd so'm)	Xususiy investitsiyalar (mlrd so'm)	Xalqaro grantlar (mlrd so'm)	Muammolar
2022	12 500	3 200	1 500	Xususiy sektor kam ishtiroki
2023	14 800	3 900	1 800	Byurokratik to'siqlar
2024	16 200	4 500	2 200	Xorijiy investitsiya jalb kam

Izoh:

1. 2022-yil:

- Davlat byudjeti: 12 500 mlrd so'm ajratilgan, bu yildan boshlab ta'lim sohasidagi investitsiyalar sezilarli darajada oshirilgan.
- Xususiy investitsiyalar: 3 200 mlrd so'm. Xususiy sektorning ta'limga bo'lgan qiziqishi hamda investitsiya yo'naltirish darajasi nisbatan past bo'lgan.
- Xalqaro grantlar: 1 500 mlrd so'm. Xalqaro hamkorlik va grantlar darajasi o'rtacha bo'lib, ta'lim tizimiga qo'shimcha qo'llab-quvvatlash ko'rsatgan.

¹ Muallif ishlanmasi

- Muammolar: Xususiy sektorning ta'lim sohasiga kam ishtirok etishi bu yilning asosiy muammosi bo'lgan.

2. 2023-yil:

- Davlat byudjeti: 14 800 mlrd so'm ajratilgan, bu yilda ta'lim sohasiga ajratilgan mablag'lar yana ko'paygan.

- Xususiy investitsiyalar: 3 900 mlrd so'm. Xususiy sektorning ishtiroki bir oz oshgan, ammo hali ham kam.

- Xalqaro grantlar: 1 800 mlrd so'm. Xalqaro grantlar va yordamlar o'rtacha darajada saqlanib qolgan.

- Muammolar: Byurokratik to'siqlar ta'limga yo'naltirilgan investitsiyalarni samarali yo'naltirishni qiyinlashtirgan. Bu, o'z navbatida, investitsiyalarning ishonchli va tezroq taqdim etilishiga to'sqinlik qilgan.

3. 2024-yil:

- Davlat byudjeti: 16 200 mlrd so'm ajratilgan, bu yil davomida ta'lim sohasiga ajratilgan mablag'lar yanada oshgan.

- Xususiy investitsiyalar: 4 500 mlrd so'm. Xususiy sektorning ishtiroki o'rtacha oshgan, ammo hali ham ta'lim tizimiga yetarli darajada ko'p investitsiyalar yo'naltirilmagan.

- Xalqaro grantlar: 2 200 mlrd so'm. Xalqaro grantlar darajasi ham oshgan, bu esa ta'lim sohasidagi tashabbuslarni qo'llab-quvvatlashni davom ettirgan.

- Muammolar: Xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda qiyinchiliklar mavjud. Bu ta'lim tizimining global miqyosda o'sishiga va rivojlanishiga xalaqit berishi mumkin.

Olib borilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, ayrim muammolar aniqlandi va ular bo'yicha ayrim takliflar ishlab chiqildi.

1. Ta'lim sohasida xususiy sektor ishtiroki pastligi — investorlar uchun soliq imtiyozlarini yaratish, xususiy-davlat sheriklik modellarini kengaytirish.

2. Ta'lim sohasida zamonaviy islohotlarni olib borishda byurokratik to'siqlarning mavjudligi — investitsiya jarayonlarini soddalashtirish va raqamli xizmatlarni joriy etish.

3. Ta'lim sohasida xorijiy investitsiyalarning jalb qilish miqdorining kamligi — xorijiy investorlar uchun huquqiy kafolatlarni kuchaytirish va infratuzilmani yaxshilash.

4. Inson kapitalining yetarli darajada rivojlanmaganligi — yuqori malakaga ega kadrlarni ishga olish va jahon tajribasi bilan hamnafas holda ish yuritish.

5. Zamonaviy texnologiyalarning yetishmasligi - zamonaviy texnologiyalar ta'lim loyihalarining monitoring tizimlarini avtomatlashtirish, sun'iy intellekt va tahliliy dasturlardan foydalanish orqali moliyaviy oqimlarni optimallashtirish va onlayn platformalar orqali loyihalarining real vaqt rejimidagi natijalarini kuzatishga imkon beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ta'lim sohasiga investitsiyalarni jalb qilish va ularni samarali boshqarish, mamlakatning uzoq muddatli rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Ta'lim tizimi mustahkam va barqaror rivojlanishi uchun investitsiya loyihalarining muvaffaqiyatli

amalga oshirilishini ta'minlash zarur. Buning uchun quyidagi asosiy strategiyalarni amalga oshirish lozim:

6. Davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlash: Ta'lim infratuzilmasiga sarmoyalarni ko'paytirish uchun davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish zarur. Shu maqsadda davlat-xususiy sheriklik (PPP) mexanizmlarini rivojlantirish va ta'lim sohasidagi xususiy sektor ishtirokini rag'batlantirish kerak.

7. Xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun huquqiy muhitni yaxshilash: Xorijiy sarmoyadorlarni jalb qilish uchun ishonchli huquqiy kafolatlarni ta'minlash va sarmoya kiritish uchun sharoit yaratish zarur. Bu esa ta'lim sohasiga qiziqish va investitsiyalarni ko'paytiradi.

8. Raqamlashtirish va innovatsiyalarni joriy etish: Ta'limni raqamlashtirish va innovatsion yondashuvlarni keng joriy etish orqali investitsiyalarning samaradorligini oshirish mumkin. Bu, shuningdek, ta'lim tizimining sifatini yaxshilash va yangi imkoniyatlar yaratish imkonini beradi.

9. Soliq imtiyozlari orqali xususiy sektor ishtirokini rag'batlantirish: Xususiy sektorni ta'lim sohasiga jalb qilish uchun soliqlarda imtiyozlar taqdim etish, moliyaviy qo'llab-quvvatlash va boshqa rag'batlantirish mexanizmlarini ishlab chiqish muhimdir.

10. Shaffoflik va monitoring tizimini kuchaytirish: Investitsiyalarning samarali taqsimlanishini ta'minlash va loyihalarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishini nazorat qilish uchun monitoring tizimlarini takomillashtirish zarur. Bu investitsiyalarning shaffof va samarali boshqarilishini kafolatlaydi.

11. Hududiy tenglikni ta'minlash: Ta'lim investitsiyalarini mamlakat bo'ylab teng taqsimlash va hududlar o'rtasidagi tafovutni kamaytirish lozim. Bu, ta'lim imkoniyatlarini barcha hududlarga teng taqsimlashni ta'minlash orqali amalga oshirilishi kerak.

Agar yuqoridagi chora-tadbirlar amalga oshirilsa, ta'lim sohasining investitsion jozibadorligi yanada oshadi. Bu, o'z navbatida, ta'lim tizimining sifatini yaxshilashga, ta'lim infratuzilmasining rivojlanishiga, yangi avlodning bilim va ko'nikmalarini oshirishga, shuningdek, mamlakatning barqaror iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu tarzda, ta'lim sohasiga investitsiyalarni jalb qilish va samarali boshqarish, nafaqat ta'lim tizimining yaxshilanishini, balki davlatning umumiy barqaror rivojlanishiga ham hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 08.10.2019 yil PF-5847-son "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida",gi Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/4545884>

2. Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, Socialism, and Democracy. Harper & Brothers.

3. Becker, G. S. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. University of Chicago Press.

4. Solow, R. M. (1956). "A Contribution to the Theory of Economic Growth." *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
5. Hanushek, E. A., & Woessmann, L. (2012). *The Knowledge Capital of Nations: Education and the Economics of Growth*. MIT Press.
6. UNESCO (2021). *Global Education Monitoring Report*. Retrieved from www.unesco.org
7. Abdurahmonov I. (2019). "Ta'lim tizimini moliyalashtirishda xususiy-davlat sheriklik modellari." *Iqtisodiyot va ta'lim jurnali*, 4(2), 45-58.
8. To'xtamuratov U. (2020). "Ta'lim infratuzilmasini rivojlantirishda xorijiy investitsiyalarning ahamiyati." *O'zbekiston iqtisodiyoti tahlillari*, 3(1), 22-37.
9. Isomov Sh. (2021). "Ta'lim investitsiyalari samaradorligini baholash metodologiyasi." *Iqtisodiy tahlil va prognozlashtirish*, 5(3), 14-29.
10. Maximizing Potential: Investment in Singapore's Education Sector.

IJTIMOIIY MUHIM OZIQ-OVQAT MAHSULOTLAR NARXLARINING KELGUSI TENDENSIYALARINI PROGNOZLASHNI EKONOMETRIK TAHLILLAR ASOSIDA MODELLASHTIRISH

Jumayev Olimjon Sadulloyevich

O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni
rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini
himoya qilish qo‘mitasi huzuridagi Raqobat
siyosati va iste’molchilar huquqlari
tadqiqotlari markazi direktori. DSc.

Annotatsiya

Mazkur tadqiqot orqali asosiy oziq-ovqat mahsulotlari: mol go’shti, kartoshka va guruch narxlarini ekonometrik modellar asosida prognozlash modeli ishlab chiqildi. Mol go’shti, kartoshka va guruch mahsulotlarini kelgusi 6 oyda kutilayotgan narxlarini prognozlash Statistika agentligi tomonidan taqdim etilgan 5 yillik narxlardan foydalanilib, ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) modellaridan foydalanildi. Ishning dolzarbligi ushbu tovarlar narxlarining yuqori o‘zgaruvchanligi bilan bog‘liq bo‘lib, bu aholining turmush darajasi, inflyatsiya darajasi, iqtisodiy barqarorlik va ijtimoiy rivojlanishga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Ishlab chiqilgan model davlat organlarining narxlar dinamikasini prognoz qilish, bozorni o‘z vaqtida tartibga solish va inqiroz ssenariylarini oldini olishda qo‘llanilishi mumkin.

Metodologiya 5 yillik tarixiy ma’lumotlarni tahlil qilish, vaqt qatorlarining barqarorligini tekshirish (ADF testi), ACF/PACF grafiklari va AIC/BIC mezonlari asosida ARIMA (r, d, q) parametrlarini tanlash, shuningdek, RMSE va MAE metrikalari orqali prognozlarning aniqligini baholashni o‘z ichiga oladi. Natijalar shuni ko‘rsatdiki, tashqi faktorlar mavjud bo‘lmaganda model mol go’shti, kartoshka va guruch uchun eng samarali (RMSE = 2.1) hisoblanadi.

Tadqiqot oziq-ovqat xavfsizligi muammolari uchun ARIMA modelining ustunligini namoyish etadi, shuningdek, kelgusi ishlarda ekzogen omillarni birlashtirish zarurligini ta’kidlaydi.

Kalit so‘zlar: ARIMA, mol go’shti, kartoshka, guruch, oziq-ovqat xavfsizligi

Аннотация

В данном исследовании разработана модель прогнозирования цен на основные продукты питания — говядину, картофель и рис — на основе эконометрических моделей. Для прогноза цен на ближайшие 6 месяцев использованы данные за последние 5 лет, предоставленные Агентством статистики, а также применены модели ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average). Актуальность исследования обусловлена высокой волатильностью цен на эти товары, что напрямую влияет на уровень жизни населения, уровень инфляции, экономическую стабильность и социальное развитие. Разработанная модель может быть использована государственными органами для прогнозирования ценовой динамики, своевременного регулирования рынка и предотвращения кризисных сценариев.

Методология включает анализ пятилетних исторических данных, проверку стационарности временных рядов (тест ADF), использование графиков ACF/PACF и критериев AIC/BIC для выбора параметров ARIMA (r, d, q), а также оценку точности прогнозов по метрикам RMSE и MAE. Результаты показали, что при отсутствии внешних факторов модель наиболее эффективно работает для всех трёх продуктов (RMSE = 2.1).

Исследование демонстрирует преимущества модели ARIMA для обеспечения продовольственной безопасности и подчёркивает необходимость учёта экзогенных факторов в будущих работах.

Ключевые слова: ARIMA, говядина, картофель, рис, продовольственная безопасность

Abstract

This study develops an econometric forecasting model for the prices of key food commodities — beef, potatoes, and rice. Using five years of historical price data provided by the Statistics Agency, price forecasts for the next six months were generated using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models. The relevance of this research stems from the high volatility in the prices of these goods, which directly affects living standards, inflation rates, economic stability, and social development. The developed model can be used by government institutions to predict price dynamics, regulate the market in a timely manner, and prevent crisis scenarios.

The methodology includes analyzing five years of historical data, testing time series stationarity (ADF test), using ACF/PACF plots and AIC/BIC criteria to select optimal ARIMA (r, d, q) parameters, and evaluating forecast accuracy using RMSE and MAE metrics. Results show that in the absence of external factors, the model performs effectively for beef, potatoes, and rice (RMSE = 2.1).

The study demonstrates the effectiveness of the ARIMA model in addressing food security issues and highlights the importance of incorporating exogenous factors in future research.

Keywords: ARIMA, beef, potatoes, rice, food security

KIRISH

Ijtimoiy ahamiyatga ega oziq-ovqat mahsulotlari narxlarini barqarorlashtirish oziq-ovqat xavfsizligi va milliy barqarorlikni ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Hukumatlar ushbu narxlarni boshqarish uchun turli mexanizmlardan foydalanadi, bu esa oziq-ovqat ta'minotining o'zgarishi bilan bog'liq xavflarni yumshata oladi. Narxlarni barqarorlashtirish oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash uchun, ayniqsa, global bozor tebranishlari sharoitida muhim ahamiyatga ega. Bu kam ta'minlangan aholini oziq-ovqat xavfsizligidan himoya qilishga yordam beradi, asosiy oziq-ovqat mahsulotlaridan adolatli foydalanishni ta'minlaydi (Gurbanzade, 2024). Intervensiya narxleri va kafolatlangan narxlar bozor narxlarini barqarorlashtirish va qishloq xo'jaligi daromadlarini qo'llab-quvvatlash uchun qo'llaniladi.

Iqtisodiy siyosatdagi noaniqlik oziq-ovqat narxlarining sezilarli o'zgarishiga olib kelishi mumkin, bu esa mamlakatlar bo'ylab oziq-ovqat xavfsizligiga ta'sir qiladi. Hukumatlar oziq-ovqat narxlarini barqarorlashtirish va oziq-ovqat xavfsizligini

ta'minlash strategiyalarini ishlab chiqishda ushbu noaniqliklarni hisobga olishlari kerak (Vang va boshq., 2025).

Narxlarni barqarorlashtirish oziq-ovqat xavfsizligi uchun juda muhim bo'lsa-da, agar ehtiyotkorlik bilan boshqarilmasa, bozor buzilishlariga olib kelishi mumkin. Davlat aralashuviga haddan tashqari tayanish qishloq xo'jaligi sohasida bozor samaradorligi va innovatsiyalarga to'sqinlik qilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 1-moddasida O'zbekiston — boshqaruvning respublika shakliga ega bo'lgan suveren, demokratik, huquqiy, ijtimoiy va dunyoviy davlat deb belgilangan. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yildagi Oliy Majlisga murojaatnomasida “umuman, xalqimiz xotirjam bo'lishi kerak: sifatli oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish, bu borada kafolatlangan zaxirani yaratish va ularni bozorga uzluksiz yetkazib berish hamda narx-navo barqarorligini ta'minlash ishlariga ustuvor darajada e'tibor qaratiladi. Buning uchun Hukumat va hokimliklar tomonidan barcha choralar ko'riladi hamda bu masala Prezidentning doimiy nazoratida bo'ladi.” deya ta'kidlagan. Bundan ko'rinadiki, O'zbekistonda asosiy turdagi iste'mol mahsulotlar narxlari barqarorligini ta'minlash davlat siyosati sifatida olib borilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 19-dekabrdagi 716-son qarorida ijtimoiy ahamiyatga ega mahsulotlar ro'yxatiga bug'doy va un, qolipli non, mol go'shti, parranda go'shti, tuxum, paxta yog'i, kungaboqar yog'i, guruch, shakar, sut (qadoqlangan) kiritilgan.

Ushbu tadqiqotda asosiy e'tibor ijtimoiy ahamiyatga ega oziq-ovqat mahsulotlari, xususan, mol go'shti, kartoshka va guruch narxlarining o'zgaruvchanligi va ularni prognoz qilishga qaratildi. Bu mahsulotlar O'zbekistonda keng iste'mol qilinadigan va aholining asosiy oziq-ovqat ehtiyojlarini qondirishda muhim o'rin tutadigan mahsulotlar sifatida tanlab olindi.

Narxlarning mavsumiy o'zgaruvchanligi nafaqat aholining xarid qobiliyatiga ta'sir qiladi, balki umumiy iqtisodiy barqarorlik, inflyatsiya darajasi va oziq-ovqat xavfsizligiga ham jiddiy tahdid soladi. Ayniqsa, so'nggi yillarda global iqtisodiy inqirozlar, iqlim o'zgarishlari va ta'minot zanjiridagi uzilishlar oziq-ovqat narxlariga keskin ta'sir ko'rsatmoqda (FAO, 2023).

ARIMA modellaridan foydalanish narxlar dinamikasining vaqt qatorlari asosidagi o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish imkonini beradi. Ushbu usul vaqt qatorlarining mavsumiylik, trend va tasodifiy komponentlarini tahlil qilishda samarali ekanligini ko'plab tadqiqotlarda isbotlagan (Selmi va boshqalar, 2014).

Shu bilan birga, tadqiqotda O'zbekistonning mahalliy bozor xususiyatlari va davlat tomonidan amalga oshirilayotgan narxlarni tartibga solish siyosati ham e'tiborga olindi. Masalan, Vazirlar Mahkamasining 2022-yilgi qarori asosida ijtimoiy ahamiyatga ega mahsulotlar narxlarini nazorat qilish va barqarorlashtirish bo'yicha aniq vazifalar belgilangan bo'lib, bu ushbu tadqiqotning amaliy ahamiyatini yanada oshirdi.

Bundan tashqari, ushbu tadqiqotda oziq-ovqat narxlarini modellashtirish orqali davlat organlariga qisqa muddatli prognozlar asosida inqirozli vaziyatlarning oldini

olish va bozorga o'z vaqtida aralashuv strategiyalarini ishlab chiqishda yordam berish ko'zda tutilgan. Shuningdek, tadqiqot natijalari fermerlar va qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari uchun narxlar o'zgarishi tendensiyalarini tushunishda qo'l keladi, bu esa ularga o'z faoliyatlarini rejalashtirishda qo'shimcha ustunlik beradi. Kelgusida modelni takomillashtirish maqsadida tashqi omillar, jumladan, valyuta kurslari o'zgarishi, import hajmi va ob-havo sharoitlarini hisobga olish rejalashtirilmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oziq-ovqat narxlarini prognozlash hukumatlar va xalqaro tashkilotlar uchun oziq-ovqat yordami dasturlari va byudjetni rejalashtirish qarorlarini qabul qilishlari uchun zarurdir. To'g'ri prognozlar narxlarning harakatini oldindan taxmin qilishga yordam beradi, bu esa narxlarning o'zgaruvchanligining zaif aholiga ta'sirini yumshatish uchun faol chora-tadbirlarni amalga oshirishga imkon beradi (Chen et al., 2025). Masalan, COVID-19 pandemiyasi paytida AQSH Qishloq xo'jaligi departamenti (US Department of Agriculture) tezkor iqtisodiy o'zgarishlarni hisobga olish uchun prognozlash modellarini yangilab, oziq-ovqat narxlari bashoratlarning aniqligini oshirish uchun pul ta'minoti va ulgurji narxlar kabi omillarni o'z ichiga olgan (MakLachlan va boshqalar, 2022). Ushbu sa'y-harakatlar kambag'allikni bartaraf etishning samarali strategiyalarini ishlab chiqish va oziq-ovqat mahsulotlarining mavjudligini ta'minlash uchun juda muhimdir.

Oziq-ovqat narxlarining barqarorligi mamlakatning iqtisodiy havfsizligi uchun ham muhimdir. O'suvchan oziq-ovqat narxlar yuqori inflyatsiyaga olib kelishi, ta'minot zanjirlarini buzishi va iste'molchilarning xarid qobiliyatiga ta'sir qilishi mumkin. Prognozlash modellari potensial narx o'zgarishlarini aniqlashga yordam beradi, bu esa hukumatga bozorni barqarorlashtirish uchun narxlarni nazorat qilish yoki subsidiyalar ajratish kabi tezkor choralarni amalga oshirishga imkon beradi. Masalan, Indoneziyada oziq-ovqat tovarlari narxlarini prognoz qilish, yuqori aniqlikka erishish va yaxshiroq boshqaruv va iqtisodiy rejalashtirishga imkon berish uchun ko'p o'zgaruvchan vaqt seriyasini klasterlash yondashuvidan foydalanilgan (Sumertajaya va boshqalar, 2024).

Oziq-ovqat xavfsizligi global tashvish hisoblanadi, ayniqsa narxlarning o'zgarishi oziq-ovqat tanqisligiga olib kelishi mumkin bo'lgan kam ta'minlangan mamlakatlarda. BMTning Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO) tomonidan ishlab chiqilgan prognozlash modellari narx o'zgarishini bashorat qilish uchun chuqur o'rganish va statistik ramkalarni birlashtiradi, bu esa potensial uzilishlar uchun erta ogohlantirish tizimlarini osonlashtiradi (Balboni va boshqalar, 2024). Ushbu tizimlar mavjudligi hukumatlar uchun oziq-ovqat mahsulotlarini zaxiralash yoki import qilish kabi profilaktik harakatlarga imkon beradi.

Asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlari narxlarini uzoq muddatli prognozlash orqali fermerlar ekin tanlash, ekish va yig'im-terim haqida asosli qarorlar qabul qilishlari mumkin, ularning hosildorligi va daromadlarini optimallashtirishlari mumkin (Shekxar va boshq., 2024). Masalan, Bangladeshda ekin narxlarini ekonometrik modellar asosida prognozlash va e'lon qilish fermerlar daromadlarini oshirishga yordam bergan (I.Mahmud va boshq., 2024).

Murakkab prognozlash modellarini ishlab chiqish oziq-ovqat narxlari prognozlarining aniqligi va ishonchliligini oshirdi. LSTM (Long Short-Term Memory), ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) hamda SARIMA-DWT-GANN kabi gibrid modellar narx dinamikasini aniqlash uchun keng qo'llaniladi (Jayadianti va boshq, 2023, S.Balboni va boshq, 2024).

Oziq-ovqat narxlariga turli makroiqtisodiy omillar, jumladan inflyatsiya, valyuta kurslari va geosiyosiy hodisalar ta'sir qiladi. AGRICAF metodologiyasi kabi ushbu omillarni o'z ichiga olgan prognozlash modellari narx harakatlarini har tomonlama tushunishni ta'minlaydi, bu esa yaxshiroq qaror qabul qilishga imkon beradi (Zelinger, 2024). Masalan, Rossiya-Ukraina urushi davrida makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning prognozlash modellariga integratsiyasi oziq-ovqat narxlari inflyatsiyasini bashorat qilishga yordam bergan (MakLachlan va boshq., 2022).

Oziq-ovqat narxlarini prognoz qilishning ekonometrik modellari oziq-ovqat bozorlaridagi tebranishlarni tushunish va bashorat qilish uchun muhim vosita bo'lib, ular iqtisodiy barqarorlik va oziq-ovqat xavfsizligi uchun muhim ta'sir ko'rsatadi. Ushbu narx dinamikasini modellashtirish uchun turli yondashuvlar ishlab chiqilgan, ularning har biri o'zining kuchli va cheklovlariga ega. Bu javob oziq-ovqat narxlarini prognoz qilish, ularning metodologiyasi va samaradorligini ta'kidlash uchun so'nggi tadqiqotlarda foydalanilgan bir nechta ekonometrik va mashinani o'rganish modellarini o'rganadi.

Oziq-ovqat narxlarini prognoz qilish uchun turli xil ekonometrik modellari mavjud. Vaqt seriyalari modellari qishloq xo'jaligi narxlarini prognozlashning asosi hisoblanadi. Bir qator mamlakatlar qishloq xo'jaligi narxlarini prognozlash uchun ARIMA (Auto-Regressive Integrated Moving Average) va uning mavsumiy varianti SARIMA modellaridan keng qo'llaniladi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxlari mavsumiy tebranishlarga bog'liqligini hisobga olib, makkajo'xori narxini bashorat qilishda SARIMA usulining samaradorligini qayd etiladi (Khadka va Chi, 2024).

Bug'doy va makkajo'xori kabi narxlari sezilarli o'zgaruvchanligiga ega bo'lgan mahsulotlar uchun GARCH (Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) modellari qo'llaniladi. Cuaresma va boshqalar. (2021) hamda Benavides (2009) ushbu modellar qishloq xo'jaligi tovar bozorlaridagi dinamik o'zgaruvchanlikni samarali tarzda prognoz qilishi to'g'risida xulosaga kelishgan.

Bir nechta iqtisodiy o'zgaruvchilar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qiladigan mamlakatlar ko'pincha vektor avtoregressiv (Vector Autoregressive – VAR) va vektor xatolarini tuzatish modellaridan (Vector Error Correction Models – VECM) foydalanadilar. Ushbu modellar mahsulotlar narxlari va valyuta kurslari, neft narxlari kabi makroiqtisodiy omillar o'rtasidagi murakkab munosabatlarni modellashtirishga imkon beradi. (Cuaresma va boshqalar, 2021).

Ekonometrik modellar orqali narxlarni prognozashtirish O'zbekistonda ham qator olimlar tomonidan amalga oshirilgan. F.Muslimova (2024) o'z tadqiqotida O'zbekiston Respublikasining makroiqtisodiy ko'rsatkichlarini prognozlash uchun ARIMA modelidan foydalanilgan.

M.Arrora va boshqalarning (2023) tadqiqotlarida Auto Regressive Moving Average asosidagi modellashirishdan foydalangan holda O‘zbekistonga kelayotgan turistlar sonini prognoz qilingan.

O.Rixsimbayev va boshqalar (2024) tadqiqotda infeksiya bilan bog‘liq strategiyalarni shakllantirishda yordam berish uchun kunlik yangi holatlar sonini bashorat qilish uchun optimal modellarni ishlab chiqishda ARIMA modeli qo‘llangan.

ARIMA modeli xalqaro hamjamiyatda oziq-ovqat mahsulotlari narxlarini bashorat qilish uchun keng qo‘llanilsa-da, O‘zbekistonda ARIMA modelini asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlari narxlarini bashorat qilish uchun hali qo‘llanilmagan.

METODOLOGIYA

ARIMA modeli 1970-yilda Boks va Jenkins tomonidan taklif etilgan bo‘lib, vaqt qatorlarini tahlil qilishda keng qo‘llaniladigan statistik instrument hisoblanadi. ARIMA vaqt qatorlarining o‘tmishdagi dinamikasi va davriylik xususiyatlarini hisobga olib, kelgusi qiymatlarni prognoz qilish imkonini beruvchi ekonometrik modeldir.

Ushbu model vaqt qatorlarining o‘tmishdagi dinamikasi, mavsumiylik va davriylik xususiyatlarini chuqur tahlil qilish orqali kelgusi qiymatlarni yuqori aniqlikda prognoz qilish imkonini beradi. ARIMA modeli vaqt qatorlaridagi trendlarni, sikllarni va mavsumiy o‘zgarishlarni modellashirish orqali ma’lumotlarning kelajakdagi tendensiyalarini baholashda ishonchli vosita hisoblanadi. Modelning afzalligi uning tarkibiy qismlarining moslashuvchanligida bo‘lib, u statsionar va nostatsionar vaqt qatorlariga mos keladi.

ARIMA modelining umumiy ko‘rinishi quyidagi tenglama orqali ifodalanadi:

$$Y_t = \phi_0 + \sum_{i=1}^p \phi_i Y_{t-i} + e_t - \sum_{j=1}^q \theta_j e_{t-j}$$

Bu yerda:

Y_t — t vaqtdagi haqiqiy qiymat

ϕ_0 — konstanta (agar mavjud bo‘lsa)

ϕ_i — avtokorrelyatsiya (AR) koeffitsiyentlari

e_t — t vaqtidagi tasodifiy

xatolar (white noise)

θ_j — MA koeffitsiyentlari

p — AR tartibi

d — farqlash darajasi

q -MA tartibi

Ushbu model uchta asosiy tarkibiy qismdan iborat:

Autoregression (AR), Integrated (I) va Moving Average (MA).

Avtoregressiya (AR)— vaqt qatorining hozirgi qiymati uning oldingi davrlardagi qiymatlariga bog‘liqligini hisobga oladi.

Integratsiyalangan (I) — vaqt qatorini statsionarlashtirish uchun farqlash amaliyoti qo'llaniladi, bu orqali qatorning trend va mavsumiy ta'sirlaridan tozalanishi ta'minlanadi.

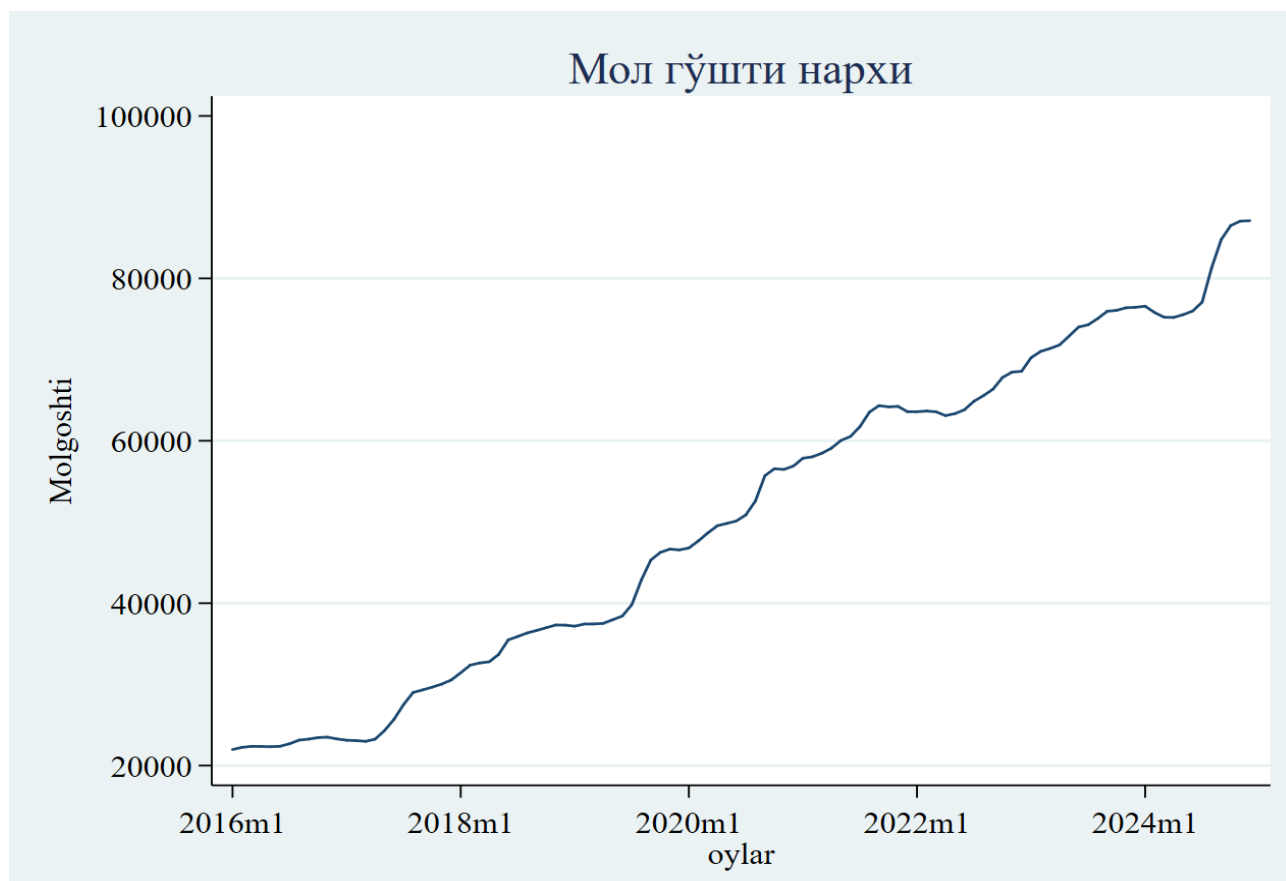
Moving Average (MA) — tasodifiy xatolarning ta'sirini yumshatish uchun qatorning kechikib kelgan xatolarini hisobga oladi.

ARIMA modeli mahsulotlarning faqatgina o'tmishdagi narx ma'lumotlari asosida qisqa muddatli prognozlarni amalga oshirishda foydali hisoblanadi. Shuningdek, u statsionar bo'lmagan qatorlarni statsionarlashtirish imkoniyatiga egaligi sababli, vaqt qatorlaridagi trend va mavsumiy ta'sirlarni hisobga olishga yordam beradi.

Shu bilan birga, ARIMA modeli ichki va tashqi shoklarni o'z ichiga olmaganligi sababli qisqa muddatli prognozlarda ham xatoliklar kuzatilishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mol go'shti narxlari uchun ARIMA (1,1,1) modeli bo'yicha olingan natijalarni olish uchun 1-rasmda narxning vaqt qatorlari grafigi keltirilgan. Model AIC (Akaike Information Criterion) va SIC (Schwarz Information Criterion) mezonlari bo'yicha eng maqbul model sifatida tanlangan. Go'sht narxi vaqt qatorlarining statsionarligi Kengaytirilgan Dikey-Fuller test natijalari 1-jadvalda keltirilgan.



1-rasm. Mol go'shti narxining vaqt qatorlari¹

¹ Muallif ishlanmasi

1-jadval

Go'sht narxi vaqt qatorlarining statsionarligi
Kengaytirilgan Dikey-Fuller (Augmented Dickey-Fuller /ADF)¹

. dfuller Molgoshti, trend regress

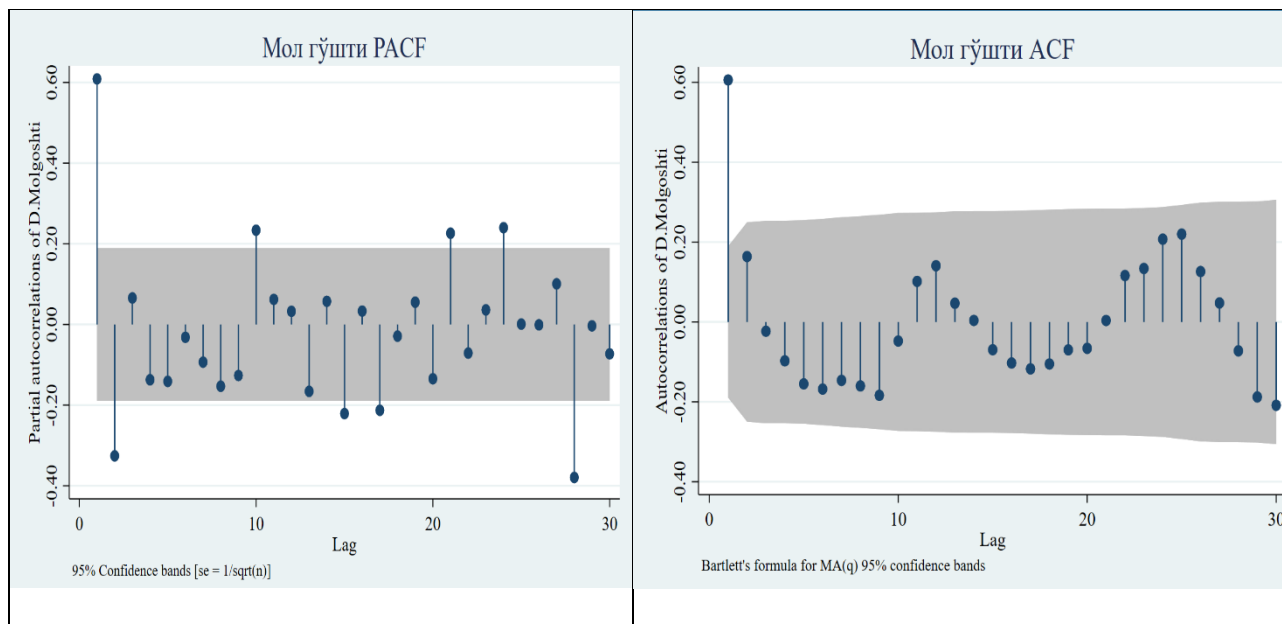
Dickey-Fuller test for unit root Number of obs = 107

Test Statistic	Interpolated Dickey-Fuller		
	1% Critical Value	5% Critical Value	10% Critical Value
Z (t)	-2.285	-4.038	-3.449

MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.4421

D.Molgoshti	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Molgoshti						
L1.	-.0774998	.0339126	-2.29	0.024	-.1447498	-.0102498
_trend	52.48474	21.38185	2.45	0.016	10.08373	94.88575
_cons	1685.831	585.0961	2.88	0.005	525.5638	2846.099

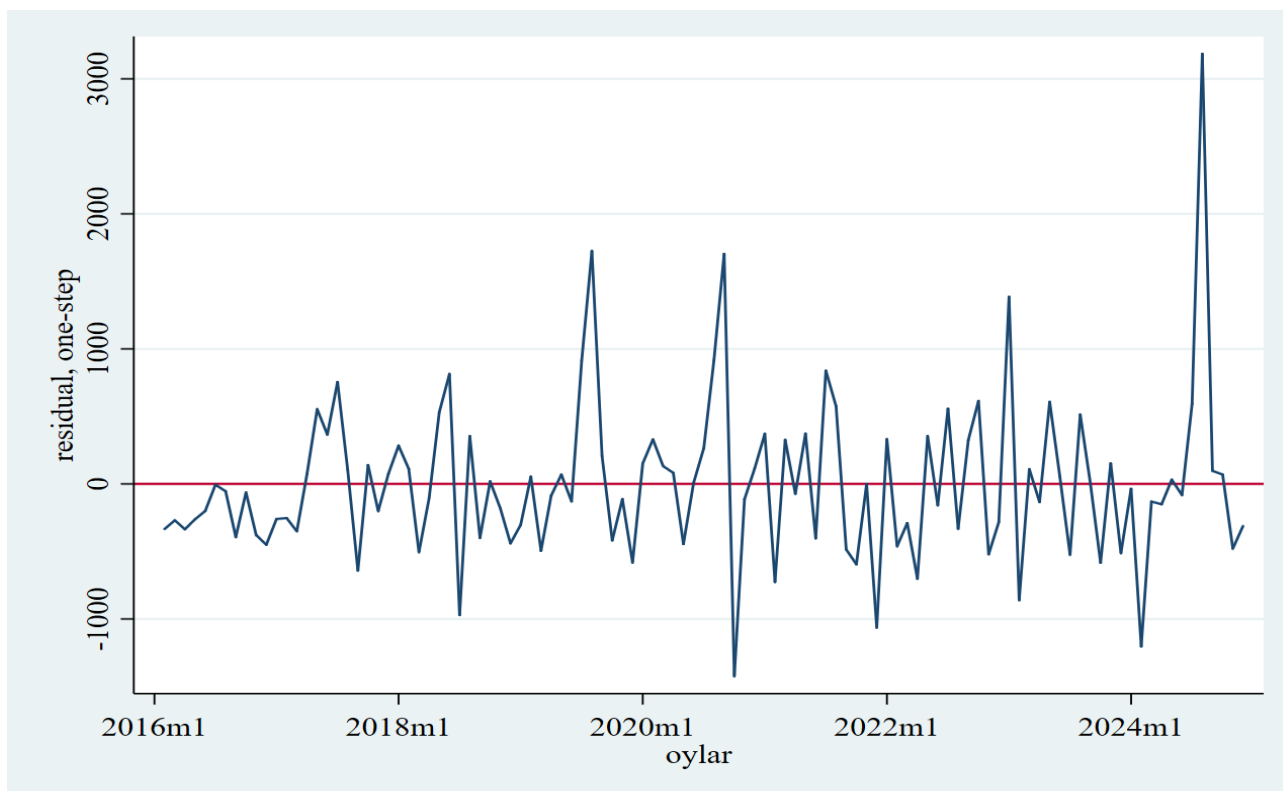
Mol go'shti narxining PAC (qisman avtokorrelyatsiya) va AC (avtokorrelyatsiya) grafigi 2-rasmda keltirilgan.



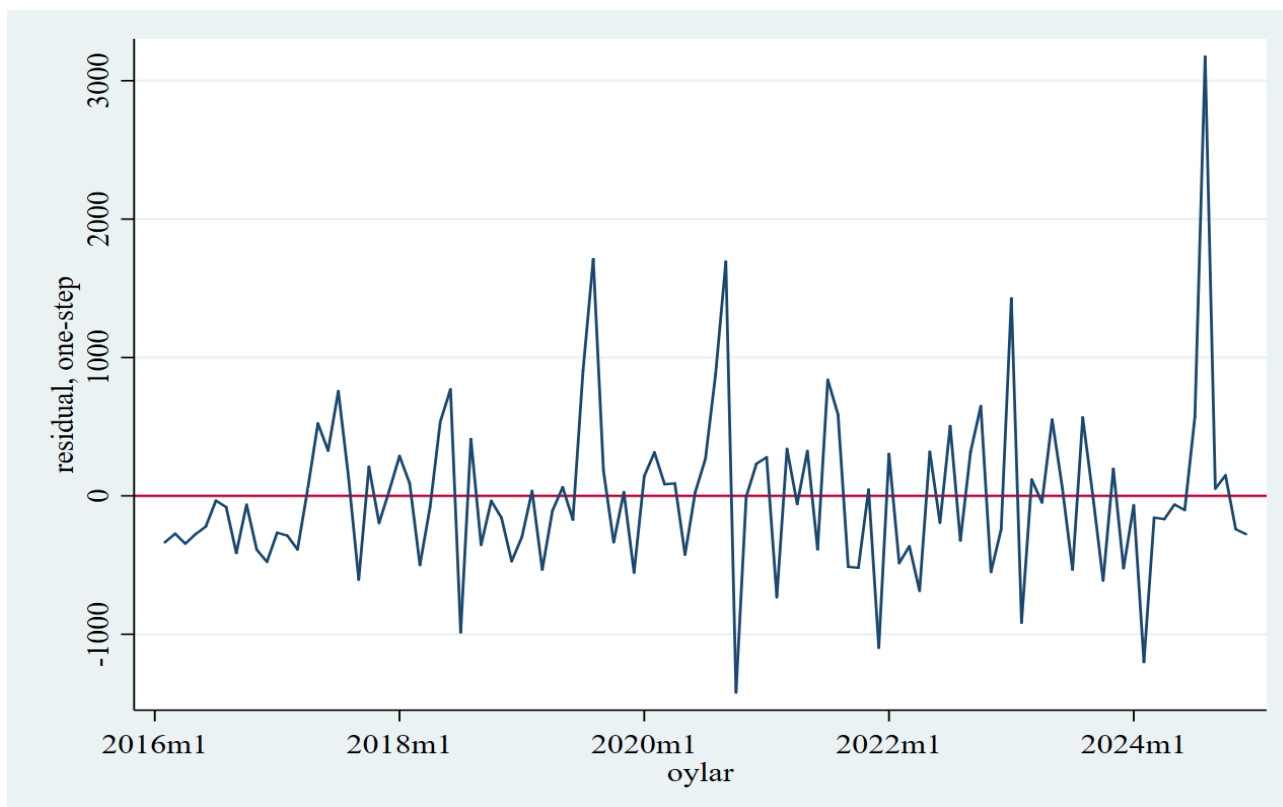
2-rasm. Mol go'shti narxining PAC (qisman avtokorrelyatsiya) va AC (avtokorrelyatsiya) grafigi²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi



3-rasm. ARIMA (1;1;1) uchun qoldiqlarning vaqt ketma-ketligi chizig‘i¹



4-rasm. ARIMA (2;1;1) uchun qoldiqlarning vaqt ketma-ketligi chizig‘i²

¹ Muallif ishlanmasi

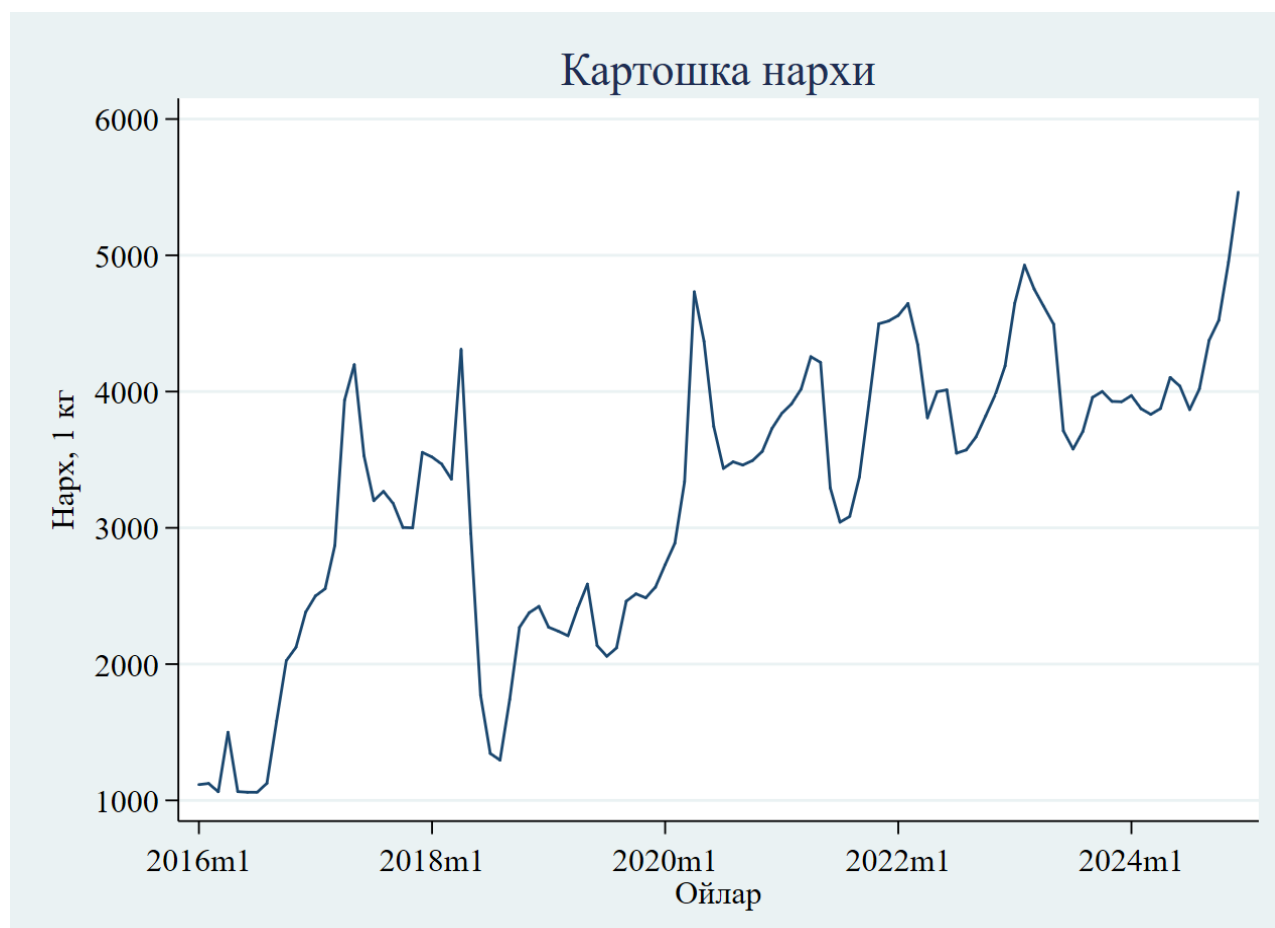
² Muallif ishlanmasi

2-jadval

Go'sht narxi uchun tanlanma asosida prognoz¹

ARIMA (1;1;1)					ARIMA(2;1;1)				
Davr	Real narx	Prognoz	Quyi chegara	Yuqori chegara	Davr	Real narx	Prognoz	Quyi chegara	Yuqori chegara
2024m3	75213.8	75416.88	74365.17	76468.59	2024m3	75213.8	75430.16	74379.65	76480.66
2024m4	75189.3	75689.24	74637.53	76740.95	2024m4	75189.3	75733.5	74682.99	76784.01
2024m5	75532	76150.71	75099	77202.42	2024m5	75532	76260.16	75209.66	77310.67
2024m6	75974.7	76667.49	75615.78	77719.2	2024m6	75974.7	76816.73	75766.22	77867.23
2024m7	77076.3	77200.45	76148.74	78252.16	2024m7	77076.3	77365.66	76315.16	78416.17
2024m8	81315.9	77738.15	76686.44	78789.86	2024m8	81315.9	77909.04	76858.53	78959.55

Kartoshka narxlari uchun ARIMA (1,1,2) modeli tanlangan bo'lib, AIC va SIC ko'rsatkichlari bo'yicha eng yaxshi natijani bergan.



5-Rasm. Kartoshka narxining vaqt qatorlari²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

3-jadval

Kartoshka narxi vaqt qatorlarining statsionarligi Kengaytirilgan Dikey-Fuller (Augmented Dickey-Fuller /ADF)¹

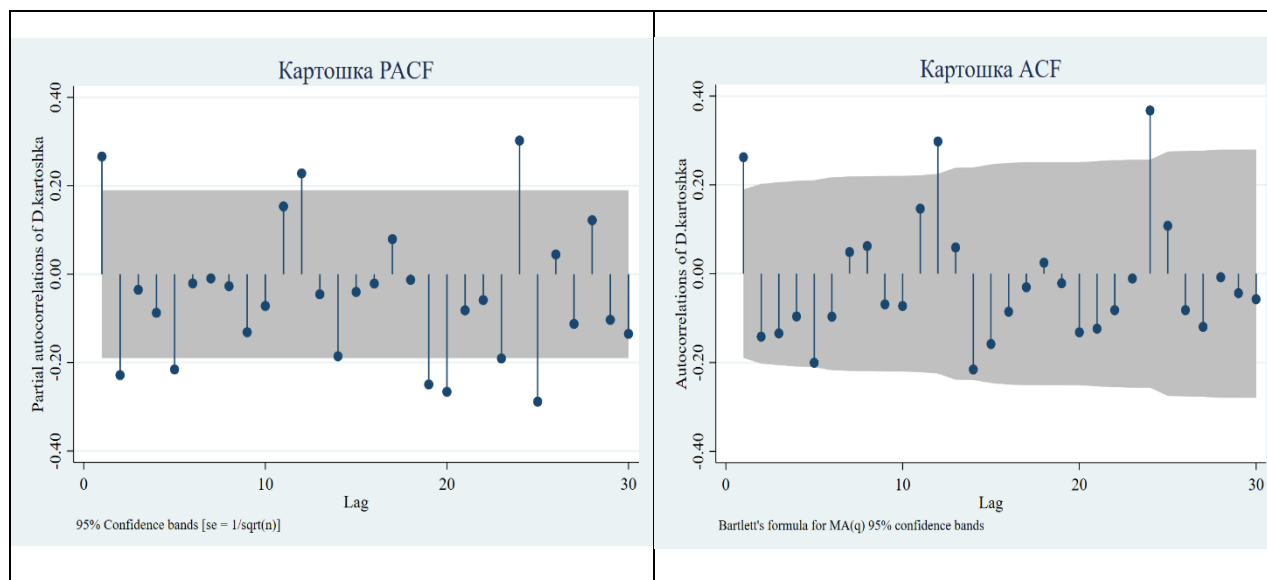
. dfuller kartoshka, trend regress

Dickey-Fuller test for unit root Number of obs = 107

Test Statistic	Interpolated Dickey-Fuller		
	1% Critical Value	5% Critical Value	10% Critical Value
Z(t)	-2.904	-4.038	-3.449

MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.1608

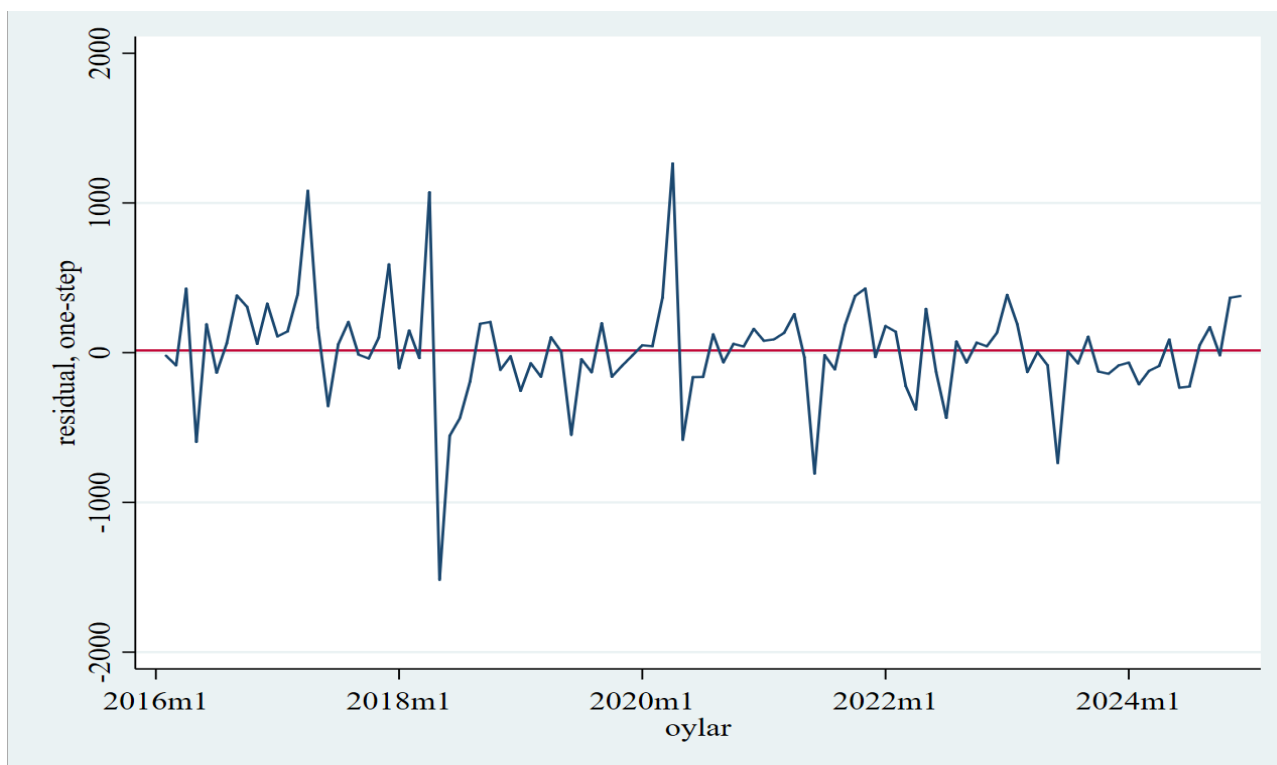
D.kartoshka	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
kartoshka						
L1.	-.1507029	.0518868	-2.90	0.004	-.2535963	-.0478094
_trend	3.771446	1.732109	2.18	0.032	.3366081	7.206283
_cons	326.6617	122.1868	2.67	0.009	84.36064	568.9627



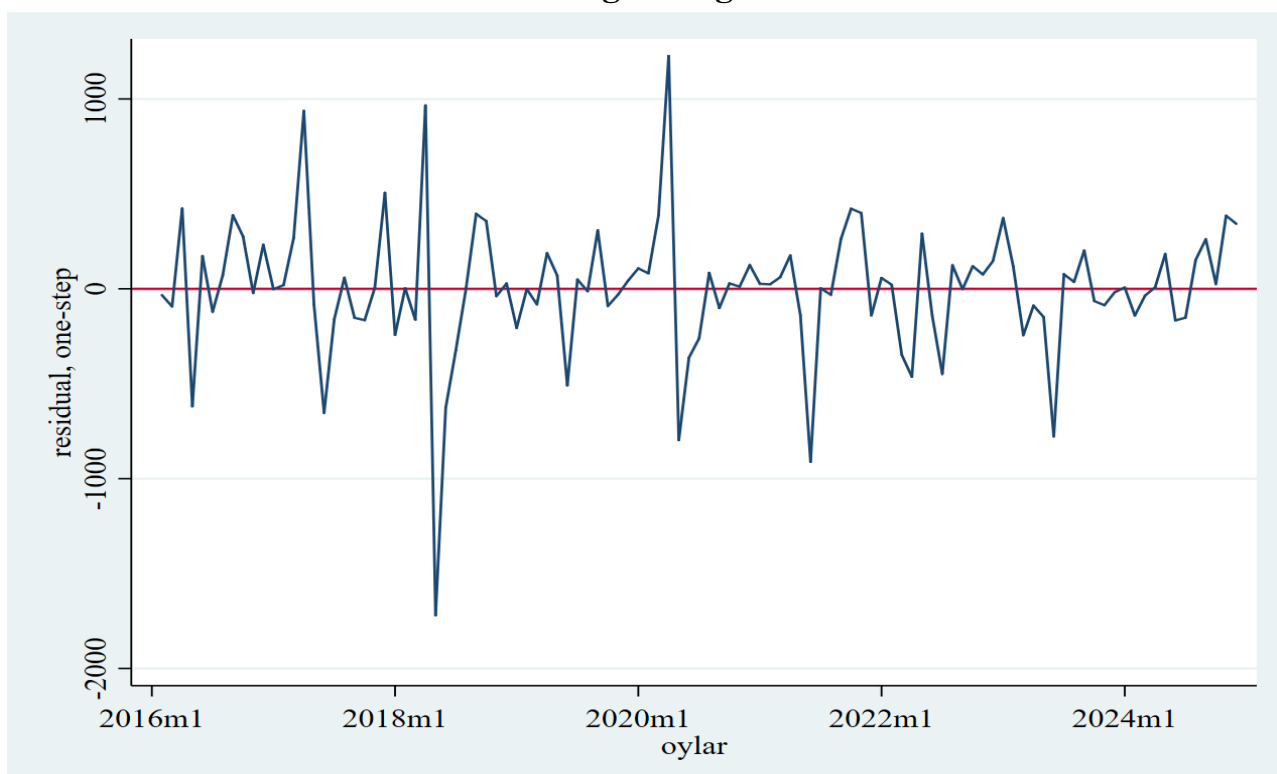
6-rasm. Kartoshka narxining trendsizlangan qatori uchun PACF (qisman avtokorrelyatsiya funksiyasi) va ACF (avtokorrelyatsiya funksiyasi) grafigi²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi



7-rasm. Kartoshka narxi ARIMA (1;1;2) uchun qoldiqlarning vaqt ketma-ketligi chizig‘i¹



8-rasm. Kartoshka narxi ARIMA (1;1;1) uchun qoldiqlarning vaqt ketma-ketligi chizig‘i²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

4-jadval.

Kartoshka narxi tanlanma asosida prognoz¹

ARIMA (1;1;1)					ARIMA (1;1;2)				
Davr	Real narx	Prognoz	Quyi chegara	Yuqori chegara	Davr	Real narx	Prognoz	Quyi chegara	Yuqori chegara
2024m7	3868	4012.59	3299.642	4725.538	2024m7	3868	4076.326	3399.455	4753.197
2024m8	4018.2	4047.79	3334.842	4760.738	2024m8	4018.2	4195.649	3518.805	4872.492
2024m9	4376.042	4075.878	3362.93	4788.827	2024m9	4376.042	4293.887	3617.071	4970.704
2024m10	4523.8	4104.784	3391.835	4817.732	2024m10	4523.8	4375.806	3699.016	5052.595
2024m11	4951	4133.595	3420.647	4846.543	2024m11	4951	4445.092	3768.329	5121.855
2024m12	5462.7	4162.417	3449.469	4875.366	2024m12	5462.7	4504.6	3827.862	5181.337

Guruch narxlari uchun ARIMA (1,1,0) modeli qo‘llanildi. Ushbu model ham eng past AIC va SIC ko‘rsatkichlariga ega bo‘lgan.



9-rasm. Guruch narxining vaqt qatorlari²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

5-jadval.

Guruch narxi vaqt qatorlarining statsionarligi
Kengaytirilgan Dikey-Fuller (Augmented Dickey-Fuller /ADF)¹

```
. dfuller Rice, drift regress
```

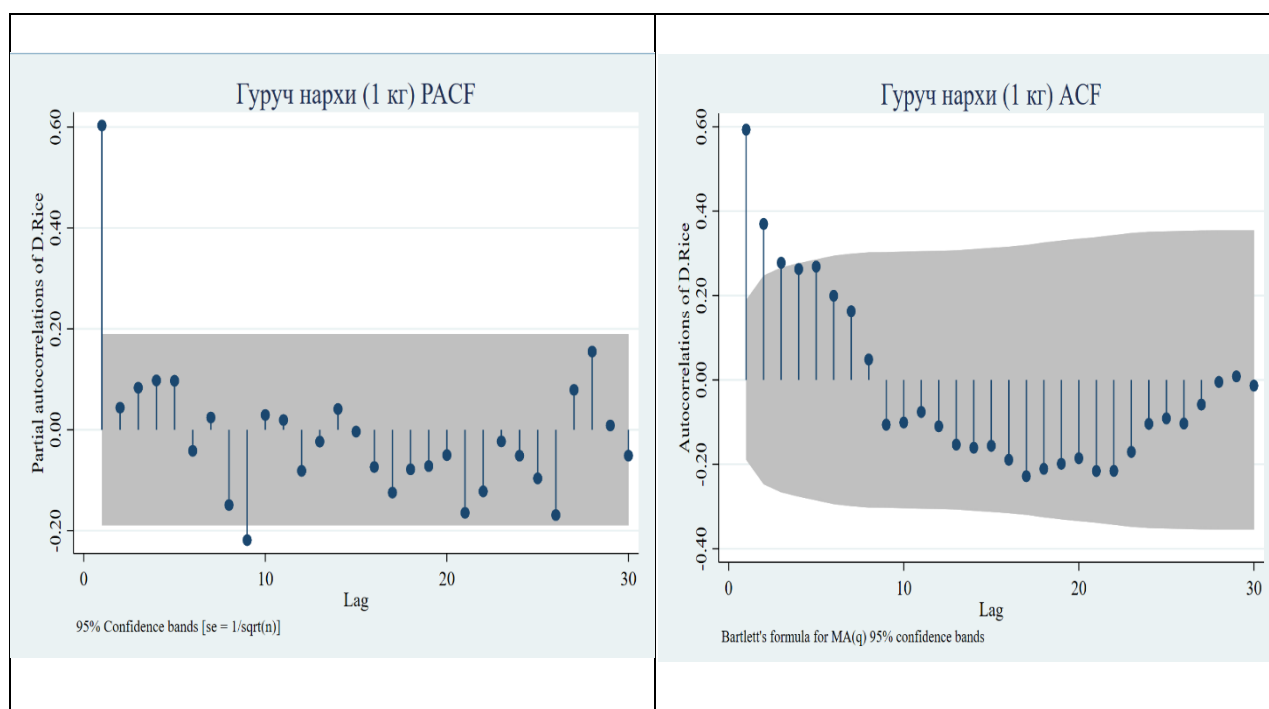
Dickey-Fuller test for unit root

```
Number of obs      =      107
```

		Z(t) has t-distribution		
Test Statistic		1% Critical Value	5% Critical Value	10% Critical Value
Z(t)	0.435	-2.362	-1.659	-1.290

p-value for $Z(t) = 0.6679$

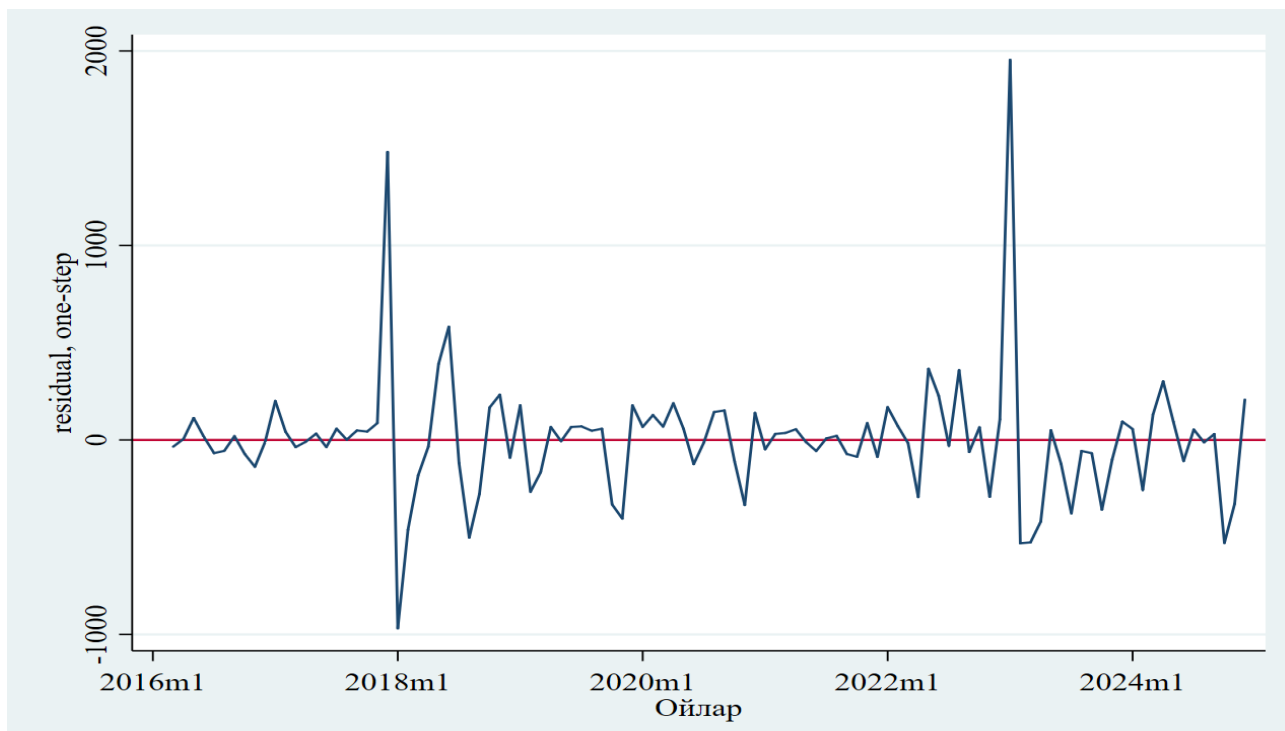
D.Rice	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Rice						
L1.	.0031284	.0071844	0.44	0.664	-.0111169	.0173736
_cons	100.9304	79.96222	1.26	0.210	-57.61995	259.4807



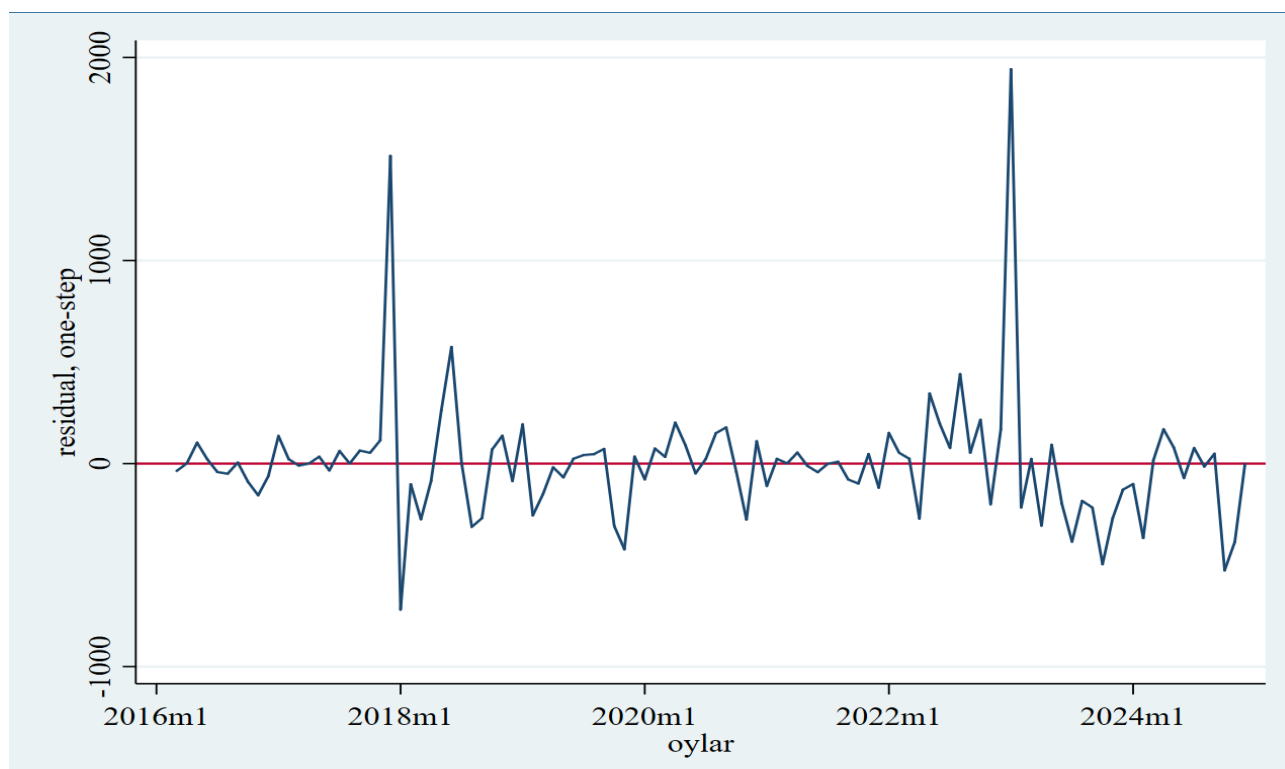
10-rasm. Guruch narxining PACF (qisman avtokorrelyatsiya funksiyasi) va ACF (avtokorrelyatsiya funksiyasi) grafigi²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi



11-rasm. ARIMA (1;1;0) uchun qoldiqlarning vaqt ketma-ketligi chizig‘i¹



12-rasm. ARIMA (2;1;2) uchun qoldiqlarning vaqt ketma-ketligi chizig‘i²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

5-jadval

Guruch narxi ARIMA (1;1;0) va (2;1;2) uchun tanlanma asosida prognoz¹

ARIMA (1;1;0)					ARIMA (2;1;2)				
Davr	Real narx	Prognoz	Quyi chegara	Yuqori chegara	Davr	Real narx	Prognoz	Quyi chegara	Yuqori chegara
2024m5	19123.8	18864.59	18270.15	19459.02	2024m5	19123.8	18800.21	18210.86	19389.57
2024m6	19182.5	18965.16	18370.72	19559.6	2024m6	19182.5	18841.52	18252.16	19430.87
2024m7	19318.4	19086.04	18491.61	19680.48	2024m7	19318.4	18902.16	18312.8	19491.51
2024m8	19418.4	19218.68	18624.25	19813.12	2024m8	19418.4	18978.47	18389.12	19567.82
2024m9	19552.25	19358.13	18763.69	19952.56	2024m9	19552.25	19067.47	18478.12	19656.82
2024m10	19143.5	19501.5	18907.07	20095.94	2024m10	19143.5	19166.76	18577.41	19756.11

Mazkur tahlillar stata dasturida amalga oshirildi 6 ta bosqichni o‘z ichiga oldi.

Tadqiqot jarayonining birinchi bosqichida oziq-ovqat mahsulotlarining (mol go’shti, kartoshka va guruh) o‘tmishdagi narx ma’lumotlari Statistika agentligining rasmiy saytidan yuklab olindi. Stata dasturiga import qilingan ma’lumotlar 2016-yilning yanvaridan 2024-yilning dekabr oyigacha bo‘lgan davrni qamrab oldi. Ma’lumotlarni import qilish jarayonida ma’lumotlarning to‘liqligi va to‘g‘riligi tekshirildi. Yo‘qotilgan qiymatlar (missing values) aniqlanganda, ularni yoxud o‘rtacha qiymat bilan to‘ldirish, yoxud qatorli interpolyatsiya usullari qo‘llanildi. Shuningdek, ma’lumotlar qatorlaridagi ekstremal qiymatlar (outliers) tahlil qilindi va ularning prognozlarga salbiy ta’sirini kamaytirish uchun tegishli filtratsiya va normalizatsiya amaliyotlari bajarildi. Ma’lumotlarni tayyorlash jarayonida ularning formatlashtirilishi va ARIMA modeliga mos kelishiga alohida e’tibor berildi.

Vaqt qatorlarining statsionarligini tekshirishda Kengaytirilgan Dikey-Fuller (ADF) testi qo‘llanildi. Statsionar qatorlarda o‘rtacha va dispersiya vaqt davomida o‘zgarmasligini ta’minlash uchun ushbu test muhim ahamiyatga ega. Agar qator statsionar bo‘lmasa, farqlash amaliyoti (d) qo‘llanilib, ma’lumotlar statsionar holatga keltirildi. Masalan, mol go’shti, kartoshka va guruh narxlari uchun birinchi darajali farqlash (d=1) yetarli bo‘ldi. ADF testi natijalari vaqt qatorlarida trend va mavsumiylik ta’sirlarini bartaraf qilish zarurligini ko‘rsatdi. Statsionarlantirilgan qatorlar keyingi modellashtirish jarayoni uchun tayyorlandi. Shu bilan birga, farqlash amaliyoti natijasida ma’lumotlar qatoridagi davriylik va trend ta’sirlari yumshatildi, bu esa ARIMA modelining prognoz qilish imkoniyatini oshirishga yordam berdi.

Avtokorrelyatsiya funksiyasi (ACF) va qisman avtokorrelyatsiya funksiyasi (PACF) grafiklari AR va MA parametrlarini aniqlashda muhim vosita bo‘ldi. ACF grafigi vaqt qatoridagi kechikishlar o‘rtasidagi to‘liq korrelyatsiyani ko‘rsatsa, PACF

¹ Muallif ishlanmasi

grafigi faqatgina to'g'ridan-to'g'ri bog'liqliklarni aniqlash imkonini berdi. Mazkur grafiklar asosida har bir mahsulot uchun eng munosib AR (p) va MA (q) tartiblari tanlandi. Grafiklarni tahlil qilish natijasida AR va MA koeffitsiyentlarining moslashuvchanligi baholandi. Mol go'shti narxlari uchun ARIMA (1,1,1), kartoshka uchun ARIMA (1,1,2) va guruch uchun ARIMA (1,1,0) modellari tanlandi. Bu modellar vaqt qatorlarining dinamikasi va mavsumiylik xususiyatlarini to'g'ri aks ettirdi.

ARIMA modelini tanlash jarayonida turli AR (avtoregressiya), I (integratsiya) va MA (ko'chuvchi o'rtacha) parametrlarining birlashmalari sinovdan o'tkazildi. Model tanlashda Akaike Information Criterion (AIC) va Schwarz Information Criterion (SIC) ma'lumotlar mezonlari asosiy o'lchov sifatida foydalanildi. AIC va SIC mezonlari modelning aniqligi va moslashuvchanligini baholashga yordam beradi, chunki ular modelning murakkabligini va ma'lumotlarga mosligini hisobga oladi. Turli modellar orasida eng past AIC va SIC qiymatlariga ega bo'lgan modellar prognoz qilish uchun eng munosib deb tanlandi. Mol go'shti narxlari uchun ARIMA (1,1,1) modeli eng yaxshi natijani berdi. Kartoshka narxlari uchun ARIMA (1,1,2) modeli tanlangan bo'lib, u ham AIC va SIC mezonlari bo'yicha eng maqbul natijani ko'rsatdi. Guruch narxlari uchun esa ARIMA (1,1,0) modeli tanlandi.

ARIMA modelining to'g'riligi va ishonchliligini baholash uchun model diagnostikasi amalga oshirildi. Model diagnostikasi jarayonida qoldiqlar (residuallar) tahlil qilinib, ularning "oq shovqin" (white noise) ekanligini tekshirish asosiy maqsad qilib qo'yildi. "Oq shovqin" degani, qoldiqlar o'rtacha atrofida tasodifiy taqsimlangan va ular o'rtasida avtokorrelyatsiya mavjud emasligini anglatadi. Qoldiqlar avtokorrelyatsiyasini baholash uchun Ljung-Box Q-testi qo'llanildi. Agar test natijasida p-qiymatlar 0.05 dan katta bo'lsa, qoldiqlar avtokorrelyatsiyasiz deb qabul qilinadi, bu esa modelning to'g'ri prognoz qilish qobiliyatini tasdiqlaydi.

Shuningdek, qoldiqlarning gistogrammasi va normal taqsimotga mos keluvchi qiymatlari vizual tahlil qilindi. Agar qoldiqlar normal taqsimotga yaqin bo'lsa, model prognozlari yuqori ishonchga ega bo'ladi. Model diagnostikasi natijalari ARIMA modellarining har biri (mol go'shti uchun ARIMA (1,1,1), kartoshka uchun ARIMA (1,1,2), guruch uchun ARIMA (1,1,0)) to'g'ri tanlanganligini va ularning prognoz qilish qobiliyati yuqori ekanligini ko'rsatdi.

Tanlab olingan ARIMA modelining qanchalik to'g'ri prognoz qilishini tekshirish uchun tanlanma asosida prognozlar amalga oshirildi. Tanlanma asosida prognozlashda mavjud ma'lumotlardan foydalanib, o'tgan davrlar uchun prognoz qilindi. Bunda model ma'lumotlarni qanchalik to'g'ri aks ettirgani tekshirildi. Masalan, prognozlangan narxlar va haqiqiy narxlar o'rtasidagi farqlar (xatoliklar) hisoblandi. Shuningdek, kelgusidagi qiymatlarni aniqlash uchun tanlanmadan tashqari prognozlash amalga oshirildi.

Qozog‘iston Respublikasi Savdo bo‘yicha idoralararo komissiyaning 2025-yil 16-yanvardagi yig‘ilishida Qozog‘istonning kartoshka mahsuloti eksportiga qo‘yilgan 6 oylik cheklavlari sababli, yanvar oyida O‘zbekistondagi kartoshka narxlarida yuqori o‘shish kuzatildi. 2024-yilda kartoshka importining 72 foizi Qozog‘iston hissasiga to‘g‘ri kelgan.

Fevral oyida kartoshka narxi barqarorlashganligi sababli narx prognozlashda yanvar oyi narxlari inobatga olinmadi.

ARIMA modeli asosida mol go‘шти, guruch va kartoshka narxlarining prognoz natijalari

Ushbu tadqiqotda ARIMA modeli asosida ijtimoiy muhim oziq-ovqat mahsulotlari (jumladan, mol go‘шти, kartoshka va guruch) narxlarini qisqa muddatli prognoz qilish imkoniyatlari ko‘rib chiqildi. Tadqiqot natijalari ARIMA modeli vaqt qatorlari ma‘lumotlari asosida oziq-ovqat mahsulotlari narxlarining kelgusidagi dinamikasini prognoz qilishda samarali ekonometrik model hisoblanishini ko‘rsatdi.

2025 yilning mart va may oylari uchun prognoz natijalariga ko‘ra:

Mol go‘шти mart oyida 1 kg uchun o‘rtacha 88 ming so‘m (minimum 86,8 ming so‘m, maksimum 90 ming so‘m)ga yetishi prognoz qilindi. Shuningdek, aprel va may oylarida 1 kg mol go‘штining bozorlardagi o‘rtacha narxi 89 ming so‘m (minimum 87,4 ming so‘m, maksimum 91,2 ming so‘m) bo‘lishi prognoz qilindi.

6-jadval

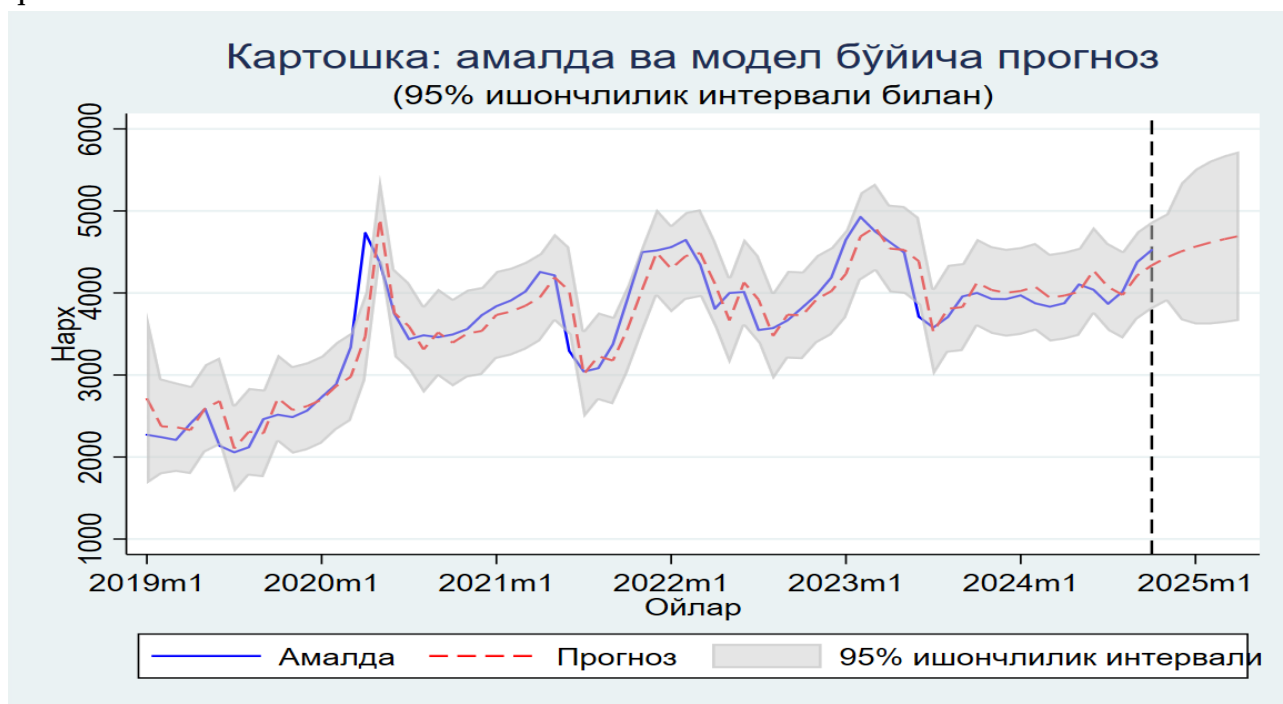
Go‘шт narxi Prognoz qiymatlari¹

Prognoz davri	Prognoz	Quyi chegara	Yuqori chegara
Yanvar (2025-yil)	87360.59	86176.7	88544.48
Fevral (2025-yil)	87842.09	86312.42	89371.75
Mart (2025-yil)	88401.23	86834.06	89968.41
Aprel (2025-yil)	88987.71	87415.96	90559.46
May (2025-yil)	89583.8	88011.48	91156.13

Tashqi va ichki shoklar bo‘lmagan holda 1 kg kartoshkaning bozorlardagi o‘rtacha narxi mart oyida 4 600 so‘mdan 6 000 so‘mgacha bo‘lgan diapazonda shakllanishi prognoz qilindi. Aprel va may oylarida 1 kg kartoshkaning o‘rtacha narxi

¹ Muallif ishlanmasi

5 200 so‘m (minimum 4 500 so‘m, maksimum 5 900 so‘m)ni tashkil etishi prognoz qilindi.



13-rasm. Kartoshka narxini 95% ishonchlilik intervali bilan prognozlash¹

7-jadval

Kartoshka narxining prognoz qiymatlari²

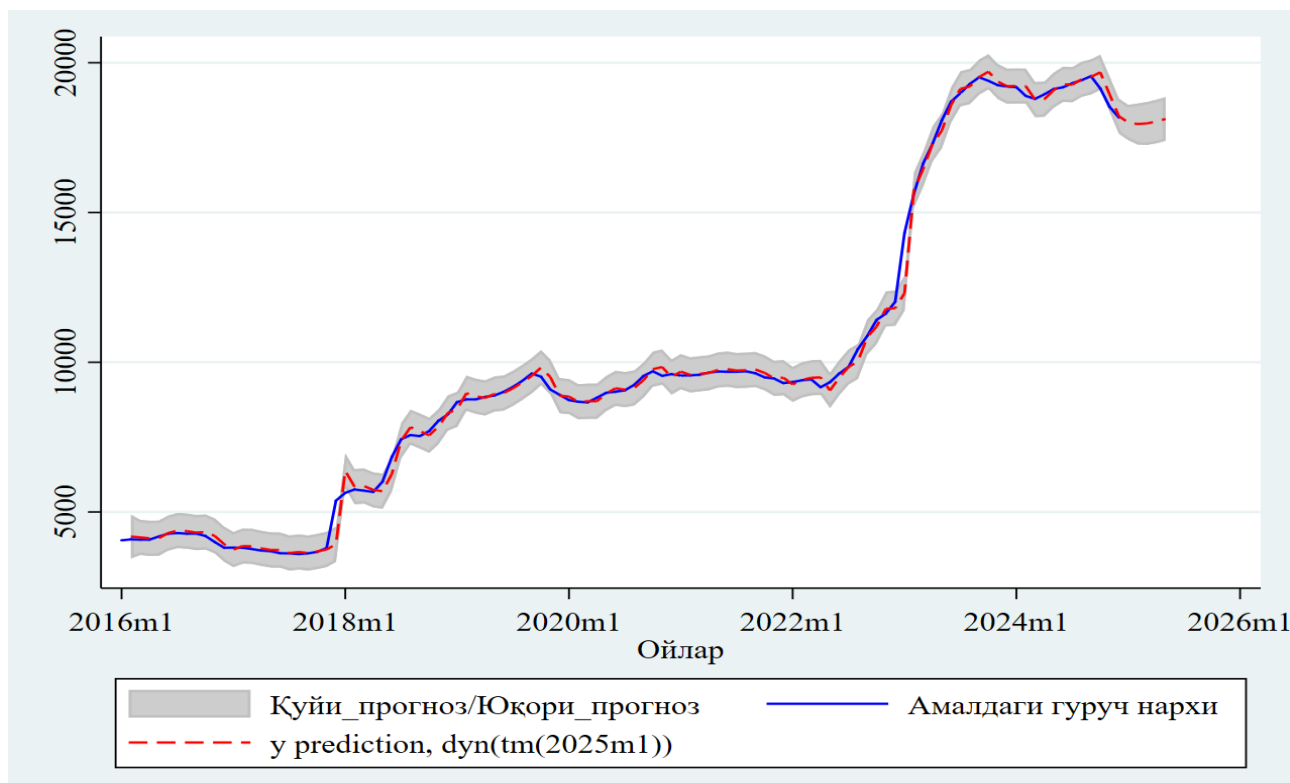
Muddat	Prognoz	Quyi chegara (95% ishonch intervali)	Yuqori chegara (95% ishonch intervali)
Yanvar (2025-yil)	5496.662	4828.967	6164.356
Fevral (2025-yil)	5373.407	4692.578	6054.235
Mart (2025-yil)	5284.249	4582.077	5986.42
Aprel (2025-yil)	5221.521	4506.831	5936.211
May (2025-yil)	5179.282	4457.174	5901.39

1 kg guruchning mart oyida bozorlardagi o‘rtacha narxi 17,2 ming so‘mdan 18,7 ming so‘mgacha bo‘lgan diapazonda shakllanishi prognoz qilindi. Aprel va may oylari

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

davomida 1 kg guruchning bozorlardagi oʻrtacha narxi 17,3 ming soʻmdan 19 ming soʻmgacha boʻlgan diapazonda saqlanishi prognoz qilindi.



14-rasm. Amalda va model bo'yicha guruch narxining 95% ishonchlilik intervali bilan prognoz natijalari¹

8-jadval

Guruch narxining prognoz qiymatlari²

Prognoz davri	Prognoz	Quyi chegara	Yuqori chegara
Yanvar (2025)	18004.14	17417.07	18591.21
Fevral (2025)	17954.6	17270.59	18638.61
Mart (2025)	17974.79	17259.3	18690.27
Aprel (2025)	18036.67	17310.26	18763.07
May (2025)	18123.47	17393.2	18853.74

ARIMA modeli asosida mol go'shti, guruch va kartoshka mahsuloti narxлари prognozlari ichki va tashqi shoklar mavjud emasligi sharti asosida shakllantirilgan. Agar prognoz davri davomida ichki va tashqi shoklar yuz bersa, bozordagi talab va taklif muvozanati o'zgarishi mumkin, bu esa model natijalarining amaldagi dinamikadan farq qilish ehtimolini oshiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Ushbu tadqiqotda O'zbekistonda ijtimoiy ahamiyatga ega oziq-ovqat mahsulotlari — mol go'shti, kartoshka va guruch narxlarini qisqa muddatli prognozlash uchun ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) modeli ishlab chiqildi va amalda qo'llanildi. Tadqiqot Milliy statistika qo'mitasi tomonidan taqdim etilgan so'nggi 5 yillik tarixiy ma'lumotlarga asoslanib, narxlar dinamikasini tahlil qilish va 2025-yilning mart-may oylari uchun narxlar prognozini amalga oshirishga qaratildi. ARIMA modeli vaqt qatorlarining o'tmishdagi xususiyatlarini hisobga olgan holda narxlarning kelajakdagi tendensiyalarini yuqori darajadagi aniqlik bilan bashorat qilishda samarali vosita sifatida o'zini ko'rsatdi (RMSE = 2.1).

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ARIMA modeli qisqa muddatli prognozlar uchun munosib vosita bo'lib, davlat organlariga narxlarning o'zgaruvchanligini monitoring qilish, bozorni o'z vaqtida tartibga solish va oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda yordam berish imkonini beradi. Biroq, model tashqi va ichki shoklar (valyuta kursi o'zgarishlari, import hajmi, ob-havo sharoitlari)ni hisobga olmaganligi sababli uning imkoniyatlari ma'lum darajada cheklangan. Shu munosabat bilan, kelajakda prognozlarning aniqligini oshirish maqsadida ekzogen omillarni integratsiya qilish va boshqa ekonometrik modellar (masalan, VAR, VECM yoki SARIMA) bilan birga qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tadqiqot oziq-ovqat xavfsizligi va narxlar barqarorligini ta'minlashda zamonaviy ekonometrik usullardan foydalanishning ahamiyatini yana bir bor isbotlandi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Raksha Khadka, Yeong Nain Chi, Forecasting the Global Price of Corn: Unveiling Insights with SARIMA Modelling Amidst Geopolitical Events and Market Dynamics, 2024
2. Azer Gurbanzade, The Impact of The Implementation of Guaranteed and Intervention Prices on Food Security, 2024
3. Yajun Wang, Shilin Luan, Sajid Ali, Raima Nazar, Muhammad Khalid Anser, The Puzzle of Food Inflation: Exploring the Asymmetric Nexus Between Economic Policy Uncertainty and Food Prices in the Expanded BRICS Countries, 2025
4. FAO, The State of Food Security and Nutrition in the World, 2023
5. Matthew MacLachlan, Carolyn Chelius, Gianna Short, Time-series methods for forecasting and modeling uncertainty in the food price outlook, 2022
6. N. Selmi, S. Chaabene, N. Hachicha, Forecasting returns on a stock market using Artificial Neural Networks and GARCH family models: Evidence of stock market S&P500, 3rd International Conference on Management, Finance and Entrepreneurship, 2014
7. David M. Chen, Benjamin Leon Bodirsky, Xiaoxi Wang, Jiaqi Xuan, Jan Philipp Dietrich, Alexander Popp, Hermann Lotze-Campen, Future food prices will become less sensitive to agricultural market prices and mitigation costs, 2025
8. I Sumertajaya, E Rohaeti, A Fitrianto, P Adi, W Ponco, Development of Food Commodity Price Forecasting Model as an Early Warning System with a Multivariate Time Series Clustering, 2024

9. Sydney Balboni, Grace Ivey, Brett Storoe, John Cisler, Tyge Plater, Caitlyn Grant, Ella Bruce, Benjamin Paulson, NourishNet: Proactive Severity State Forecasting of Food Commodity Prices for Global Warning Systems, 2024
10. NMF Rahman, MA Aziz, MM Rahman, Modeling on grass pea and mung bean pulse production in Bangladesh using ARIMA model, 2013
11. Rotem Zelingher, Democratising Agricultural Commodity Price Forecasting: The AGRICAF Approach, 2024
12. David Benavides, Sergio Segura, Antonio Ruiz-Cortés, Automated analysis of feature models 20 years later: A literature review, 2009
13. Manik Arora, Gurinder Singh, Danish Ather, Naina Chaudhary, Rajneesh Kler, Forecasting Inbound Tourism in Uzbekistan: Leveraging AI and ARIMA Models for Economic Growth Insights, 2023
14. Shashi Shekhar, Gowda, H Rahul, R Ravi, Crop Price Prediction, International Journal Science and Engineering Technology (IJRASET), pp 1174-1177
15. Herlina Jayadianti, Vynska Amalia Permadi, Partoyo Partoyo, LSTM forecast of volatile national strategic food commodities, Jurnal Infotel, pp 345-351
16. J Crespo Cuaresma, J Hlouskova, M Obersteiner, Agricultural commodity price dynamics and their determinants: A comprehensive econometric approach, Journal of Forecasting 40 (7), 1245-1273 pp
17. F.Muslimova, Prognozirovaniye makroekonomicheskix pokazateley Respubliki Uzbekistan s ispolzovaniyem modeli ARIMA, 2024
18. O.Rikhsimbaev, A.Ishnazarov, S.Mamasoliyev, Comparison of ARIMA and Deep Learning Models for Forecasting the Consumer Price Index in Uzbekistan: Using R Packages, 2024
19. Tanjim Mahmud, Nippon Datta, Rishita Chakma, Utpol Kanti Das, Mohammad Tarek Aziz, Musaddikul Islam, An Approach for Crop Prediction in Agriculture: Integrating Genetic Algorithms and Machine Learning, 2024

MARKETING VA LOGISTIKA TAMOYILLARI ASOSIDA HUDUDLARDA AGROLOGISTIKA MARKAZLARINI RIVOJLANTIRISH

Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Marketing” kafedrası dotsenti. PhD

E-mail: xolmamatov_d@mail.ru

Annotatsiya

Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi asosida milliy iqtisodiyotning barqaror o‘shini ta’minlashda agrar soha muhim ahamiyatga ega. Xususan, mamlakatning bir qator hududlarida agrologistika markazlari tashkil etilmoqda. Agrologistikani rivojlantirishda marketing va logistika birdek zarur. Shundan kelib chiqqan holda, mazkur maqolada muallif marketing va logistika tamoyillari asosida hududlarda agrologistika markazlarini rivojlantirish masalasiga to‘xtalgan. Maqolada marketing va logistika tamoyillari asosida agrologistika infratuzilmasi, agrologistik tizimlarini tashkil etish yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: agrologistika, agrologistika tizimi, agrologistika markazi, ulgurji-taqsimot markazi, marketing, logistika, ta’minot zanjirlari, sifat menejmenti.

Аннотация

Аграрный сектор имеет большое значение в обеспечении устойчивого роста национальной экономики на основе социально-экономического развития регионов. В частности, в ряде регионов страны создаются агрологистические центры. Маркетинг и логистика одинаково необходимы для развития агрологистики. В связи с этим в данной статье автор рассматривает вопрос развития агрологистических центров в регионах на принципах маркетинга и логистики. В статье рассматривается организация агрологистической инфраструктуры и агрологистических систем на основе принципов маркетинга и логистики.

Ключевые слова: агрологистика, агрологистическая система, агрологистический центр, оптово-распределительный центр, маркетинг, логистика, цепочки поставок, управление качеством.

Abstract

The agricultural sector is of great importance in ensuring the sustainable growth of the national economy based on the socio-economic development of the regions. In particular, agrologistics centers are being established in a number of regions of the country. Marketing and logistics are equally necessary in the development of agrologistics. Therefore, in this article, the author addresses the issue of developing agrologistics centers in the regions based on the principles of marketing and logistics. The article covers the organization of agrologistics infrastructure and agrologistics systems based on the principles of marketing and logistics.

Keywords: agrologistics, agrologistics system, agrologistics center, wholesale distribution center, marketing, logistics, supply chains, quality management.

KIRISH

Global raqobatning kuchayib borishi sharoitida mamlakatimiz hududlarini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish, sanoatning “drayver” sohalarini rivojlantirish va hududlarning sanoat salohiyatini to‘liq ishga solish, hududlarda xizmat ko‘rsatish va servis sohalarini rivojlantirish, aholi turmush darajasi va yashash sharoitlarini tubdan yaxshilash borasida izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, mamlakat hududlarida qishloq xo‘jaligini isloh qilish, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi, qayta ishlovchi va sotuvchi subyektlar o‘rtasida kooperatsiya aloqalarini rivojlantirish, har bir tumanda agrar sohadagi ilm va innovatsiyalar, yangicha yondashuvlar, zamonaviy agroteknika tadbirlarini amalga oshirishga ko‘maklashuvchi markazlarni tashkil qilish, qishloq xo‘jalik mahsulotlarini qayta ishlash, ularni standartlashtirish hamda agrobiznes yo‘nalishida konsalting, marketing xizmatlarini rivojlantirish, ilmiy tadqiqotlarga asoslangan intensiv agrosanoat tizimini tashkil qilish, agrar sohaga zamonaviy texnologiyalarni joriy qilish orqali sohaning investitsiyaviy jozibadorligini oshirish dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Shundan kelib chiqqan holda, hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishda qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yig‘ish, tashish, saqlash, qayta ishlash, qadoqlash, ichki va tashqi bozorga yetkazib berish borasida xizmat ko‘rsatuvchi zamonaviy agrologistika komplekslari va markazlari tizimini barpo etish jadal sur‘atlar bilan amalga oshirilmoqda. Tashkil etilayotgan agrologistika markazlarida zamonaviy saqlash joylari, shu jumladan tez buziladigan qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini maqbul va uzoq saqlashga mo‘ljallangan muzlatish omborlari va termo-rejim omborlari, transport parki, mahsulotlarning raqobatbardoshligi va eksport salohiyatini oshirish uchun ularni milliy va xalqaro standartlarga muvofiq kalibrlash, qadoqlash va markirovkalash, mahsulotlar savdosini tashkil etish uchun savdo uylari, dilerlik faoliyati, bozor konyunkturasini o‘rganish kabilar marketing va logistika orqali amalga oshiriladi.

Mamlakat hududlarida agrologistikani rivojlantirish orqali tumanlarda yetishtirilayotgan meva-sabzavotlarni birlamchi va chuqur qayta ishlash, yuqori qiymat zanjirini yaratish, eksport hajmini oshirish, ichki bozorda asosiy qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga bo‘lgan talabni qondirish, bozor taqchilligini bartaraf etish, narx konyunkturasi barqarorligini ta‘minlash imkoniyatlari oshadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatmoqdaki, agrar sohada marketing va logistikani rivojlantirishning metodologik asoslari bo‘yicha keng ko‘lamli ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, agrosanoat kompleksida ta‘minot zanjirlarini boshqarish, marketing, moliya masalalari Van der Vorst, J.G.A.J., C. Da Silva and J.H.Trienekens tomonidan o‘rganilgan¹. Mazkur tadqiqotda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishdan tortib, ularni iste‘molchigacha yetkazib berishga

¹ Van der Vorst, J.G.A.J., C. Da Silva and J.H. Trienekens (2007), Agro-industrial Supply Chain Management: Concepts and Applications, FAO Agricultural Management, Marketing And Finance, Occasional Paper 17, March 2007, 56 p.

qadar bo'lgan jarayonlarni boshqarishning ahamiyati, zaruriy komponentlari va mahsulotlar harakatini boshqarish masalalari o'rganilgan.

Qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetkazib berish zanjirida sifat nazorati ostida logistika imkoniyatlarini yaxshilash masalalari Van der Vorst J.G.A.J., Van Kooten O. and Luning, P. tomonidan tadqiq qilingan¹. Tadqiqotchilar sifatni nazorat qilish va logistika jarayonlarini optimallashtirish orqali agrosanoat ta'minot zanjirlarining samaradorligini oshirish, ta'minot zanjirining har bir bo'g'inida mahsulotlar sifatini nazorat qilish muammolari va ularni bartaraf etish masalasiga e'tibor qaratishgan.

Yashil logistika bo'yicha tadqiqotlari Dekker R., Bloemhof J. and Mallidis I. tomonidan olib borilgan². Yashil logistika va uning amaliy masalalari, transport, saqlash, chiqindilarni kamaytirish va resurslarni optimallashtirish muammolarini o'rganishgan.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda agrologistikani barqaror rivojlanishi masalalari Van der Vorst J.G.A.J. & Snels J. tomonidan tadqiq qilinganligi e'tiborga molik hisoblanadi³.

MDH mamlakatlari olimlari va mutaxassislari tomonidan ham qishloq xo'jalik mahsulotlari taqsimotini tashkil etish masalalari bo'yicha salmoqli ilmiy izlanishlar olib borilgan. Belaruslik mutaxassislar Z.M. Ilina va boshqalar o'z ilmiy tadqiqotlarida qishloq xo'jalik mahsulotlari va ularni qayta ishlash sohasida marketing va sotishning nazariy, metodologik va amaliy jihatlarini tadqiq qilgan⁴.

I.G.Smirnov va O.V.Shmatoklarning ilmiy ishlarida Ukrainada agrologistikaning hozirgi holati, muammolar va istiqbollar o'rganilgan. Ular o'z tadqiqotlarida Ukrainada agrologistika rivojlantirishdagi muammolar sifatida agrar-logistika rivojlanishi uchun hukumat dasturining yo'qligi, qishloq xo'jaligi korxonalarida malakali logistika kadrlarining yetishmasligi, agrologistika markazlarini tashkil etish uchun investitsiyalarni jalb qilish ishlari yaxshi yo'lga qo'yilmaganligi, zamonaviy omborlarni qurish uchun mablag'larning yetishmasligi kabilarni qayd etib o'tishgan⁵.

Yuqoridagi tadqiqotlardan ko'rinib turibdiki, mamlakatimiz hududlarida agrologistika markazlarini tashkil etish va rivojlantirish agrar-industrialdan industrial-agrarga o'tish, shuningdek, hududlarning agrar salohiyatidan unumli foydalanish, tumanlarda meva-sabzavotlarni birlamchi va chuqur qayta ishlash, yuqori qiymat zanjirini yaratish asosida sotuv kanallarini kengaytirish imkonini beradi.

¹ Van der Vorst, J. G. A. J., Van Kooten, O. and Luning, P. (2011) "Towards a diagnostic instrument to identify improvement opportunities for quality controlled logistics in agrifood supply chain networks", International journal on food system dynamics, Vol. 2 No. 1, pp. 94-105.

² Dekker, R., Bloemhof, J. and Mallidis, I. (2012) "Operations Research for green logistics – An overview of aspects, issues, contributions and challenges", European Journal of Operational Research, Vol. 219 No. 3, pp. 671-679.

³ Van der Vorst, J. G. A. J., & Snels, J. (2014). Developments and Needs for Sustainable Agro-Logistics in Developing Countries. Washington, DC: World Bank, pp. 24.

⁴ З.М.Ильина и др. Формирование эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2013. – 185 с.

⁵ И. Г.Смирнов, О.В.Шматок. Агрологистика в Украине: современное состояние, проблемы и перспективы развития. Псковский регионологический журнал № 18 2014, 15-27 с.

METODOLOGIYA

Hozirgi vaqtda rivojlangan bozor munosabatlari uchun yetakchilikning ikkita konsepsiyasining o‘zaro ta‘sirini tashkil etuvchi marketing va logistika integratsiyasi jarayonlari dolzarb bo‘lib bormoqda. Agrologistika markazlarini rivojlantirishda marketing va logistika tamoyillaridan foydalanishni yoritib berishda monografik kuzatuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, ilmiy mushohada, sintez, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanilgan. Shuningdek, Kattaqo‘rg‘on tumanida yetishtirilayotgan asosiy turdagi dehqonchilik mahsulotlari ma‘lumotlari statistik tahlil usuli yordamida tahlil qilingan. Agrologistika infratuzilmasi obyektlari tuzilishini loyihalashda tizimli tahlil, umumlashtirish kabi metodlar asosida amalga oshirilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Milliy iqtisodiyotning barqaror o‘rishini ta‘minlash va mamlakat aholisi farovonligini oshirishning eng birlamchi omili mamlakat hududlarining ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatidan samarali foydalanish bilan bevosita bog‘liqdir. Zero, hududlarda barqaror rivojlanish ko‘rsatkichlariga erishmasdan turib, mamlakat milliy iqtisodiyotini rivojlantirish va uning raqobatbardoshligini ta‘minlab bo‘lmaydi. “O‘zbekiston-2030” strategiyasi va “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiya”larida hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish bo‘yicha bir qator maqsadlar belgilangan. Ayniqsa, “O‘zbekiston-2030” strategiyasining 54-maqsadiga ko‘ra, “Qishloq xo‘jaligida hosildorlik va rentabellik darajasini keskin oshirish” doirasida 2030-yilgacha respublika hududlarida 2,5 million tonna quvvatga ega bo‘lgan 100 ta yangi agrologistika markazlari faoliyatini yo‘lga qo‘yish hamda ularning eksport salohiyatini 1 milliard dollarga yetkazish ko‘zda tutilgan¹.

Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini shaxsiy tomorqalarda, dehqon va fermer xo‘jaliklarda yetishtirish, meva-sabzavotlarni birlamchi va chuqur qayta ishlash, yuqori qiymat zanjirini yaratish agrologistika markazlarini o‘rni beqiyosdir. Hududlarda qishloq xo‘jalik mahsulotlarini “yetishtirish-qayta ishlash-saqlash-yetkazib berish-iste‘mol” zanjiri ishtirokchilari faoliyatini muvofiqlashtirish, qo‘shimcha qiymat yaratish va ta‘minot xarajatlarini kamaytirish hisobiga sohada rentabellikni oshirishga erishiladi.

Mamlakatning muhim qishloq xo‘jalik mahsulotlari yetishtiradigan va qayta ishlaydigan viloyatlaridan biri Samarqand viloyati hisoblanadi. Samarqand viloyatining aksariyat tumanlari qishloq xo‘jaliklari yetishtirishda mamlakatda salmoqli o‘rinlardan birini egallaydi. Masalan, meva-sabzavotchilik bo‘yicha viloyatning Tayloq, Samarqand, Kattaqo‘rg‘on, Jomboy, Bulung‘ur kabi tumanlari yuqori salohiyatga ega. Lekin, tumanlarda yetishtirilayotgan meva-sabzavotlarni saqlash va qayta ishlashda nobudgarchiliklar yuqoridir.

Samarqand viloyatining markaziy qismida joylashgan, qishloq xo‘jalik mahsulotlari yetishtirishda asosiy o‘rinlardan birini egallaydigan tumanlardan biri

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11-sentyabrdagi “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi “PF-158-son Farmoni.

Kattaqo'rg'on tumani hisoblanadi. Tumanda 2023-yilda 63730,7 tonna boshqoli va dukkakli ekinlar, 152761,0 tonna sabzavotlar, 12387,8 tonna oziqbop poliz, 14603,5 tonna mevalar va rezavorlar, 17543,2 tonna uzum va 85,2 tonna asal yetishtirilgan.

Kattaqo'rg'on tumanida 2023-yilda ekin ekilgan yerlarning 43,1 foizi boshqoli ekinlarga, 30,3 foizi texnik ekinlar ekilgan yer maydoniga to'g'ri kelgan (1-jadval).

1-jadval

2023-yilda Kattaqo'rg'on tumanida ekin ekilgan yer maydonlari haqida ma'lumot¹

№	Ekin turlari	Ekin ekilgan yer maydoni, gektar	Jami ekin maydondagi ulushi, %
1.	Boshqoli ekinlar	16 890,4	43,1
2.	Texnik ekinlar	11 917,3	30,3
3.	Kartoshka	1 784,7	4,6
4.	Sabzavotlar	2 743,9	6,9
5.	Poliz	304,6	0,8
6.	Ozuqa ekinlar	711,2	1,8
7.	Mevalar va rezavorlar	2822,5	7,2
8.	Tokzorlar	2 092,5	5,3

Samarqand viloyatida 2023-yilda qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish 49025,9 mlrd so'mni tashkil etgan bo'lsa, Kattaqo'rg'on tumanida bu ko'rsatkich 4529,4 mlrd so'm bo'lgan. 2023-yilda Samarqand viloyatida qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish bo'yicha Kattaqo'rg'on tumani 6-o'rinni (Urgut 5 937,2 mlrd. so'm), Bulung'ur (5 009,5 mlrd. so'm), Payariq tuman (4 951,8 mlrd. so'm), Pastdarg'om tuman (4 587,7 mlrd. so'm), Ishtixon tumani (4 835,6 mlrd. so'm) egallamoqda. Lekin, Kattaqo'rg'on tumani 2022-yilda Samarqand viloyati tumanlari orasida yaqqol ustunlik bilan 5205,9 mlrd. so'm bilan 1-o'rinda bo'lgan. 2023-yilda 2022-yilga nisbatan qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati 95,1 foizni tashkil etgan.

Viloyatda 2023-yilda ishlab chiqarilgan qishloq xo'jalik mahsulotlarining 8,9 % (4529,4 mlrd. so'm) Kattaqo'rg'on tumani hissasiga to'g'ri kelsa, yetakchi tuman Urgutning hissasi 11,6 % (5937,2 mlrd. so'm). 2023-yilda 2022-yil nisbatan qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarishning o'sish sur'ati Urgut tumanida 126,5 %, Bulung'ur tumanida 120,2 %, Payariq tumanida 126,9 % bo'lgan bo'lsa, Kattaqo'rg'on tumanida 95,2 % o'sishga erishilgan.

Kattaqo'rg'on tumanida 2023-yilda asosiy dehqonchilik mahsulotlarini ishlab chiqarish ko'rsatkichi quyidagicha:

- Don ekinlarining 57 520,9 t. – o'sish sur'ati 89,0 %
- Kartoshkaning 30 160,2 t. – o'sish sur'ati 97,1 %
- Sabzavotlarning 152 761,0 t. – o'sish sur'ati 112,8 %
- Polizning 12 387,8 t. – o'sish sur'ati 51,3 %
- Mevalarni 14 603,5 t. – o'sish sur'ati 66,5 %
- Uzum 17 543,2 t. – o'sish sur'ati 56,5 %

¹ Kattaqo'rg'on tuman statistika bo'limi ma'lumotlari asosida tayyorlangan.

- 2023-yilda ishlab chiqarilgan dehqonchilik mahsulotlarining hajmi 1726,6 mlrd. soʻm yoki 2022-yilga nisbatan 87,3 foizni tashkil etgan. Ishlab chiqarilgan qishloq xoʻjaligi mahsulotlarining umumiy hajmida dehqonchilik mahsulotlarining ulushi 39,4 foizni tashkil qilgan.

2-jadval

2023-yilda asosiy turdagi dehqonchilik mahsulotlarini ishlab chiqarishda xoʻjalik toifalarining ulushi¹

№	Dehqonchilik mahsulotlari	Fermer xoʻjaliklari	Dehqon va tomorqa xoʻjaliklari	Qishloq xoʻjaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilot
1.	Boshqoqli ekinlar	89,8	5,4	4,8
2.	Texnik ekinlar	91,2	0,5	8,3
3.	Kartoshka	16,2	83,6	0,2
4.	Sabzavotlar	70,4	29,5	0,1
5.	Poliz	46,2	53,6	0,2
6.	Mevalar va rezavorlar	19,8	79,2	1,0
7.	Uzum	33,1	57,9	9,0

Tumandagi kartoshka, poliz, mevalar va rezavorlar hamda uzum mahsulotlari asosan dehqon va tomorqa xoʻjaliklarida yetishtirilmoqda. Boshqoqli ekinlar va texnik ekinlarning asosiy qismi fermer xoʻjaliklar va qishloq xoʻjaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlarga toʻgʻri kelmoqda.

Biroq, bugungi kunda tumanda yetishtirilayotgan meva va sabzavotlarni saqlash uchun zaxira omborlari va sovitkich kameralarining umumiy quvvati 14-15 foizni qamrab oladi. Yaʼni, 29594,3 tonna meva-sabzavotlar muzlatgichli omborxonalarda saqlanayotgan boʻlsa, 167700,0 tonna meva-sabzavotlarni saqlashga ehtiyoj mavjud. Qishloq xoʻjalik mahsulotlari taqsimot tizimida bir qator uzilishlar mavjud. Bunga quyidagi asosiy sabablarni koʻrsatish mumkin:

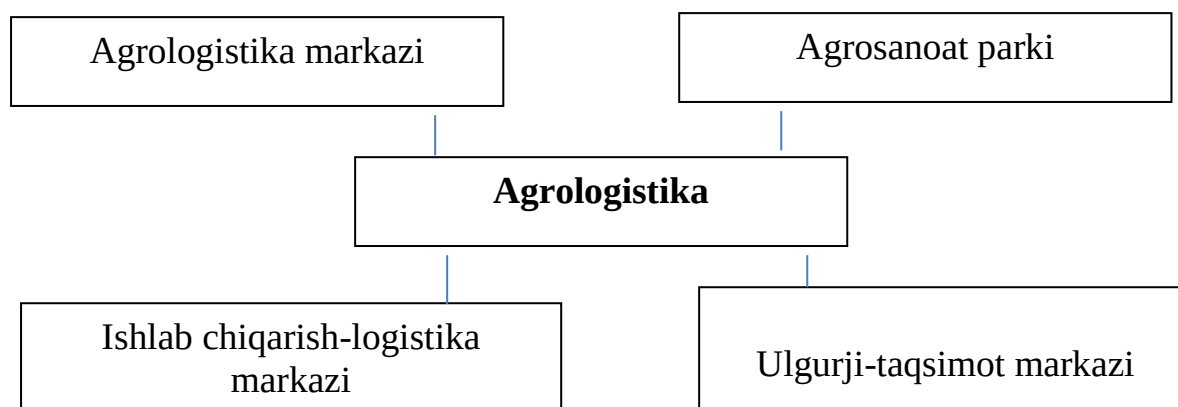
- Qishloq xoʻjalik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar bozor ehtiyojlarini aniq oʻrganishmaydi (mahsulotlar nomenklaturasi, assortimenti, talab hajmi, bozor sigʻimi, mahsulotlar zaxirasini meʼyori).
- Qishloq xoʻjalik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari uchun zamonaviy talablarga javob beradigan ulgurji savdo infratuzilmasi mavjud emas.
- Qishloq xoʻjalik mahsulotlari savdosida sifatni nazorat qilish tizimining samarali ishlamasligi.
- Mahsulotlarning nobudgarchilik darajasining yuqoriligi, tovarlik darajasining pastligi.
- Fermerlar, kichik va oʻrta qishloq xoʻjalik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar uchun sotuv bozorigacha kirib borishdagi qiyinchiliklar.
- Qishloq xoʻjalik mahsulotlari qiymatining 60-80 foizi ulgurji boʻgʻinga toʻgʻri keladi. Bu esa qishloq xoʻjalik mahsulotlari ishlab chiqarish va savdosi rivojlangan Yevropa va Osiyo davlatlaridan 1,5-2 barobarga koʻp.

¹ Kattaqoʻrgʻon tuman statistika boʻlimi maʼlumotlari asosida tayyorlangan.

Qishloq xo‘jalik mahsulotlari taqsimot tizimidagi ushbu muammolardan kelib chiqqan holda hududlarda jadal sur‘atlar bilan agrologistika kompleksini rivojlantirishga alohida e‘tibor berilmoqda. Agrologistika – qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yetishtirish, saqlash, qayta ishlash, qadoqlash, yuklash, tashish, ulgurji savdosini tashkil etish va oxirgi iste‘molchigacha yetkazib berish operatsiyalarini amalga oshiruvchi bozor subyektlari faoliyatini birlashtiradi.

Agrologistikani rivojlantirish hududlarda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini saqlash, transportda tashish va oxirgi iste‘molchiga yetkazib berishgacha bo‘lgan barcha jarayonlarni boshqarishning samaradorligini oshirish imkonini beradi. Agrologistika qishloq xo‘jaligida faoliyat yuritayotgan bozor subyektlarini marketing va logistika orqali boshqa barcha sohalar bilan mustahkam birlashtiradi: rejalashtirish, sotish, xarajatlarni nazorat qilish, tayyor mahsulot va materiallarni saqlash va ko‘chirish jarayonlari hamda u bilan bog‘liq bo‘lgan ishlab chiqarish joyidan iste‘molchigacha tovarlarni yetkazib berish to‘g‘risidagi axborotlarni qamrab oladi.

Agrologistikaning rivojlanishi bevosita infratuzilma bilan bog‘liq. Agrologistika infratuzilmasi kompleks obyektlardan tashkil topadi. Agrologistika infratuzilmasi tarkibida agrologistika markazi, agrosanoat parki, ishlab chiqarish-logistika markazi va ulgurji-taqsimot markazi bo‘ladi (1-rasm).



1-rasm. Agrologistika infratuzilmasida kompleks obyektlar¹

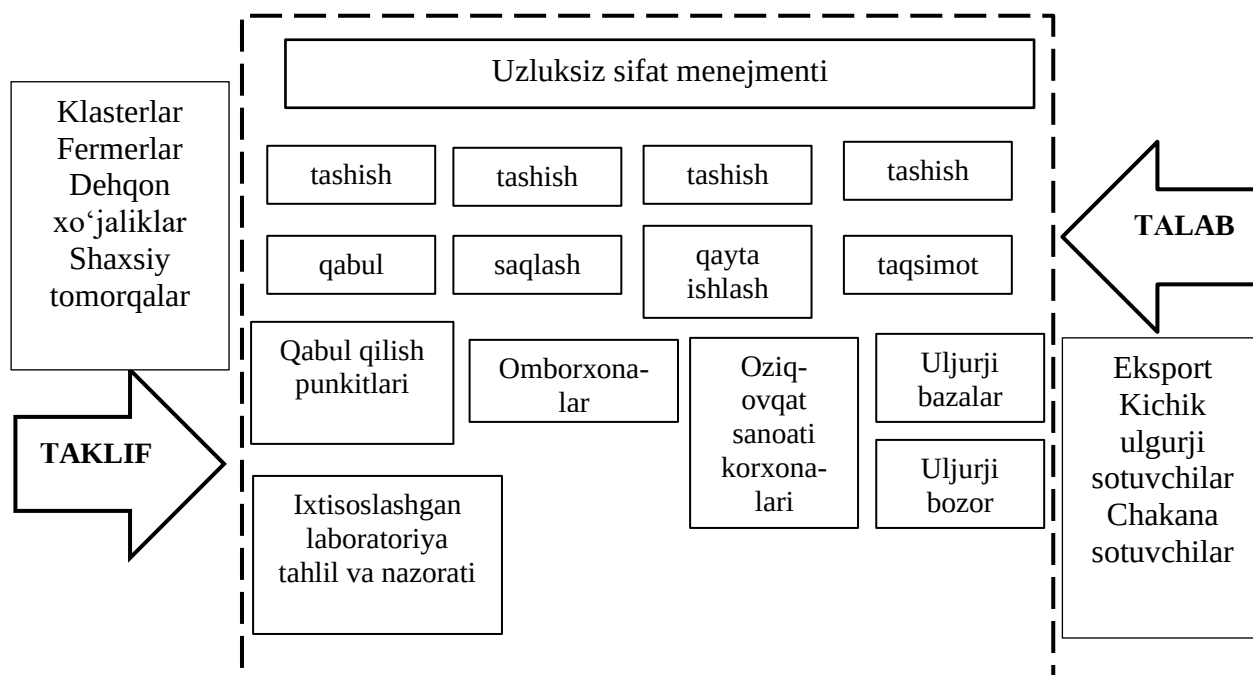
Agrologistika – qishloq xo‘jalik mahsulotlarini yetishtirish, yig‘ish, saqlash, qayta ishlash, ulgurji qayta taqsimlash tizimi orqali chakana savdo do‘konlarigacha, qolaversa, oxirgi iste‘molchigacha yetkazib berish tizimini o‘z ichiga oladi.

Agrologistika infratuzilmasi haqiqiy va potensial talab o‘rganishga imkon beradi. Agrologistika infratuzilmasida marketing, savdo va logistika asosiy o‘rinni egallaydi. Agrologistika – bu marketing va logistika funksiyalari doirasida qishloq xo‘jalik mahsulotlari va xom ashyo ta‘minot zanjirini boshqarish bo‘yicha operatsiyalar majmuidir.

Agrologistikani rivojlanishida marketing va logistikaning o‘rnini kengaytirilgan agrologistika tizimidan ham ko‘rish mumkin (2-rasm). Taklif bevosita iste‘mol bozoridagi talab asosida shakllanadi. Bunda yakuniy iste‘molchilarni o‘rganish va

¹ Muallif ishlanmasi

ularni talabi asosida mahsulotlarni tayyorlash marketing vositalari asosida amalga oshadi. Tayyorlangan mahsulotlar (qadoqlangan, markalangan, brendi, assortimenti, narxi hisoblangan) o'z vaqtida kerakli joyga logistika tamoyillari asosida yetkazib beriladi.



2-rasm. Agrologistika tizim¹

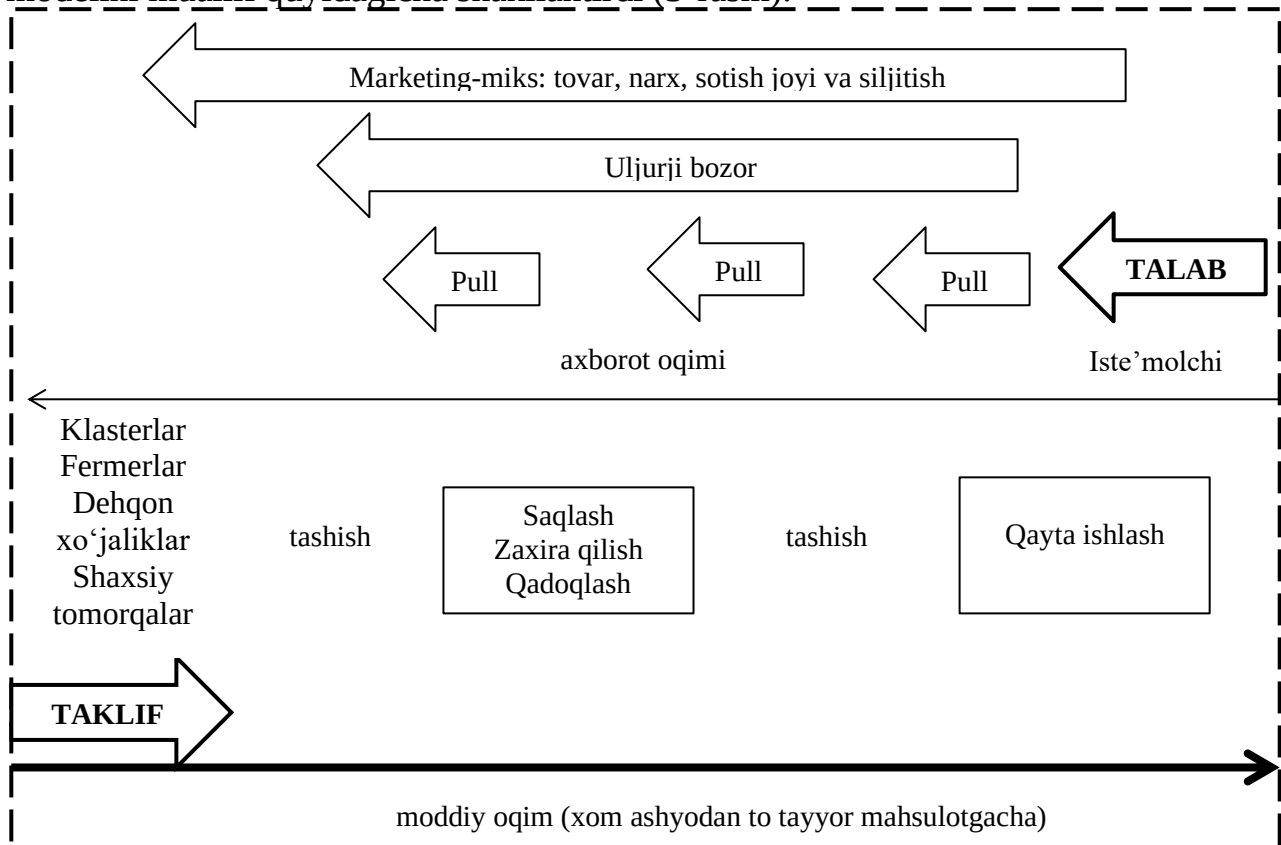
Har qanday iqtisodiy faoliyat pirovardida iste'molchilarning talabini qondirish orqali yuqori foyda olishga qaratilgan. Jumladan, agrologistika ham yakuniy natijaga iste'molchilarga yuqori darajada xizmat ko'rsatish, iste'molchilarning talablariga muvofiq qishloq xo'jalik mahsulotlarini tayyorlash, tayyor tovarlarni samarali yetkazib berish orqali erishadi. Bunday vaziyatda xarajat va resurslardan minimal darajada foydalanish kerak.

Agrologistikada marketing va logistika funksiyalari muhim ahamiyatga ega. Buni yuqoridagi 1- va 2-rasmlardan ham ko'rish mumkin. Marketing va logistika birgalikda agrologistika tizimida ko'zlangan maqsadlarga erishishni ta'minlaydi. Marketing faoliyati iste'molchilar talabini aniqlashga va unga kerakli tovarlarni taklif qilishga qaratilgan. Logistika esa mavjud tovarlarni aniq vaqt, kerakli miqdorda va joyga yetkazib berish, iste'molchilarga yuqori darajali xizmat ko'rsatishni o'z ichiga oladi. Logistika va marketing rivojlanish evolyutsiyasi ularning funksiyalarini birlashtirishga va natijada marketing logistikasini paydo bo'lishiga olib keldi.

Agrologistika tizimida marketing va logistikasi buyurtmalar portfelini shakllantirish, uning asosida ishlab chiqarish assortimentini rejalashtirish, mahsulotlarning optimal harakatlanish texnologiyasini aniqlash, mahsulot sifati va qadoqlash uchun standartlar yaratish, yetkazib berishda vaqt yo'qotishlarni bartaraf etish, moddiy va mehnat resurslaridan samarali foydalanishga qaratilgan.

¹ Muallif ishlanmasi

Agrologistika tizimini marketing va logistikasi tamoyillari asosida rivojlantirish modelini muallif quyidagicha shakllantirdi (3-rasm).



3-rasm. Agrologistika tizimini marketing va logistika tamoyillari asosida rivojlantirishning “oddiy” modeli¹

Marketing va logistika g'oyasi agrologistika tizimida jiddiy o'zgarishlarni talab qiladi. Agar an'anaviy marketingda logistika funksiyalari va tizimlari aniq belgilanishi kerak bo'lsa, marketing logistikasida esa asosiy e'tibor funksiyalardan jarayonlarga o'tadi. Shuningdek, “push” strategiyalardan pull strategiyalarga o'tiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Hududlarda agrologistika markazlarini tashkil etishning birinchi bosqichida ixtisoslashgan yirik ulgurji savdo pavilonlari tashkil etiladi. Masalan, Kattaqo'rg'on tumanida agrologistika markazi tashkil etilgan, ulgurji savdo pavilyonlarining yillik ulgurji savdo aylanmasi 40,0-42,0 mlrd. so'mni tashkil etadi. Bu esa tumanda qo'shimcha 42,0 mlrd. so'mgacha ulgurji savdo aylanmasini oshishiga olib keladi.

Shuningdek, agrologistika markazini tashkil etishning birinchi bosqichida sovitkichli sig'imli omborlar tashkil etiladi. Kattaqo'rg'on tumanida tashkil etiladigan agrologistika markazida 30500,0 tonna meva-sabzavotlarni saqlaydigan muzlatgichli omborxona tashkil etilib, tumanda yetishtirilayotgan meva-sabzavotlarni saqlash quvvati 14-15 foizdan 35-36 foizga oshishiga erishish mumkin.

¹ Muallif ishlanmasi

1500 kv.m. maydonda kross-doklar (Cross-dock) tashkil etilib, 20 tonna yuk tashiydigan 20-25 ta mashina qabul qilish va yillik 25500,0 tonna meva-sabzavotlarni tashish imkoniyatini beradi.

Ikkinchi bosqichda 12000,0 tonna sabzavot va 5000,0 tonna mevani qayta ishlaydigan korxonalar tashkil etiladi. Bu esa tumanda yetishtirilayotgan 17000,0 tonna meva-sabzavotlarni qayta ishlash imkonini beradi. Amalga oshiriladigan loyihalar natijasida 85 mlrd. soʻmlik qoʻshimcha qiymat yaratiladi va meva-sabzavotlarni qayta ishlash darajasi 20-22 foizga yetadi.

Marketing va logistika qishloq xoʻjalik mahsulotlari bozorining rivojlanishiga taʼsir qiladi asosiy vosita hisoblanadi. Chunki marketing va logistika agrologistikani rivojlantirishda tovarlarni yetkazib berishning yuqori darajasini taʼminlaydi.

Marketing va logistika tamoyillari asosida agrologistika markazlarini tashkil etish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

1. Agrologistika markazida marketing va logistika xizmatlarini rivojlantirish uchun “qishloq xoʻjaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi-saqlash-qayta ishlash-taqismlash-isteʼmolchi” zanjirida yaxlit biznes kooperatsiyasini yoʻlga qoʻyish lozim.

2. Agrologistika markazida marketing va logistikaning biznes jarayonlar modelini ishlab chiqishda bozorga yoʻnaltirilgan taʼminot va taqsimot zanjirlarida optimal tovar harakati tizimini loyihalashtirishga eʼtibor qaratish lozim.

3. Agrologistika markazida marketing va logistikani rivojlantirish tovar tarqatish kanallari ishtirokchilarining funksiyalarini muvofiqlashtirish orqali isteʼmolchi uchun qiymat yaratish tizimini shakllantirish, yuqori sifatli servis orqali isteʼmolchi ehtiyojini qondirilishini taʼminlaydi. Pirovardida tovar harakati tizimi xarajatlarini optimallashtirish orqali marketing faoliyati rentabelligi oshiriladi.

4. Agrologistika markazida marketing va logistikaning biznes jarayonlari modelini loyihalashda funksional elementlarni, yaʼni marketing funksional elementlari (bozor tadqiqotlari, assortiment siyosati, narx strategiyalari, siljitish, sotishni ragʻbatlantirish) va logistikaning funksional elementlari (buyurtmalarni boshqarish, transport, omborxona, zaxiralarni boshqarish)ni muvofiqlashtirish asosida bir tizimni tashkil etish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son “Oʻzbekiston-2030” strategiyasi toʻgʻrisida”gi “Farmoni.

2. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022-2026 yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”gi Farmoni.

3. З.М.Ильина и др. Формирование эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2013. – 185 с.

4. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Дашков и К», 2007. — 412 с.

5. Михайлова О.И. Введение в логистику. Учебно — методическое пособие. — М.: Издательский дом «Дашков и К», 2006 — 104 с.

6. Dekker, R., Bloemhof, J. and Mallidis, I. (2012) "Operations Research for green logistics – An overview of aspects, issues, contributions and challenges", *European Journal of Operational Research*, Vol. 219 No. 3, pp. 671-679.
7. Van der Vorst, J.G.A.J., C. Da Silva and J.H. Trienekens (2007), *Agro-industrial Supply Chain Management: Concepts and Applications*, FAO Agricultural Management, Marketing And Finance, Occasional Paper 17, March 2007, 56 p.
8. Van der Vorst, J. G. A. J., Van Kooten, O. and Luning, P. (2011) "Towards a diagnostic instrument to identify improvement opportunities for quality controlled logistics in agrifood supply chain networks", *International journal on food system dynamics*, Vol. 2 No. 1, pp. 94-105.
9. Van der Vorst, J.G.A.J. (2012) *Toekomstverkenning transitie tot 2040 voor de topsectoren Agrofood en Tuinbouw vanuit logistiek perspectief*, December 2011, In opdracht van de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur, 17 pages
10. Van der Vorst, J. G. A. J., & Snels, J. (2014). *Developments and Needs for Sustainable Agro-Logistics in Developing Countries*. Washington, DC: World Bank, pp. 24.

SANOAT KLASSTERLARINING SHAKLLARI VA KLASSTER SUBYEKTLARINING O‘ZARO KORPARATIV MUNOSABATLARI

Mamadaliyev Anazxon Ziyodillayevich

Namangan muhandislik-qurilish instituti
Mashinasozlik fakulteti dekan o‘rinbosari

E-mail: anazkhon@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat klasterlarining shakllari va klaster subyektlarining o‘zaro korporativ munosabatlarning ahamiyati, ularning iqtisodiy samaradorligi va rivojlanishiga bo‘lgan ta’siri tahlil qilinadi. Sanoat klasterlari mamlakat va mintaqalarning iqtisodiy sharoitlariga qarab turli xil ko‘rinishlarga ega bo‘lishi Sanoat klasterlarining asosiy shakllari haqida ma’lumotlar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: klaster, korporatsiya, strategiya, raqobat, samaradorlik, ekologiya, industriya, texnologiya, hamkorlik, investitsiya.

Аннотация

В данной статье рассматриваются формы промышленных кластеров и значение корпоративных взаимоотношений между субъектами кластеров, а также их влияние на экономическую эффективность и развитие. Промышленные кластеры могут иметь различные формы в зависимости от экономических условий стран и регионов. В статье приведены сведения об основных формах промышленных кластеров.

Ключевые слова: кластер, корпорация, стратегия, конкуренция, эффективность, экология, индустрия, технологии, сотрудничество, инвестиции.

Abstract

This article analyzes the forms of industrial clusters and the importance of corporate relations among cluster participants, as well as their impact on economic efficiency and development. Industrial clusters can take various forms depending on the economic conditions of countries and regions. The paper presents information about the main types of industrial clusters.

Keywords: cluster, corporation, strategy, competition, efficiency, ecology, industry, technology, cooperation, investment.

KIRISH

O‘zbekiston sanoatini rivojlantirish siyosatining ustuvor yo‘nalishlari sifatida klaster yondashuvidan foydalanishga yuqori darajada ahamiyat qaratilmoqda. Klaster siyosatingning o‘zaro korporativ munosabatlari an’anaviy sanoat siyosatining zamonaviy ko‘rinishi bo‘lib, u innovatsion mahsulotlarni yaratish va tarqatishga qaratilgan korxonalar, mintaqalar va butun mamlakat raqobatbardoshligini oshirish siyosati va texnologiyasi hisoblanadi. Sanoat klasterlari – bu ma’lum bir tarmoq yoki sohadagi kompaniyalar va tashkilotlar to‘planmasi bo‘lib, ular o‘zaro raqobatlashish va hamkorlik qilish orqali innovatsiyalar yaratish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va iqtisodiy rivojlanishga hissa qo‘shishni maqsad qiladilar. Sanoat klasterlari turli shakllarda bo‘lishi mumkin. Ular ishlab chiqarish turlari, mamlakat va

mintaqalarning iqtisodiy sharoitlariga qarab turli xil ko‘rinishlar oladi.

Hududlarda shakllangan sanoat klasterlarining o‘zaro korporativ munosabatlari hududiy iqtisodiy rivojlanishga yechim topishga imkon yaratadi va hududiy rivojlanish darajasidagi farqlarni kamaytirishga va mutanosib rivojlanishni ta‘minlashga xizmat qiladi.

Klasterlar keskin raqobat sharoitida o‘zaro korporativ munosabatlar orqali moddiy va moliyaviy resurslarini birlashtirib, innovatsion mahsulotlarni yaratadi, iqtisodiy samaradorlikka erishishda muhim ahamiyat kasb etadi va yangi bozorlarga kirish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Klaster faoliyatining o‘zaro munosabatlari iqtisodiy natijasi bir subyektning innovatsion faolligining boshqa subyektning innovatsion faolligiga hamkorlik qilish asosida yuqoriroq samaraga intilish hisoblanadi. Shunga ko‘ra, klaster siyosatining subyektlarining o‘zaro korporativ munosabatlari amalga oshirish orqali samaralari boshqaruvni ta‘minlashdir. Biroq, klasterlarning o‘zaro korporativ munosabatlarini samarasini aniqlash bo‘yicha hali yetarlicha ilmiy-metodologik asoslar ishlab chiqilmagan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat klasterlari va ularning korporatsiyalararo munosabatlari bo‘yicha ko‘plab ilmiy tadqiqotlar va izlanishlar amalga oshirilgan. Bu izlanishlar, odatda, klasterlarning ishlash mexanizmlari, klaster subyektlari o‘rtasidagi hamkorlikning turli shakllari va ularning iqtisodiy ta‘siriga qaratilgan.. Klasterlar tarmoqlarining mamlakatlar va mintaqalar uchun ishlab chiqarish va raqobatga ta‘sirini tadqiq etishga qaratilgan. Bu tadqiqotlar klasterlarning korporativ munosabatlar orqali ishlab chiqarish jarayonini optimallashtirish va raqobatdoshlikni oshirish imkoniyatini namoyon qildi¹.

R.Kuznetsov, T.Yusupov, A. Ibragimova, I.Semyonov, kabi olimlarining sanoatdagi korporativ munosabatlar haqidagi fikrlari shuni ko‘rsatadiki, korporatsiyalar o‘rtasidagi samarali hamkorlik va korporativ munosabatlar innovatsiyalar, ishlab chiqarish samaradorligi, raqobatbardoshlikni oshirish, ta‘minot zanjirlarini boshqarish va strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyatga ega. Ushbu tadqiqotlar sanoatdagi hamkorlik, axborot va resurslar almashish, hamda korporatsiyalararo ishlash jarayonlarini yaxshilash uchun mexanizmlarni o‘rganishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda sanoat klasterlari va ularning subyektlari o‘rtasidagi korporativ munosabatlarning iqtisodiy samaradorlikka ta‘siri o‘rganildi. Buning uchun nazariy tahlil usuli orqali yetakchi olimlar (Porter, Kuznetsov, Draker) qarashlari asosida klasterlashuv va hamkorlik tushunchalari tahlil qilindi. Empirik yondashuv orqali O‘zbekistonda shakllangan klasterlar faoliyati, ularning resurs almashinuvi, ixtisoslashuvi va boshqaruv uslublari real misollar asosida baholandi. Taqqoslash metodi yordamida sanoat, texnologik va ekologik klasterlar samaradorligi solishtirildi.

¹ M.Porter "Competitive Advantage of Nations" Free Press (1990) AQSH s.119-132

Natijalarda innovatsiyalarning joriy etilishi, raqobatbardoshlik va kooperatsiya omillari asosiy mezon sifatida o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoat klasterlarida ijobiy korporativ madaniyatni shakllantirish, bu madaniyatning hamkorlikka va innovatsiyalarga ta'siri hamda sanoatda raqobatni oshirish uchun qanday munosabatlar o'rnatish kerakligi muhim ahamiyat kasb etadi¹. O'zaro hamkorlik munosabatlarni shakllanishda korporativ munosabatlar madaniyatni o'zlashtirganlik kelgusidagi hamkorlikda yuqori natijaga erishish mumkinligini isbotlaydi.

Sanoat klasterlarning o'zaro korporativ munosabatlari va strategik hamkorliklarga qaratilgan tadqiqotlar orqali turli klasterlar orasidagi o'zaro hamkorlikni tashkil etish va tartibga solish usullari² sanoatning raqobatbardoshligini oshirish, innovatsiyalarni joriy qilish va ishlab chiqarish samaradorligini yaxshilash uchun muhimdir. Sanoat klasterlaridagi texnologiyalar va innovatsiyalar orqali klasterlardagi subyektlar orasidagi munosabatlar va hamkorlik shakllari bo'yicha maslahatlar beriladi. Klasterlar orasidagi hamkorlikni tashkil etish va tartibga solish uchun bir nechta usullari mavjud.

Sanoat klasterlarining shakllari, ularning faoliyat olib borish maqsadlari, industrial ta'riflar va tarkibdagi subyektlarga qarab turli xil bo'lishi mumkin. Klasterlar orasida turli shakllar va tiplar mavjud bo'lib, ularning har biri iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishga turlicha ta'sir ko'rsatadi.

Klasterlar shakllari quyidagicha klassifikatsiya qilinish mumkin:

Industrial klasterlar — bu bir xil yoki o'xshash sanoatlar va ishlab chiqarish tarmoqlari o'rtasidagi hamkorlikni izlashga yo'naltirilgan klasterlar. Ularda biznes subyektlari, ishlab chiqaruvchilar va tadqiqot markazlari o'z mahsulotlari va xizmatlarini yanada yaxshilash va rivojlantirish uchun innovatsiyalar, texnologiyalar va kadrlar almashadi³. Sanoat klasterlarning innovatsiya va texnologiyalarni joriy qilishdagi roliga ahamiyat beradigan bo'lsak. Industrial klasterlarning innovatsion ekosistemalar sifatida faoliyat ko'rsatishi, ularning tarkibi va ular orasidagi hamkorlikning asosiy shakllaridan biridir.

Texnologik klasterlar — bu innovatsion texnologiyalar, startaplar va tadqiqot markazlari o'z o'zaro hamkorligini mustahkamlagan klasterlar. Ushbu klasterlar texnologik ishlab chiqarish va ilmiy tadqiqotlar uchun qulay muhitni yaratadi. Ularda yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va innovatsion g'oyalarni tatbiq etish ustuvor hisoblanadi. Texnologik klasterlar, raqobatbardoshlik va innovatsiyalarning o'zaro samarali bog'lanishi orqali texnologik klasterlarning mahalliy va global darajada raqobatbardoshlikka javob beradi⁴ va jahon bozorida o'z o'rniga ega bo'ladi.

Ekologik klasterlar — bu atrof-muhitga ehtiyotkorlik bilan yondashuv, ekologik yaxshilanish va tabiiy resurslardan foydalanishga yo'naltirilgan klasterlar. Ular uzoq

¹ P.Кузнетсов «Корпоративная стратегия и культура труда» Эксмо 2005 й Москва 6.215-226

² P. Draker — "Management: Tasks, Responsibilities, Practices" (1974) AQSH b.168-174

³ Richard S. Xelfer — "Clusters of Innovation: The Internationalisation of Technology" (1998) b.36.42.

⁴ Robert S. Levitt — "Technology Clusters and Competitive Advantage" (2001)

muddatli ekologik barqarorlik va yangi yashil texnologiyalar hamda qayta tiklanadigan energiya manbalarini ishlab chiqarishga qaratilgan. Ekologik klasterlarning barqaror energetika sohasini rivojlantirish ularning energetika islohotlariga ta'siri va energetik resurslarni tejash borasidagi strategik yondashuvlar tahlil qilinganda¹. O'zbekistonda ekologik klasterlar tuzishdagi eng muhim omillar, shu jumladan, energetika samaradorligiga olib keluvchi innovatsion texnologiyalar hisoblanadi.

Sanoat klasterlari shakllari turli xil bo'lib, ularning har biri o'zining strategik maqsadlariga erishish uchun turli texnologiyalar, resurslar va hamkorlik tizimlariga muhtoj. Bu klasterlar samarali ishlaganida, u yaqindagi sanoat va iqtisodiyot uchun yirik rivojlanish manbaiga aylanishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat klasterlarining subyektlari o'rtasidagi o'zaro korporativ munosabatlarning ijobiy va salbiy tomonlarini ko'rib chiqish, ularning faoliyatidagi turli jihatlarni baholashga yordam beradi. Quyida sanoat klasterlarining shakllari va klaster subyektlarining o'zaro korporativ munosabatlarining ijobiy va salbiy tomonlari tahlil qilinganda quyidagi xulosalar mavjud.

Sanoat klasterlari subyektlarining o'zaro korporativ munosabatlarining samarali amalga oshirish orqali ijobiy ko'rsatkichlarga erishish mumkin.

Klasterlardagi korxonalar o'rtasidagi o'zaro hamkorlik va jamoaviy ishlash raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi. Birlashgan klasterlar hamkorlik orqali yangi texnologiyalarni tezroq joriy etish, innovatsiyalarni rivojlantirish va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Sanoat klasterlarining iqtisodiy rivojlanish va raqobatbardoshlikka qanday ta'sir ko'rsatishi klaster subyektlari orasidagi korporativ munosabatlar va ularning ijobiy tomonlari tushuntiriladi. Porterning nazariy yondashuvi klasterlarning raqobatni oshirish, innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va mahalliy iqtisodiyotni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi².

Klaster subyektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar, korxonalarning o'zaro maxsuslashishini, ya'ni har bir subyekti o'zining mutaxassisligiga qarab faoliyat ko'rsatishini ta'minlaydi. Buning natijasida ishlab chiqarishning samaradorligi oshadi, resurslar tejraladi.

Klasterdagi hamkorlik innovatsiyalarning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Universitetlar va tadqiqot institutlari bilan hamkorlik, yangi texnologik qarorlar ishlab chiqishga yordam beradi. Shuningdek, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatga loyiqqligini ta'minlash uchun yangi g'oyalar almashinishi ta'minlanadi.

Klaster subyektlari o'zaro manfaatlarini ko'zlab, birgalikda resurslarni ishlatish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu, masalan, yangi materiallar yoki texnologiyalarni ishlab chiqish, xomashyoni arzonlashtirish va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi.

¹ "Ekologik klasterlar va barqaror energetika: O'zbekistonning muammolari va istiqbollari" (2018)

² Porter, M. "Competitive Advantage of Nations" (1990). AQSH b.218-223

Klasterlar akademik muassasalar bilan hamkorlik qilish orqali yoshlar uchun malakali kadrlarni tayyorlashda yordam beradi. Shuningdek, bu sohadagi mehnat bozorini tartibga solishga yordam beradi.

Ijobiy natijalar bilan birgalikda rivojlanish uchun turli toʻsiqlar xam boʻlishi mumkin. Klasterlardan foydalanishda baʼzi bir korxonalar oʻzaro boʻlishib ishlashga qodir boʻlmashligi mumkin. Ushbu holat, baʼzi hollarda, kichik va yangi bizneslar uchun raqobatni kamaytirishi, yuksak iqtisodiy manfaatlar bilan faoliyat olib boradigan yirik kompaniyalar bilan faqat eng katta subyektlarning gegemoniyasiga olib kelishi mumkin. Klasterlar oʻrtasidagi korporativ munosabatlar, ayniqsa, tijorat huquqlari, ishlab chiqarish shartnomalari va umumiy strategiyalar boʻyicha kelishmovchiliklarga olib kelishi mumkin. Bu huquqiy toʻsiqlar klaster subyektlarining oʻzaro ishlashini qiyinlashtiradi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki sanoat klasterlarining shakllari va klaster subyektlarining oʻzaro korporativ munosabatlari, ham ijobiy, ham salbiy tomonlarga ega. Klasterlar innovatsiyalar, raqobatbardoshlik, va resurslarni samarali ishlatishda katta afzalliklarga ega boʻlsa-da, ularda integratsiya, raqobatning pasayishi va huquqiy muammolar kabi salbiy tomonlar ham mavjud. Buning uchun klasterlarning samarali ishlashi uchun toʻgʻri strategik boshqaruv, aniq huquqiy asos va hamkorlikning ochiqqligini taʼminlash muhimdir.

Sanoat klasterlarining shakllari va klaster subyektlarining oʻzaro korporativ munosabatlari orqali turli sohalarda ijobiy natijalarga erishish mumkin. Bu hamkorlikning samaradorligi, innovatsiyalar, raqobatbardoshlik va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, shuningdek, iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishni taʼminlash imkoniyatini beradi. Klasterlardan foydalanishning bevosita natijalari korxonalarning rivojlanishi, yangi ish oʻrinlarining yaratilishi va mintaqaviy taraqqiyotga katta hissa qoʻshishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. M.Porter "Competitive Advantage of Nations" Free Press (1990) AQSH s.119-132
2. P.Кузнецов «Корпоративная стратегия и культура труда» Эксмо 2005 й Москва б.215-226
3. P.Draker — "Management: Tasks, Responsibilities, Practices" (1974) AQSH b.168-174
4. Richard S. Xelfer — "Clusters of Innovation: The Internationalisation of Technology" (1998) b.36.42.
5. Robert S. Levitt — "Technology Clusters and Competitive Advantage" (2001)
6. "Ekologik klasterlar va barqaror energetika: Oʻzbekistonning muammolari va istiqbollari" (2018)
7. Porter, M. "Competitive Advantage of Nations" (1990). AQSH b.218-223

DEHQON BOZORI SAVDOSINING XARIDORLAR TALAB-EHTIYOJINI QONDIRISHDAGI O‘RNI VA ROLI

Ivatov Irisbek

Toshkent Amaliy fanlar universiteti
“Tarmoqlar iqtisodiyoti” kafedrası professori.

Annotatsiya

Maqolada tadbirkorlikni rivojlantirish sharoitida aholiga xizmat ko‘rsatish sohalaridan biri bo‘lgan dehqon bozorini rivojlanish jarayonlari va uning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish masalalari ko‘rilgan bo‘lib, muomala sohasida tijorat munosabatlarini yanada samarali tartibga solish uchun dehqon bozori imkoniyatlaridan samarali foydalanishga e‘tibor qaratilgan, shu bilan birgalikda, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotuvchilar bilan xaridorlar o‘rtasidagi munosabatlarning maqsadlarini hisobga olgan holda, bu jarayonni amalga oshirish uchun eng qulay shart-sharoitlar yaratish imkoniyatlari o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: erkin bozor, tadbirkorlik, dehqon bozori, ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik, muomala sohasi, tijorat munosabatlari, sotish narxi, pul tushumlari, samarali tartibga solish, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari, sotuvchilar va xaridorlar.

Аннотация

В статье рассматриваются процессы развития дехканского рынка — одного из направлений сферы обслуживания населения в условиях развития предпринимательства, а также вопросы повышения его социально-экономической эффективности. Особое внимание уделено эффективному использованию возможностей дехканских рынков для более результативного регулирования торговых отношений в сфере обращения. Кроме того, изучены возможности создания наиболее благоприятных условий для реализации сельскохозяйственной продукции с учётом интересов как продавцов, так и покупателей.

Ключевые слова: свободный рынок, предпринимательство, дехканский рынок, социально-экономическая эффективность, сфера обращения, торговые отношения, цена продажи, денежная выручка, эффективное регулирование, сельскохозяйственная продукция, продавцы и покупатели.

Abstract

The article explores the development processes of farmers' markets as one of the key areas of public service in the context of entrepreneurship growth, along with the issues of increasing their socio-economic efficiency. Special attention is given to the effective use of farmers' market opportunities to better regulate commercial relations within the trade sphere. In addition, the study investigates the possibilities of creating the most favorable conditions for transactions between sellers and buyers of agricultural products, taking into account their respective interests.

Keywords: free market, entrepreneurship, farmers' market, socio-economic efficiency, trade sphere, commercial relations, selling price, monetary revenue, effective regulation, agricultural products, sellers and buyers.

KIRISH

Agrar bozorning rivojlanishi avvalambor tadbirkorlik uchun yaratilgan shart-sharoitlar bilan tavsiflanadi. Tadbirkorlik uchun qulayliklar mamlakat aholisi dasturxonining to'kin bo'lishi bilan bevosita bog'liq. Dehqon bozorlari bu o'rinda hal qiluvchi mavqeni egallaydi. Binobarin, O'zbekistonda dehqon bozorlari qadimdan obyektiv zaruriyat sifatida mavjud. Xalqimizning mentalitetida ayirboshlash jarayonida har bir oila, fuqaroning ishtirok etishi uchun intilishi, bozorning o'ziga xosligidan dalolat berib, birinchidan u orqali shahar aholisining qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talab – ehtiyojlari qondiriladi, ikkinchidan, qishloq aholisining esa iqtisodiy ahvolini yaxshilash uchun xizmat qiladi. Shu bilan bir vaqtda qishloq aholisining ma'lum bir qismi savdo-sotiq jarayonida ishtirok etib, ularning mehnatda bandligini ta'minlaydi va shu yo'l bilan bu bozor xam ijtimoiy, ham iqtisodiy samaradorlikka ega bo'ladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Dehqon bozorlari va yarmarka savdolari iqtisodiyotning chakana savdo va oziq-ovqat xavfsizligi bilan bog'liq muhim sohalaridan biri hisoblanadi. Ushbu yo'nalish bo'yicha o'rganilgan ilmiy manbalar shuni ko'rsatadiki, dehqon bozorlari nafaqat oziq-ovqat mahsulotlarini realizatsiya qilish uchun muhim maydon, balki qishloq aholisi daromadini oshirish, bozor talabini qondirish, narx-barqarorlikni ta'minlashda ham alohida o'rin tutadi.

Axmedov T.M. [1] tomonidan taklif etilgan "hududiy iqtisodiy rivojlanish" modeli bozor infrastrukturasining samaradorligi bevosita aholiga yaqin joylashtirilgan, tezkor savdo turlarining rivoji bilan bog'liq ekanini ta'kidlaydi. Yarim statsionar savdo shakllari (yarmarka bozorlari) bu borada iqtisodiy faollikni jonlantiruvchi vosita sifatida ko'riladi.

Salimov B.T. va Yusupov M.S. [2] o'z asarlarida dehqon bozorlarining davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanish mexanizmlarini tahlil qilib, ushbu bozorlar qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun narx-navo barqarorligini saqlab turishda muhim bozor tamponi sifatida xizmat qilishini ko'rsatgan.

Xushmatov N. va Do'stmuratov G. [3] esa agrosektor bozorlarida mulk shakllari va xo'jalik yuritish mexanizmlarini o'rganib, ayniqsa, dehqon va fermer xo'jaliklari tomonidan tashkil etilgan savdo punktlari (yarmarka va turli mavsumiy bozorlar) iqtisodiy faol aholini jalb qilishda ijtimoiy samaradorlikni oshiruvchi omil ekanini isbotlab bergan.

Farmonov T.X.ning [4] fikriga ko'ra, dehqon bozorlari ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita aloqa platformasi bo'lib, narxlarni sun'iy oshishidan himoya qilish, oraliq vositachilikni kamaytirish, va real bozor mexanizmlarini rivojlantirishda asosiy rol o'ynaydi. Ayniqsa, yarmarka shaklidagi bozorlar aholining o'ziga xos "inson resurslari bozori" sifatida ham talqin etilgan.

I.L. Butikova [5] va Auzan A.A. [6] esa institutsional iqtisodiyot doirasida bozorlarning samarali faoliyat yuritishini ta'minlovchi omillarni tahlil qilarkan, dehqon bozorlari va mavsumiy yarmarkalarni "o'z-o'zini tashkil etuvchi institutlar"

sifatida baholab, ular ishtirokchilarning axloqiy va iqtisodiy intilishlariga asoslanganligini ta’kidlaydi.

Yuqoridagi adabiyotlar asosida dehqon bozorlari va yarmarka savdolari: chakana savdo hajmini kengaytirish, oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlash, qishloq aholisi daromadlarini oshirish, va bozor narxlarining moslashuvchanligini saqlab qolish kabi funksiyalarni muvaffaqiyatli bajarishi ko’rsatilgan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda dehqon bozorlari savdo faoliyatining aholi talab va ehtiyojlarini qondirishdagi o’rni va rolini aniqlash maqsadida bir nechta ilmiy-uslubiy yondashuvlardan foydalanildi. Jumladan, tizimli tahlil asosida dehqon bozori infratuzilmasi, ishtirokchilari (sotuvchi va xaridorlar), tovar oqimi va savdo shakllari o’zaro bog’liq elementlar sifatida ko’rib chiqildi. O’zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo’mitasi ma’lumotlari asosida 2010–2023-yillar davomida dehqon bozorlari orqali aholi jon boshiga to’g’ri keladigan oziq-ovqat mahsulotlari iste’moli hajmi va ulushi tahlil qilinadi. Dehqon bozorlari va boshqa chakana savdo shakllari o’rtasida iqtisodiy samaradorlik, xaridor jalb qilish darajasi, infratuzilma holati va narx shakllanishi bo’yicha farqlar o’rganildi. Ilmiy-abstrakt tahlil asosida mavjud nazariy manbalar (S.B.T. Salimov, T.M. Axmedov, A.A. Auzan va boshqalar) asosida dehqon bozorlari va yarmarka savdolarining iqtisodiy va institutsional asoslari aniqlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O’zbekistonda dehqon bozorining mavjudligi uzoq o’tmishga borib taqalib, zamon va taraqqiyot taqozosi bilan sharqona bozor tamoyillari uzoq, yillar davomida shakllanib, insonlarning bozorda sodir bo’ladigan munosabatlari urf-odatlarining yanada rivojlanib borishi natijasida mukammallashti, go’zallashti va shu orqali beqiyos darajada dunyoga dong yaratdi. Ayniqsa, sharqona bozorning eng muhim xislati millatlararo aloqalar poydevorining mustahkam bo’lishi, xalqning urf-odatlari, turmush tarzining shakllanishi va umuman aholi turmush farovonligining yaxshilanishida qo’shadigan katta hissasidan iborat. Albatta qadimda dehqon bozori tushunchasi bo’lmasa-da, xar bir sotiladigan mahsulot turlari bo’yicha bozorlar, bozorchalar ko’p bo’lgan. Masalan, go’sht bozori, guruch bozori, sabzavotlar bozori, piyoz bozori, buyumlar bo’yicha: atlas bozori, hunarmandchilik mahsulotlari bozori va hokazolar shular jumlasidandir. O’rta Osiyo xalqlaridan o’zbeklar bozorlarda savdo-tijorat ishlari bilan shug’ullanib, ularning dovrug’i, obro’-e’tibori butun dunyoga tarqaldi. Bu borada kunchiqardan kunbotarga, ya’ni Xitoydan “so’nggi dengiz”gacha bo’lgan «Buyuk ipak yo’li»ning yuzaga kelishi, hududimizda mavjud bo’lgan bozorlarning yanada rivojlanishiga ijobiy ta’sir ko’rsatdi. Savdo-tijorat ishi bilan shug’ullanuvchi karvonlar, albatta, Toshkent, Samarqand, Buxoro, qarshi, Urganch, Xiva, Farg’ona vodiysi shaharlari bozorlarida to’xtashgan, u yerlarda savdo-sotiq rivojlanishiga salmoqli hissa qo’shishgan.

Hozirgi kunda sharq bozorlarining rivojlanishi o’ziga xos xususiyatlarga ega bo’lib, uning ko’rinishi, salobati zamon talablari asosida shakllanib, qishloq xo’jaligi mahsulotlari bozori savdosi dehqon bozori maqomida faoliyat yuritmoqda. O’zbek

oilasi, ayniqsa, qishloq oilasi a'zolari sonining o'rtacha ko'rsatkichi 6-7 kishiga to'g'ri kelishini hisobga olsak, bu savdoning aholini ish bilan ta'minlashda juda katta imkoniyatlarga ega bo'lishini ko'ramiz.

Shuni hisobga olib, dehqon bozoriga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish uchun mo'ljallangan joy deb qarash maqsadga muvofiqdir. Chunki, bizga o'tmishdan ma'lumki, bu bozorlarda asosan qishloq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulotlar savdosi, uni yetishtiruvchilar tomonidan amalga oshirilgan. Dehqon bozorlarida tarqoq holdagi dehqonlar, chorvadorlar, ishchilar, xizmatchilar va boshqalarning ishtirok etishi savdo-sotiq jarayonida qo'shimcha resurs hisoblangan va mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida yaxshi mavqega ega bo'lgan. Shuning uchun bozor tushunchalari, bozor institutlari, bozor munosabatlari endi shakllanayotgan bir jarayonda iqtisodiyot shunday rivojlanish pallasida kirdiki, hozirgi kunda uni savdoning asosiy kanali bo'lgan dehqon bozorlarisiz tasavvur qilish qiyin. Bu shu narsada namoyon bo'ladiki, keyingi yillarda aholining oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabini qondirishda dehqon bozorining hissasi yildan-yilga ortib bormoqda(1-jadval).

1-jadval

Respublika bo'yicha aholi jon boshiga to'g'ri keladigan oziq-ovqat mahsulotlarida dehqon bozori ulushi¹

Mahsulot turlari	2010	2015	1920	2021	2022	2023
Non va non mahsulotlari	35	38	41	44	44	44
Go'sht va go'sht mahsulotlari	37	76	77	82	82	81
Sut va sut mahsulotlari	50	68	71	77	76	77
Kartoshka	60	78	81	90	94	93
Sabzavotlar	58	79	82	88	92	92
Mevalar	57	84	85	89	93	93
Piyoz	61	90	90	93	94	94
Tuxum	29	51	52	67	74	74
bozor hissasi	41	72	74	84	87	87

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, go'sht va go'sht mahsulotlari kartoshka, sabzavotlar, piyoz, mevalar va boshqa mahsulotlarning iste'mol qilinishida dehqon bozoridan xarid qilingan mahsulotlar 80% dan yuqori ekan va bu ko'rsatkichlar mamlakat iqtisodiyotida dehqon bozorlari qanchalik katta salohiyatga ega ekanligidan dalolat beradi.

Dehqon bozorida sotiladigan qishloq xo'jaligi mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari:

1) Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining aksariyat qismi insonlar iste'moli uchun juda zarur bo'lgan ne'matlardandir;

2) Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol qilishning fiziologik, tarixiy, milliy, hududiy, iqlim, intellektual xususiyatlarga asoslangan chegarasi mavjud;

¹ Muallif ishlanmasi

3) Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab nisbatan sekin o'zgaradi;

4) Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab kam egiluvchanlikka egadir, ya'ni narx-navoning keskin ko'tarilishi, talab miqdorining keskin kamayishiga olib kelmaydi;

5) Aholi tomonidan har doim iste'mol qilinadigan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabning ham nisbatan takror sodir bo'lishi kuzatiladi;

6) Qishloq xo'jaligi mahsulotlari taklifi narx-navoning o'zgarishiga ham bog'liq bo'lib, u harakatchanlik, ya'ni tovar hajmining ko'payish yoki kamayish xususiyatiga ega;

7) Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish tabiiy-iqlim sharoitlari va yana boshqa sabablarga ko'ra mo'ljaldagidan ko'ra kamroq hosil olish holatlarining sodir bo'lishi mumkinligi;

8) Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bozor talabi chegaralangan bo'lib, bozorning to'liq ta'minlanishigacha yetib borishi mumkin.

Dehqon bozori takomillashgan raqobat bozori tamoyillariga javob bergan holda faoliyat yuritib, bu holat uning ikkita asosiy sharti bilan izohlanadi. Bular:

Birinchidan, bozorda juda ko'p turdagi sotuvchilarning ishtirok etishi va ularning har biri narx-navoga ta'sir qilish uchun kerakli bo'lgan hajmdagi tovar taklifini ta'min eta olmasligi;

Ikkinchidan, sotuvchilarning bozordagi ishtiroki va uni tark etishi erkinligidan iborat.

Shahar va aholisi ko'p bo'lgan hududlar markazida tashkil qilingan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish uchun mo'ljallangan obyektlar "dehqon bozori" yoki oddiy qilib bozor deb ham yuritiladi. Bu bozorga xos bo'lgan eng muhim xususiyatlar quyidagilardan iborat:

1. Bozorda sotuvchilar qiyofasida aksariyat hollarda bevosita mahsulot ishlab chiqaruvchilarning o'zlari ishtirok etadilar. Bozor munosabatlarining chuqurlashib borishi natijasida qishloq xo'jaligida band bo'lmaganlar tomonidan ham savdo-sotiq ishlari amalga oshiriladi.

2. Narx-navo erkin ravishda, ya'ni talab va taklif nisbatlarini hisobga olgan holda shakllanib, darajasining o'zgarish me'yori tez.

3. Bozor savdosi orqali qishloq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulotlarning sotilishi, aholining savdo jarayonida faol ishtirok etishi va xaridorlarning moddiy ehtiyojlarini to'liqroq qondirish imkoniyati tugiladi.

4. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari asosan shaharliklar uchun sotiladi va bozor rivojlanishi shaharlarda yaqqol ko'zga tashlanadi.

5. Bozor moddiy-texnika bazasining o'ziga xosligi savdoni tashkil qilish uchun mavjud bo'lgan asosiy va aylanma fondlari savdo madaniyatining yuqori darajada bo'lishini ta'min etadi. Shuningdek, dehqon bozorining infratuzilmasi bozor munosabatlari sharoitida har doim takomillashib borishga molikdir.

Dehqon bozorining rivojlanishi bozorda o'z tovarlarini sotish uchun kelgan sotuvchilar va shu tovarlarni xarid qilish uchun kelgan xaridorlarni yuqori darajada tashkil etilgan servis asosida kutib olishga ko'p jihatdan bog'liq. Dehqon bozorining

mamlakat miqyosidagi ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati, bu sohada amalga oshiriladigan ishlar ko‘lamini zamonaviy bozor tamoyillari asosida yo‘lga qo‘yish zaruriyatidan kelib chiqadi. Chakana savdo faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan jarayonlarning qulayligi xaridorni jalb etishning muhim omili hisoblanadi. Dehqon bozoridan foydalanuvchilarga ko‘rsatilayotgan xizmatlar va sotiladigan mahsulotlar to‘g‘risida eng yaxshi taassurotlarni yaratish, aynan shu bozordan tovarni xarid qildirish chakana savdo hajmini kengaytiradi.. Shundan kelib chiqqan holda, aynan dehqon bozori faoliyatini rivojlantirish aholining oziq-ovqat mahsulotlari iste’molini yuqori pog‘onaga ko‘taradi..

Dehqon bozorida mahsulotlarga nisbatan shakllanadigan taklif, asosan aholining shaxsiy yordamchi va dehqon xo‘jaliklari hisobiga sodir bo‘lmoqda. Fermer xo‘jaliklari va dehqon xo‘jaliklari - mayda tovar mahsuloti yetishtiruvchilar sifatida qaror topdi. Dehqon xo‘jaliklarining shakllanishi va qaror topishi shaxsiy tomorqa egalari hisobiga amalga oshirildi va ular mamlakatimizda yetishtirilayotgan oziq-ovqat mahsulotlarining 65%dan ko‘prog‘ini, sabzavot va chorvachilik mahsulotlarining 90%dan ortig‘ini yetkazib bermoqdalar.

Ko‘p yillik kuzatishlar va amaliyotlar natijasida shu narsa ma’lum bo‘ldiki, dehqon xo‘jaliklarini yuritish ko‘p mehnat va vaqt sarf bo‘lishini taqozo etadi. Masalan, sabzavotchilik sohasini oladigan bo‘lsak, uning mehnati qiyin va ko‘p vaqtni talab qiladi. sabzavotchilik uchun sarflanadigan mehnatning ko‘pligi bo‘sh vaqtdan unumli foydalanish doirasini kengaytirisha imkon yaratadi. Bu shu narsada namoyon bo‘ladiki, aholining mehnatga yaroqli bo‘lgan qismi bo‘sh vaqtlarining barchasini shaxsiy yordamchi va dehqon xo‘jaliklarida o‘tkazishga sabab bo‘lmoqda va ulardan olingan daromad hisobiga moddiy ehtiyojini qondirmoqda.

Xorazm viloyatining qishloq aholisi o‘rtasida o‘tkazilgan kuzatish-so‘rovlar natijasi shuni ko‘rsatdiki, so‘ralganlarning 65% dan ortiqrog‘i uchun shaxsiy yordamchi va dehqon xo‘jaliklari ularning pul daromadlarida qo‘shimcha manba hisoblanar ekan, 15%i shaharda istiqomat qiluvchi bolalariga oziq-ovqat tariqasida yordam berib turishlarini ko‘rsatishdi. Qolganlari esa bevosita o‘zlarining iste’moli va urug‘lik uchun sarflashini bayon qilishdi. Bu yerdan shu narsa namoyon bo‘ladiki, dehqon xo‘jaliklari mahsulotining asosiy qismi tovar sifatida sotilar ekan. Shuning uchun dehqon xo‘jaliklarida yetishtirilgan mahsulotlarning tovarlilik darajasini aniqlash va uni sotish bilan bog‘liq bo‘lgan tadbirlarni belgilash dehqon bozorini o‘rganish faoliyatining asosiy vazifasi hisoblanadi.

Dehqon xo‘jaliklarida yetishtirilgan qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotilishi mulkchilikning turli shakllari asosida faoliyat yuritayotgan tayyorlov, xarid qilish, sotish tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi. Shu bilan bir vaqtda dehqon xo‘jaliklari, sotish uchun mo‘ljallangan mahsulotning asosiy qismini dehqon bozori orqali sotishga harakat qiladilar va bu jarayon keyingi yillarda yanada yuqori o‘sish sur‘atiga ega bo‘lib, dehqon bozori savdosining tovar aylanishi hajmi yildan-yilga ko‘payib bormoqda. Buning natijasida dehqon bozori savdosining jami chakana tovar aylanishidagi hissasi 1996-yildagi 18 % dan 2021-yilga kelib 133-36% ga yetdi. Chakana tovar aylanmasi hajmining yuqori sur‘atlar bilan o‘sishiga eng avvalo dehqon

xo'jaliklarida mahsulot yetishtirish imkoniyatlari yaratilganligi narx-navoning keskin o'zgaruvchanligiga sabab bo'lmoqda. Bozorda sotilgan tovarlarning ayrim turlari bo'yicha tahlil qilishda shu narsa namoyon bo'ldiki, ularning o'sish sur'atida katta tafovutlar mavjud bo'lib, bu albatta qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirishdagi o'ziga xos bo'lgan xususiyatlardan chunonchi, birinchi navbatda tabiiy iqlim va ob-havo sharoitiga bog'likdir.

Dehqon bozorlari ishtirokchilari bir tomondan oddiy bo'lib ko'ringan savdo jarayonlarida ishtirok etishsa-da, ammo ikkinchi tomondan ularning bu bozordagi ishtiroki, juda ko'p turdagi aniq moddiy ehtiyojlarini qondirish maqsadida amalga oshiriladi. Shu vaziyatni bilish maqsadida, dehqon bozorlarida ishtirok etayotgan dehqonlarga mahsulotini sotishdan tushgan pul daromadlarini qanday maqsadlarda ishlatish to'g'risida savol berildi. Shaharga o'z mahsulotlarini sotish uchun kelgan dehqonlarning javoblaridan shu narsa ma'lum bo'ldiki, dehqon bozoridan olingan daromadning to'rt dan uch oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarini xarid qilish uchun sarf qilinar ekan. Hozirgi sharoitda aholi ma'lum bir qismining dehqon xo'jaliklarida yetishtirgan mahsulotlarini bozorda sotish tufayli o'z turmush sharoitlarini yaxshilashga xizmat qilib, oilani takror ishlab chiqarish, uning yashash sharoitlarini ta'minlash bilan bevosita bog'likdir. Topgan daromadini boshqa biror biznes uchun yo'naltiradigan salmog'i 5 % atrofida bo'lib, bu juda kamdir. Utish sharoitida mayda va kichik biznes uchun qanchalik katga imkoniyatlar berilgan bo'lmasin, bundan qishloq aholisi juda ham ehtiyotkorlik bilan foydalanadi.

Hozirgi paytda dehqon bozorini rivojlantirishning eng maqbul bo'lgan instrumenti bozorga tovarlar olib keluvchilar sonini ko'paytirish va tovar assortimentining ko'p bo'lishini ta'min etishdan iboratdir.. Buning uchun qishloq aholisi bilan mahsulot yetkazib berish borasida shartnomalar tuzish zarur bo'ladi. Bunday tadbirlarsiz ham bozorning sotuvchilar va xaridorlar bilan gavjum bo'lsa-da, savdo xizmatini har doim ham talab darajasida tashkil qilish imkonini bermaydi.

Dehqon bozorini rivojlantirishning asosiy elementlaridan biri, bozor segmentlari hisoblanadi. Bozor segmenti deb, bozorning tarkibiy qismlaridan birini ma'lum bir parametrlari bo'yicha u yoki bu faoliyat turlari bilan shug'ullanish yoki yana qandaydir belgilariga ko'ra sotish yoki xarid qilish faoliyatining guruhlariga bo'linishi tushuniladi. Bozorlarni segmentlash bozorlarni rivojlantirishda muhim o'rin tutadi. Aniq sharoitda dehqon bozorlari uchun ham segmentlar bo'yicha o'rganish turlicha bo'lishi mumkin. Bozor segmentini to'g'ri tanlash dehqon bozorlari samaradorligining yuqori bo'lishini ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqorida bayon qilinganlardan xulosa qilib shuni qayd qilamiz:

- Dehqon bozori savdosining ahamiyati aholining oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabini qondirishda uning o'rni va rolini ortib borayotganligida.
- Bu savdoda mehnat, yakka tartibda namoyon bo'lib, aholining faol qismini ish bilan ta'minlashda juda muhim bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni hal qilishda iqtisodiyotning muhim bo'g'ini hisoblanadi.

- Dehqon bozori savdosi infratuzilmasining tarkibi oʻziga xos xususiyatlarga ega boʻlib, ularni qurish, foydalanish oson va tez amalga oshiriladi.

Demak, qishloq xoʻjaligi mahsulotlarining asosiy savdosini tashkil etuvchi dehqon bozori oʻziga xos xususiyatlarga ega boʻlib, uning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi bozorda, ishtirok etuvchilarning moddiy ehtiyojlarini qondiruvchi, har bir dehqon bozorini iqtisodiy samaradorligi va nihoyat mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida yuqori samaradorlikni taʼminlovchi tarmoq hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi.// G. Xalq soʻzi, 2020-yil, 30-dekabr.

2. Ахмедов Т.М. Развитие регионов. Экономика Узбекистана: информационно-аналитический бюллетень за 2017 г. Ташкент. 2018.

3. Salimov B.T., Yusupov M.S. Qishloq xoʻjaligini davlat tomonidan tartibga solish va qoʻllab-quvvatlash. Ilmiy monografiya. – T.: Iqtisodiyot, 2011.

4. Хушматов Н. Дўстмуратов Г. Формы собственности и хозяйствования в агросекторе. // Экономика и статистика. – Ташкент, 1997. — № 4. — С. 26-28.

5. Farmonov T.X. Fermer xoʻjaliklarini rivojlantirish istiqbollari. – T.: Yangi asr avlodi, 2004. – 178 b.

6. Институциональные основы формирования многоукладной экономики. /Монография под общ. ред. И.Л.Бутикова. – Т.: Консаудитинформ, 2002.

7. Аузан А.А. Институциональная экономика– М.: "Инфра-М", 2011.–447 с.

QISHLOQ XO‘JALIGINI IXTISOSLASHISHNING INTENSIV RIVOJLANISHNI TA’MINLASHDAGI AHAMIYATI

Saburov Jumanazar Saliyevich

Toshkent Gumanitar fanlar universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya

Maqolada respublikamiz va uning hududlari agrar sektorida meva-sabzavotchilik mahsulotlarini yetishtirishning hozirgi holati va rivojlanish muammolari ko‘rilgan, zamonaviy texnologiyalarni rivojlantirish sharoitida qishloq xo‘jaligini yuksaltirish bo‘yicha asosiy chora-tadbirlar taklif qilingan. Oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlashda yangilangan agrar o‘zgarishlar va davlatning agrar siyosati hududiy jihatlarini ishlab chiqishda davlatning rolini oshirish zarurligi ta’kidlangan

Kalit so‘zlar: ichki iste’mol bozori, agrar sektor, sabzavotchilik, meva-sabzavotchilik, zamonaviy texnologiyalar, qishloq xo‘jaligi, oziq-ovqat do‘konlari, oziq-ovqat xavfsizligi, agrar o‘zgarishlar.

Аннотация

В статье рассматриваются текущее состояние и проблемы развития производства плодово-овощной продукции в аграрном секторе нашей республики и её регионов. Предложены основные меры по развитию сельского хозяйства в условиях внедрения современных технологий. Отмечена необходимость усиления роли государства в разработке территориальных аспектов аграрной политики и обновлённых аграрных преобразований для обеспечения продовольственной безопасности.

Ключевые слова: внутренний потребительский рынок, аграрный сектор, овощеводство, плодовоовощная продукция, современные технологии, сельское хозяйство, продуктовые магазины, продовольственная безопасность, аграрные преобразования.

Abstract

The article examines the current state and development issues of fruit and vegetable production in the agrarian sector of our republic and its regions. Key measures for enhancing agriculture in the context of modern technological advancements are proposed. The necessity of strengthening the role of the state in developing territorial aspects of agrarian policy and implementing renewed agrarian reforms to ensure food security is emphasized.

Keywords: domestic consumer market, agrarian sector, vegetable growing, fruit and vegetable production, modern technologies, agriculture, food stores, food security, agrarian reforms.

KIRISH

Qishloq xo‘jaligi korxonasining ijtimoiy mehnat taqsimoti shakli sifatida ixtisoslashuvi mahsulotning ayrim turlarini imtiyozli ishlab chiqarishda, ba’zan esa tayyor mahsulot ishlab chiqarishning alohida bosqichini amalga oshirishda namoyon bo‘ladi. Ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish obyektiv, dinamik jarayon bo‘lib, eng avvalo, sanoat ishlab chiqaruvchi kuchlarining rivojlanishi bilan belgilanadi. Qishloq

xo'jaligining ixtisoslashuvi katta iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lib, birinchidan, moddiy va moliyaviy resurslarni raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga jamlanishiga yordam beradi; ikkinchidan, fan-texnika taraqqiyoti, qishloq xo'jaligi rivojlanishini sanoat yo'lga o'tkazish uchun qulay shart-sharoitlar yaratadi; uchinchidan, mehnatni tashkil etish shakllarini takomillashtirish imkoniyatlarini yaratadi; to'rtinchidan, ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligini oshirishga yordam beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hududlarning qishloq xo'jaligini rivojlantirishning muammolarini o'rganishning uslubiy va nazariy shartlari iqtisodiy fanning ham klassik, ham neoklassik sohalar olimlarining ishlarida belgilab qo'yilgan. Jamiyat evolyutsiyasi muammosi, uning rivojlanish bosqichlarini davrlashtirish E. Toffler, D. Bell, V.A. Inozemseva, J. Buchanan) tadqiqotlari ushbu sohasini rivojlantirishga katta hissa qo'shgan.

Mamlakatimizda qishloq xo'jaligi tarmog'i va uning sohalarini rivojlantirishga va samaradorligini oshirish masalalari V.V.Kim, Ch.Murodov, R.V.Abdullayev, A.A.Abdug'aniyev, A.Abduraximov, X.Abulqosimov, B.B.Berkinov, I.Ivatov, F.X. Nazarova, R.X.Xusanov, R.Xakimov, E.J.Yusupov, M.Qodirov va boshqalar tomonidan o'rganilgan va rivojlantirilgan. Yuqorida keltirilgan fikrlar mavzuning bir tomondan, hamon o'z yechimini topmagan muammolari mavjudligi, ikkinchi tomondan, uning obyektiv zarurligi va dolzarbligi ushbu mavzuda ilmiy tadqiqot olib borishga asos bo'ladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, statistik guruhlash, ekspert baholash, ilmiy abstraksiyalash, dinamika qatorlari, iqtisodiy indekslar, statistik jadval va grafiklar kabi usullardan keng foydalanildi.

Tadqiqotning obyekti sifatida respublikamizda meva-sabzavotchilik mahsulotlari yetishtirishga ixtisoslashgan dehqon va fermer xo'jaliklari faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning maqsadi bo'lib, mamlakatimiz va uning hududlarida meva-sabzavotchilik mahsulotlarini yetishtirish, uni iqtisodiyotga ta'sirini baholash hamda kelajakdagi yo'nalishlari bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda respublikada yetishtirilayotgan 80 turdan ortiq qishloq xo'jaligi mahsulotlari dunyoning 66 ta mamlakatiga eksport qilinmoqda. Shu bilan birga, sohada, ayniqsa, meva-sabzavotchilik va uzumchilikni rivojlantirishda samarali bozor mexanizmlari tizimli yo'lga qo'yilmaganligi, ilmiy yondashuvning yetarli emasligi tarmoqning mavjud imkoniyatlaridan to'liq foydalanilmasligiga olib kelmoqda.

Hisob-kitoblarga ko'ra, 1 gektar maydonda yetishtirilgan paxta xom ashyosiga nisbatan, uzumdan 7 baravar, gilosdan 6 baravar, yong'oqdan 5 baravar ko'p daromad olish imkoniyati mavjud¹.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktyabr PF-5853-son "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasi"ni tasdiqlash to'g'risidagi Farmoni ijrosini ta'minlash maqsadida meva-sabzavot va uzumchilik sohasida yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarish qayta ishlash, saqlash, xizmat ko'rsatish va eksport hajmini oshirish zarurligi vazifalari belgilangan.

Shunga ko'ra 2022-yil 1-yanvardan boshlab Qishloq xo'jaligini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash jamg'armasi mablag'lari hisobidan tijorat banklari orqali fermer, dehqon xo'jaliklari va boshqa mahsulot yetishtiruvchilarga – meva, uzum, sabzavot, kartoshka, poliz ekinlari, ko'katlar va dorivor o'simliklar, dukkakli va moyli ekinlarni yetishtirish uchun hosil qiymatining 50 foizigacha yillik 14 foiz stavkada 6 oylik imtiyozli davr bilan 12 oy muddatga kreditlar ajratila boshlandi².

Umuman olganda, mamlakat iqtisodiyotining agrar sektorida samaradorlikni oshirish vazifasi eng muhimi ekanini alohida ta'kidlash lozim. Faktlar shuni ko'rsatadiki, yalpi daromad va xo'jalik faoliyatidan olingan daromadlar kabi ko'rsatkichlar bo'yicha 1 punktga qishloq xo'jaligi yerlari, rentabellik darajasi (davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning barcha turlarini hisobga olgan holda), mehnat unumdorligi (1 xodimga to'g'ri keladigan savdo mahsuloti), butun mamlakat bo'yicha standartlardan kechikish mos ravishda 40, 92, 55 va 45% ni tashkil qiladi.

Meva-sabzavot mahsulotlari bozori tarixan ancha oldin, ishlab chiqaruvchilar o'zlari yetishtirgan meva, uzum va sabzavotlarning bir qismini o'z ehtiyojlarini qondirish uchun boshqa mahsulot turlariga almashtirib, ijtimoiy mehnat taqsimlana boshlagan paytdan vujudga kelgan. Bu ayirboshlash bora-bora barqaror bozor xarakteriga ega bo'ldi. Meva-sabzavot mahsulotlari tovar bozorining rivojlanishi boshqa bozor turlarining rivojlanish jarayonidan mohiyatiga ko'ra hech qanday farq qilmadi. U faqat boshqa bozorlardan tovar-pul munosabatlari qatnashchilari va uning faoliyat ko'rsatishi uyushmaganlik xarakteri bilan ajralib turgan. Bu bozorda meva-sabzavot va uzum mahsulotlari deyarli barcha iste'molchilari xaridor sifatida, mahsulot ishlab chiqaruvchilar va bozor munosabatlari vositachilari esa, sotuvchilar sifatida qatnashgan. O'ziga xos bu xususiyat bozor munosabatlari tashkil qilinishida hozirgi vaqtgacha o'z aksini topmoqda.

Xo'jalik yuritishning bozor tamoyillari joriy qilinishi bilan meva-sabzavot mahsulotlarini davlat tashkilotlariga majburiy sotish tizimi bekor qilindi va shartnoma

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktyabr PF-5853-son "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020–2030-yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/4567334>

²O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 15-dekabr PQ-52-son "Meva-sabzavotchilik sohasini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, tarmoqda klaster va kooperatsiya tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-5774700>.

bo'yicha erkin xaridlar tizimi joriy etildi. Shu tariqa ishlab chiqaruvchilarning ham, iste'molchi-xaridorlarning ham o'zaro iqtisodiy manfaatdorligi ta'minlandi.

Respublikada sabzavotchilik, bog'dorchilik va uzumchilik barqaror rivojlanganligini ko'rsatadi. Bu davrda sabzavotchilik maydoni 49,8 ming gektar yoki 28,8 foiz, ko'p yillik mevazorlar maydoni 56,2 ming gektar yoki 30,4 foizga oshgan, uzumzorlar maydoni 19,5 ming gektarga ko'payib, bog'dorchilikda o'rtacha hosildorlik gektaridan 2010 yildagi 92,6 sentnerdan 2020 yilda 116,7 sentnerni tashkil etdi, natijada, yalpi hosil 2812,6 ming tonnaga yetkazilib, 1,6 barobardan ziyodga o'sishi ta'minlandi. Tadqiq etilayotgan davr mobaynida uzumchilikda yalpi hosil 1,6-martaga, hosildorlik esa qariyb 1,7 barobarga ortgan.

Tahlillarimiz ko'rsatishicha, Qoraqalpog'iston Respublikasida meva, uzum hosildorligi pastligi ko'p jihatdan Amudaryoning quyi qismi va Orolbo'yi hududi tabiiy sharoitlari bilan bog'liq bo'lib, u yerda o'rtacha yillik havo harorati past, eng asosiysi, quriyotgan dengizdan ko'tarilayotgan tuzning salbiy ta'siri katta. Hosildorlikni oshirish respublika meva-sabzavot va uzum majmuasini yanada rivojlantirishning asosiy yo'nalishi hisoblanadi, chunki ko'pchilik viloyatlarda mahsulot yetishtirishni ishlov beriladigan agrotexnik tadbirlarni o'z muddatida qo'llash hamda yer maydonlarini kengaytirish hisobiga ko'paytirish imkoniyatlari mavjud.

1-jadval

Qoraqalpog'iston respublikasida xo'jalik yuritish shakllari bo'yicha meva-sabzavot va uzum mahsulotlari yetishtirish tuzilmasi, yakunga nisbatan foizlarda¹

Ko'rsatkichlar	2015 y.	2020 y	2021 y	2022 y	2023 y
I. Sabzavotlar					
Qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar	20,1	9,1	0,6	0,9	2,5
Fermer xo'jaliklari	4,9	13,7	35,1	34,1	35,2
Dehqon xo'jaliklari	75,0	77,2	64,3	65,0	62,3
Jami	100	100	100	100	100
II. Meva va rezavorlar					
Qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar	36,8	21,8	1,1	2,2	3,4
Fermer xo'jaliklari	4,3	18,5	47,7	45,8	40,5
Dehqon xo'jaliklari	58,9	59,7	51,2	52,0	56,1
Jami	100	100	100	100	100
III. Uzum					
Qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar	62,3	39,4	0,8	1,6	2,5
Fermer xo'jaliklari	4,7	13,9	56,4	53,4	41,2
Dehqon xo'jaliklari	33,0	46,7	42,8	45,0	56,3
Jami	100	100	100	100	100

Shunday qilib, meva-sabzavot va uzum majmuasi faoliyatining tashkiliy-iqtisodiy sharoitlari uzoq vaqt davomida xo'jalik yuritish umumiy ijtimoiy-iqtisodiy tizimida bozor tamoyillariga asoslangan islohotlar asosida shakllandi. Meva-sabzavot

¹ Muallif ishlanmasi

va uzum mahsulotlari ishlab chiqarishda ham xo‘jalik yuritish shakllarida o‘zgarishlar ro‘y berdi(1-jadval).

2023 yilda meva-sabzavot va uzum mahsulotlari yetishtirish tuzilmasi o‘zgarib, agrar sohada xo‘jalik yuritishning yangi shakli bo‘lgan fermer xo‘jaliklarida uzum yetishtirishning ulushi 41,2 foizga yetdi.

Dehqon xo‘jaliklarining meva-sabzavot va uzum mahsulotlari yetishtirishdagi ulushi barqaror bo‘lib kelmoqda. Bu tushunarli albatta, chunki ular faoliyatining tashkiliy-iqtisodiy sharoitlari qishloq xo‘jaligida asosiy mahsulot yetishtiruvchilar sifatida tan olingan xo‘jalik yuritishning fermerlik shaklidan unchalik farq qilmaydi. Masalan, 2023 yil qishloq xo‘jalik mahsulotlari yalpi ishlab chiqarishida fermer xo‘jaliklarining ulushi 29,2 foizni, dehqon xo‘jaliklarining ulushi esa 65,9 foizni tashkil etdi. Qishloq xo‘jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar ulushi atigi 4,9 foizga teng bo‘lgan. Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishida asosiy samaradorlik ko‘rsatkichlaridan biri qishloq xo‘jalik ekinlarining bir gektar yer maydoni hisobiga hosildorligidir.

Respublikada xo‘jalik yuritish shakllariga qarab meva, uzum va sabzavot ekinlari hosildorligi haqidagi ma’lumotlarning tahlili shundan dalolat beradiki, birinchidan, meva, uzum va sabzavotlar hosildorligi umuman 1 gektar maydon hisobiga o‘sdi; ikkinchidan, xo‘jalik yuritish shakliga qarab bu ekinlar hosildorligi ko‘rsatkichlarida katta farq kuzatildi. Ko‘rsatilgan ekin turlari bo‘yicha eng kam hosil shirkat turidagi qishloq xo‘jalik tashkilotlarida olingan, eng yuqori hosildorlik esa yakka tartibdagi dehqon xo‘jaliklarida kuzatildi.

Qishloq xo‘jaligi tashkilotlari va xo‘jalik yuritishning boshqa shakllari, birinchi navbatda, yakka tartibdagi dehqon xo‘jaliklari o‘rtasida meva va rezavorlar hosildorligi bo‘yicha ayniqsa katta farq meva ko‘chatlariga yetarli darajada sifatli qaramaslik hamda mahsulotning tegishli tarzda hisobga olinmasligi va nazorat qilinmasligi bilan bog‘liq. Shu sababli qishloq xo‘jaligi tashkilotlari va yakka tartibdagi dehqon xo‘jaliklari o‘rtasida mevazorlar hosildorligi bo‘yicha farq, masalan, 2020-yilda 4,2 baravarga, fermer xo‘jaliklaridagidan farq esa 1,9 baravarga yetdi. Meva-sabzavot va uzum mahsulotlarining uchala turi bo‘yicha hosildorlik ko‘rsatkichlari dehqon xo‘jaliklarida yuqori. Bu ustunlik asosan, fuqarolarning shaxsiy yordamchi xo‘jaliklarida sabzavotlar, meva va uzum ko‘chatlari sifatliroq parvarishlanishi bilan bog‘liq.

Dehqon xo‘jaligi a‘zolarining meva-sabzavot va uzum mahsulotlariga shaxsiy ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan shaxsiy yordamchi xo‘jaliklar qishloq joylarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ushbu bosqichida asosiy talablarga javob beradi va hali uzoq vaqt mehnatni qo‘llash sohasi sifatida faoliyat ko‘rsata oladi. Shu bilan birga sanoat va iqtisodiyotning boshqa noqishloq xo‘jalik turlari rivojlanmoqda, qishloq xo‘jalik tovar mahsulotlari iste’molchilari, shahar aholisining soni o‘smoqda. Meva-sabzavot va uzum mahsulotlariga ehtiyojni qondirish bo‘yicha ko‘lami tobora ortib borayotgan vazifani bu mahsulotlarni fermer xo‘jaliklarida yetishtirish, bu jarayonda ilg‘or texnologiyalarni, mehnatni tashkil qilishning ratsional shakllarini qo‘llashga imkon beradigan ixtisoslashtirish asosida hal etish mumkin.

Meva-sabzavotchilik sohasi faoliyatini yanada rivojlantirish va samaradorligini oshirish uchun xo‘jalik yurituvchi subyektlarga zaruriy yangi texnika va texnologiyalar olishga moliyaviy yordam (lizing, imtiyozli kredit) berishni kengaytirish, xorijiy kredit liniyalari asosida agrofimlar tomonidan mahsulotlarni zamonaviy saqlash joylarini barpo etish, tijorat banklaridan imtiyozli kredit liniyalarini mazkur soha vakillariga alohida ajratishni yo‘lga qo‘yishni ta‘minlash maqsadga muvofiqdir.

Tadqiqotlar ko‘rsatishicha dehqon xo‘jaliklarida yetishtirilgan uzumning aksariyat qismida oila a‘zolari mehnatiga asoslanib, faqatgina og‘ir mehnat kuchini talab etadigan toklarni ochish, oraliq yumshatish, ariqlarni ochish, toklarni ko‘mish kabi tadbirlarga qo‘shimcha yollanma mehnat kuchiga zaruriyatni sezadilar. Shu bilan birgalikda qayd etilgan tabdirlar uchun sarf etiladigan moliyaviy mablag‘lar jami xarajatlarning 55 foizini tashkil etib, keyingi yirik miqdordagi xarajat hashorat va zararkunandalarga qarshi kurashish maqsadida xarid qilinadigan kimyoviy vositalar uchun sarflar hisoblanadi. Monografik tadqiqotlar ko‘rsatishicha organik o‘g‘itlarni yuklash, ularni sepish, sug‘orish, uzumni yig‘ish, tashish kabi mehnatlar uchun oila a‘zolari jalb etiladi.

Ilmiy yondashilganda bajariladigan ish hajmidan kelib chiqqan holda sarf etilgan har bir kishi/kun uchun ish haqi me‘yorlar mavjud bo‘lib, ularning miqdori va summasining ilmiy asoslari ishlab chiqilgan. Ammo, “tomorqa daromad manbai” ekanligining ham eng asosiy jihati shundaki, mazkur xo‘jaliklarda xarajatlarning tarkibida mehnat xarajatlarning hisobga olinmasligi bois xar qanday bozor konyunkturasi moslashuvchan raqobatbardosh xo‘jaliklarga aylantiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagi ma‘lumotlardan kelib chiqqan holda Qoraqalpog‘iston Respublikasidagi meva-sabzavotchilikka ixtisoslashgan xo‘jaliklar faoliyatini yanada rivojlantirish maqsadida quyidagilarni taklif etamiz:

- Meva-sabzavotchilik ixtisoslashgan fermer xo‘jaliklarining yangi texnika va texnologiyalar bilan ta‘minlanishi uchun zaruriy moliyaviy yordam berishni kengaytirish.
- Agrofimlar tomonidan mahsulotlarni saqlash joylarini yangilarini barpo etish.
- Tijorat banklaridan imtiyozli kreditlar liniyalari mazkur soha vakillariga alohida ajratishni yo‘lga qo‘yish.
- Qishloq joylarida kichik tadbirkorlikni rivojlantirish hamda yangi ish o‘rinlarini tashkil etishga qaratilgan loyihalarni amalga oshirish.
- Meva-sabzavotchilik mahsulotlarini saqlash, qayta ishlashga yo‘naltirilgan loyihalarni rag‘batlantirish.
- Aholining mahsulotlarga bo‘lgan iste‘moli, ularning narxlari, sotib olish hajmlari kabi ko‘rsatkichlarga doir axborotlar bazasini shakllantirish va boshqalar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 23-oktyabr PF-5853-son “O‘zbekiston Respublikasi qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning 2020–2030-yillarga

mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni
<https://lex.uz/docs/4567334>

2. Xushvaqтова X.S. Bozor sharoitida meva-sabzavot kichik majmuasida agrosanoat integratsiyasini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy muammolari. Iqt.fan. nom.ilm.dar. olish uchun yozilgan dis. avtoref. – T.: –2005. –b.25.

3. Xo'jaqulov X.D., Rashitova N.X., Asqarov N.N., Sayfullayev S.N. Iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish sharoitida tarkibiy o'zgarishlarning samarali yo'llarini statistik metodlar asosida ishlab chiqish. Monografiya. – T.: IQTISOD-MOLIYA, 2018. – 206 b.

4. Мухитдинова У.С. Рынок плодоовощной и виноградной продукции и эффективность его функционирования в условиях либерализации экономических отношений. Монография. –Ташкент: — Фан, 2008.

5. Сомов В.Л. Экономико-статистический анализ развития сельского хозяйства Саратовской области.// Вопросы статистики, 2019,Т.26, № 6. – С. 47-54.

CHAKANA SAVDO FAOLIYATIDA NEYROMARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI

Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o'g'li

Farg'ona viloyati Iqtisodiyot va moliya
bosh boshqarmasi yetakchi mutaxassisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdoda neyromarketing strategiyalarining qo'llanilish yo'llari, ularning samaradorligini oshirishdagi roli hamda iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilingan. Zamonaviy marketing vositalarining (raqamli marketing, mijozga yo'naltirilgan strategiyalar, sodiqlik dasturlari va h.k.) amaliy misollar asosidagi tahlili keltirilgan hamda O'zbekiston chakana savdo subyektlari uchun tegishli tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, neyromarketing, neyromarketing strategiyalari, reklama, mahsulot, mijoz, xarid, qadoq, joylashtirish.

Аннотация

В статье анализируется применение стратегий нейромаркетинга в розничной торговле, их роль в повышении эффективности и их влияние на поведение потребителей. Представлен анализ современных маркетинговых инструментов (цифровой маркетинг, клиентоориентированные стратегии, программы лояльности и т.д.) на практических примерах и разработаны соответствующие рекомендации для субъектов розничной торговли Узбекистана.

Ключевые слова: розничная торговля, нейромаркетинг, стратегии нейромаркетинга, реклама, продукт, клиент, покупка, упаковка, размещение.

Abstract

This article analyzes the ways of using neuromarketing strategies in retail, their role in increasing their effectiveness and their impact on consumer behavior. An analysis of modern marketing tools (digital marketing, customer-oriented strategies, loyalty programs, etc.) based on practical examples is presented and relevant recommendations are developed for retail entities in Uzbekistan.

Keywords: retail, neuromarketing, neuromarketing strategies, advertising, product, customer, purchase, packaging, placement.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyoti sharoitida mijozlar bilan muloqot qilish vaqtining qisqarib berishi savdo korxonalarida o'rtasidagi raqobatni yanada keskinlashtirib, ularda zamonaviy marketing strategiyalaridan faoliyatining ahamiyatini keskin oshib bormoqda. Ayniqsa, chakana savdo sektori uchun marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash va amalga oshirish, mijozlarni jalb qilish hamda ularning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishda muhim rol o'ynaydi. Bugungi kunda mahsulot va xizmatlarning xilma-xilligi fonida xaridor e'tiborini jalb qilish, ularning xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatish orqali savdo hajmini oshirish korxonalar oldida turgan asosiy vazifalardan biriga aylangan.

Global raqobatning keskinlashuvi va iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi tezkor o'zgarishlar fonida chakana savdo korxonalarining marketing faoliyatini yangi bosqichga olib chiqish zarurati tobora ortib bormoqda. An'anaviy marketing usullarining samaradorligi cheklangani sababli, zamonaviy korxonalar iste'molchining ong osti reaksiyalarini, emotsional qarorlarini chuqur tahlil qilish imkonini beruvchi yangi yondashuvlarga ehtiyoj sezmoqda. Bunday strategik yondashuvlardan biri bu — neyromarketingdir.

Neyromarketing inson miyasi faoliyatini, qaror qabul qilish mexanizmlarini, hissiy holatlarini ilmiy asosda o'rganish orqali marketing vositalarini optimallashtirishga xizmat qiladi. Aynan ushbu yondashuv orqali chakana savdo subyektlari mahsulot taqdimoti, narx belgilash, reklama mazmuni va savdo muhiti kabi elementlarni mijoz psixologiyasiga mos ravishda shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bugungi kunda rivojlangan mamlakatlar chakana savdo zanjirlarida neyromarketing texnologiyalaridan (eyetracking, EEG, facial coding, fMRI va boshqalar) faol foydalanmoqda. O'zbekiston sharoitida esa bu yondashuv hali keng joriy etilmagan bo'lib, ilmiy izlanishlar va amaliy sinovlar asosida milliy model ishlab chiqish ehtiyoji mavjud.

Chakana savdo faoliyatida neyromarketing strategiyalaridan foydalanish zarurati, ularning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri hamda raqobatbardoshlikni oshirishdagi o'rni tahlil qilinadi. So'nggi yillarda raqamli marketing, mijozga yo'naltirilgan yondashuvlar, sodiqlik dasturlari va ijtimoiy tarmoqlarda reklama kabi zamonaviy vositalar keng joriy qilinmoqda. Shu bilan birga, bu jarayonning mahalliy sharoitga moslashtirilgan, hududiy ehtiyojlar va milliy mentalitetni inobatga olgan ko'rinishlarini shakllantirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

Ushbu maqolada chakana savdo sohasida samarali marketing strategiyalarini qo'llash yo'llari, ularning afzalliklari va amaliy samaradorligi tahlil qilinadi hamda O'zbekiston chakana savdo korxonalari uchun tegishli taklif va tavsiyalar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

N. G. Cohen va boshqalarning chakana savdo do'konlaridagi marketing strategiyalari nomli maqolasida chakana savdo do'konlarida shirin ichimliklar (SB) uchun qo'llaniladigan marketing strategiyalarining mijozlarning xarid qilish qarorlariga ta'siri o'rganilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mahsulotlar reklamalari va mahsulot joylashuvi kabi marketing strategiyalariga ko'proq duch kelgan mijozlar ushbu ichimliklarni rejalashtirilmagan holda xarid qilish ehtimoli yuqori bo'lgan. Bu esa chakana savdoda marketing strategiyalarining iste'molchilarning xarid qilish xatti-harakatlariga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi[1].

Suvarna Hiremath va Prashant. C tadqiqotlarida chakana savdo tarmog'ida (masalan, zamonaviy supermarketlar va an'anaviy do'konlar) qo'llaniladigan marketing strategiyalarining mijozlarning afzalliklariga ta'siri tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari mijozlarni saqlab qolish, reklama, narx belgilash va raqobatbardoshlik strategiyalari mijozlarning do'konlarga tashrif buyurish chastotasi va xarid qilish qiymatini oshirishda muhim rol o'ynashini ilmiy asoslagan[2].

Chakana savdo tarmog'ida marketing strategiyalari bo'yicha O'zbekiston Respublikasida ham bir qator tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lib, Yulchieva Khilola tomonidan O'zbekistonda kichik va o'rta biznesni rivojlantirish uchun marketing strategiyasining asosi nomli ilmiy maqolada O'zbekistondagi kichik va o'rta biznes korxonalari uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy-nazariy qarashlar taklif etilgan. Tadqiqotda brend xabardorligini oshirish, mijozlarni jalb qilish va moliyaviy daromadlarni ko'paytirish uchun innovatsion va moslashuvchan marketing strategiyalari zarur ta'kidlangan[3].

Biroq chakana savdo korxonalari samaradorligini neyromarketing strategiyalari asosida oshirish oid tadqiqotlarning olib borilmaganligi ushbu tadqiqotning dolzarbligini yanada oshiradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda chakana savdo sohasida marketing strategiyalaridan foydalanish holatini o'rganish, ularning samaradorligini baholash va takomillashtirish yo'llarini aniqlash maqsad qilingan. Tadqiqotning metodologik asosini tizimli yondashuv, tahliliy metodlar va amaliy kuzatuvlar tashkil etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Neyromarketing — bu psixologiya va iqtisodiy nevrologiya o'rtasida bog'liqlikni hosil qiladigan doimiy rivojlanishdagi yangi soha [4]. Ushbu sohaning maqsadi miyaga fiziologik jihatdan reklama va marketing strategiyalari qanday ta'sir qilishini o'rganishdir [5]. Ushbu strategiyaning samaradorligini baholash uchun mahsulot reklama ko'rilgandan keyingi miya faoliyati funksional magnit-rezonans tomografiya va elektroensefalografiya kabi neyroimaging usullari yordamida diqqat bilan kuzatish tibbiyot usuli hisoblansa, ushbu jarayonda mijozlar oqimining ortishi, foydaning ko'payishi iqtisodiy ko'rsatkichlarni aks ettiradi. Umuman olganda, neyromarketing tadqiqotlari mahsulot afzalligini tovarni tanishga va turli xil mahsulot hamda tovar toifalari nuqtai nazaridan o'lchaydi.

Chakana savdo korxonalari o'z iste'molchilarining xarid qilish xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatishning eng so'nggi va ta'sirli usullarini tan olishlari juda muhimdir. Chakana savdoning tez rivojlanishi doirasida va mijozlar xulq-atvorining tarmoqni rivojlanishiga qo'shgan hissasini tan olish zarur.

Zamonaviy marketingda iste'molchi xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayonlari va emotsional reaksiyalarni chuqur tahlil qilish katta ahamiyat kasb etmoqda. Neyromarketing — bu psixologiya, nevrologiya va marketingning kesishgan nuqtasida shakllangan innovatsion yondashuv bo'lib, u orqali chakana savdo korxonalari iste'molchining ong osti xatti-harakatlarini o'rganadi va ushbu bilimlar asosida o'z marketing strategiyalarini takomillashtiradi. Neyromarketing chakana savdo tarmog'i uchun bir qator katta foyda keltirish potensialiga ega ekanligini ko'rib chiqamiz(1-jadval).

Chakana savdo korxonalari uchun mijozning xarid qaroriga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni chuqur tahlil qilish, ayniqsa zamonaviy raqobat sharoitida, nihoyatda muhim sanaladi. Neyromarketing aynan shunday jarayonlarga ilmiy yondashuvni taklif etadi.

1-jadval

Neyromarketingning chakana savdo uchun foydalari¹

Samaradorlik ko'rsatkichlari	Izoh
Xarid qaroriga ta'sir etuvchi stimullarning aniqlanishi	Mijozlarning emotsional va fiziologik javoblari asosida marketingni moslashtirish
Reklama samaradorligini oshirish	"Reklamalar mijoz ongida kuchli ta'sir qoldirib, sotuvga xizmat qiladi"
Mahsulot joylashuvi va dizaynini optimallashtirish	Mahsulotlar joylashuvi mijoz diqqatini jalb qilishga moslashtiriladi
Brendga sodiqlikni oshirish	Brend bilan hissiy bog'liqlik kuchayadi va mijoz sodiqligi ortadi
Mijoz tajribasini chuqur tahlil qilish	Do'kon muhiti va mahsulot tajribasining psixologik ta'siri aniqlanadi
Qaror qabul qilish jarayonlarini modelga solish	Ong osti xarid mexanizmlarini tahlil qilish asosida strategiyalar ishlab chiqiladi
Bozor sementatsiyasini yaxshilash	Mijozlar psixologik xususiyatlari bo'yicha aniq segmentlarga ajratiladi

Neyromarketing vositalari — masalan, eyetracking (ko'z harakati kuzatuv), facial coding (yuz ifodalarini tahlil qilish), EEG (miya to'lqinlarini o'lchash) va fMRI (miyaning faol qismlarini aniqlash) — yordamida xaridor mahsulotga qanday vizual, emotsional yoki ong osti reaksiyalar bildirayotgani o'rganiladi. Shu orqali do'kondagi mahsulot joylashuvi, ranglar, yorug'lik, hatto musiqa yoki hid kabi stimullar mijozning qaror qabul qilishiga qanday ta'sir qilayotgani aniqlanadi.

2-jadval

Neyromarketing strategiyalari va ularning iste'molchilarga ta'siri²

Strategiya	Ta'sir nuqtasi	Samaradorlik
Vizual va audio stimullardan foydalanish	Inson miyasiga bevosita ta'sir qiladi (ranglar, tovushlar, musiqa).	- Kuchli tovushlar ongni jalb qiladi. - Yuqori chastotali musiqa xaridga moyillikni oshiradi. - Yorqin rangli obyektlar (masalan, oqdan ko'ra qizil) e'tiborni ko'proq tortadi.
Reklama materiallarida kadrlar sonini kamaytirish	Reklama matnlari orqali iste'molchiga emotsional ta'sir ko'rsatadi.	- "Yangi nashrni hozir oling!" kabi chaqiriqlar emotsional reaksiya uyg'otadi. - Xarid qilmaganlar yo'qotish ehtimolini sezadi. - O'ziga xoslik hissi ortadi.
Onlayn muhitda nozik mukofotlardan foydalanish	Iste'molchini qayta xarid qilishga ishontiradi.	- Har bir xarid uchun ball yoki bonus beriladi. - Qisqa muddatli mukofotlar uzoq muddatli sodiqlikni rag'batlantiradi.
Mahsulot dizayni va qadoqlashni samarali loyihalash	Noyob qadoqlash va sifatli dizayn taklif etiladi.	- Mahsulotlar orasida vizual farq yaratiladi. - Brend identifikatsiyasi kuchayadi. - Volvo, Hyundai kabi brendlar yangi dizayn orqali mijoz qiziqishini oshirgan.
Moslashuvchanlik va sezgirlikka asoslangan yondashuv	Mahsulot materiali va tashqi ko'rinishi bo'yicha innovatsiyalar kiritiladi.	- Emotsional va funksional ehtiyojlarga moslashtirilgan dizaynlar. - Xaridor o'zini brendga yaqin his qiladi.

Neyromarketing strategiyalari — bu iste'molchilarning xarid qilishdagi psixologik va nevrologik xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali marketing faoliyatini

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

yanada samarali qilishga qaratilgan yondashuvlar yig'indisidir. Ushbu strategiyalar inson miyasi qanday qaror qabul qilishini, qanday vizual, tovushli yoki hissiy signallarga reaksiya berishini aniqlab, ushbu bilimlar asosida marketing vositalarini optimallashtirish imkonini beradi.

2-jadvalda neyromarketing yondashuvlariga asoslangan holda ishlab chiqilgan besh turdagi strategiya, ularning harakat yo'nalishlari va iste'molchiga ko'rsatadigan ta'sir shakllari tizimli tarzda bayon etilgan. Har bir strategiya inson miyasi faoliyati, emotsional xatti-harakatlar va ong osti sezgilarga asoslangan bo'lib, chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda o'ziga xos mexanizm sifatida xizmat qiladi.

Jadvalning birinchi ikki strategiyasi — tovush, rang va qisqa reklama kadrlaridan foydalanish orqali mijozning ong osti reaksiyalarini faollashtirishga qaratilgan. Bunday strategiyalar xarid qarorini emotsional asosda tezlashtirishga yordam beradi. Ayniqsa, yuqori chastotali musiqa, yorqin vizual elementlar va kuchli chaqiriqlar (call to action) xaridorni tez va rejalashtirilmagan xaridga yo'naltiradi. Bu yondashuvlar mijozning e'tiborini jalb qilish, mahsulotga diqqatni to'plash va sezgi orqali brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishga xizmat qiladi.

Jadvalda uchinchi strategiya sifatida internet orqali nozik mukofotlar taklif etish keltirilgan. Bu model chakana savdo muhitida mijozni qayta xarid qilishga undash, sodiqlikni mustahkamlash va uzoq muddatli aloqani shakllantirish imkonini beradi. Bu strategiya mijozning ehtiyojlarini tan olish va ularni mukofotlash orqali brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi.

To'rtinchi strategiyada mahsulotni samarali loyihalash, ya'ni vizual, funksional va emotsional jihatdan ajralib turadigan qadoqlash orqali farqlanishga urg'u beriladi. Ushbu yondashuv orqali brend o'z identifikatsiyasini kuchaytiradi va mijoz uchun "ko'zni o'ziga tortuvchi" obyektga aylanadi. Estetik jihatdan jozibali mahsulotlar miyada ijobiy emotsiyalar uyg'otadi, bu esa xarid ehtimolini oshiradi.

Beshinchi strategiyada iste'molchilarning individualligi va emotsional tajribasini inobatga olgan moslashtirilgan dizayn yondashuvi muhim o'rin egallaydi. Materiallarning sifati, ko'rinishi va innovatsion yechimlar mijozda brend bilan yaqinlik hissini shakllantiradi. Bu yondashuv, ayniqsa, yuqori qiymatli mahsulotlar va sodiq mijozlar segmentida samarali hisoblanadi.

Ushbu neyromarketing strategiyalarining har biri chakana savdo tarmog'ida marketing samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lib, iste'molchilarning ong osti javoblarini aniqlash va shu asosda marketing strategiyalarini moslashtirish imkonini beradi. Vizual va audio stimullar yordamida mijoz e'tiborini jalb qilish, emotsional ta'sirni kuchaytirish, mukofot tizimlari orqali sodiqlikni oshirish, mahsulot dizayni bilan brend identifikatsiyasini mustahkamlash va moslashuvchan yondashuv orqali bozor talablariga javob qaytarish — bularning barchasi chakana savdo korxonalariga raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, neyromarketing strategiyalarini to'g'ri qo'llash orqali nafaqat sotuvlarni oshirish, balki mijozlarning brendga bo'lgan sodiqligini va qayta xarid qilish ehtimolini ham sezilarli darajada kuchaytirish

mumkin. Ushbu yondashuvlarning ilmiy asoslanishi va amaliy qo'llanilishi kelgusida chakana savdo tarmog'ida innovatsion strategiyalarni ishlab chiqishda asosiy ko'rsatkich sifatida e'tirof etilishi mumkin.

Umumiy jadval asosida shuni ta'kidlash mumkinki, neyromarketing strategiyalari an'anaviy marketing yondashuvlaridan farqli o'laroq, inson psixologiyasining chuqur qatlamlariga — ya'ni ong osti reaksiyalari, emotsiyalar va hissiy ehtiyojlarga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bu esa chakana savdo muhitida:

- mijoz e'tiborini jalb qilish;
- xarid qarorini tezlashtirish;
- brendga sodiqlikni oshirish;
- mahsulotni boshqalardan farqlash kabi ustunliklarni yaratadi.

Jadvalda bayon etilgan strategiyalar bir-birini to'ldiruvchi va sinergik ta'sir ko'rsatuvchi yondashuvlardir. Agar ular birgalikda va moslashtirilgan tarzda qo'llanilsa, chakana savdo korxonalari o'z savdo samaradorligini nafaqat qisqa muddatda, balki uzoq istiqbolda ham oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Chakana savdo korxonalarida marketing faoliyatining muvaffaqiyati, asosan, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tushunish va unga mos strategiyalarni ishlab chiqishga bog'liq. Neyromarketing strategiyalari esa aynan inson miyasi, xulq-atvori va emotsional reaksiyalariga asoslangan holda marketing faoliyatini chuqurroq darajada olib borishga imkon beradi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, tovush va ranglar bilan bog'liq stimullardan foydalanish, qisqa, ammo kuchli ta'sirga ega reklama xabarlarini yaratish, mukofotlash va personalizatsiya orqali mijoz bilan emotsional aloqani shakllantirish, mahsulot qadoqlash va dizaynini o'zgartirish, shuningdek, sezgirlikka asoslangan individual yondashuvlar orqali chakana savdo korxonalari o'z raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Neyromarketing strategiyalari nafaqat xaridorni jalb qilish, balki uni ushlab qolish, brendga sodiqligini mustahkamlash, impulsiv xaridlarni rag'batlantirish va uzoq muddatli marketing samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Ushbu strategiyalarni amaliyotga tatbiq etish orqali chakana savdo korxonalari o'z faoliyatini zamonaviy bosqichga olib chiqishlari mumkin.

Chakana savdo korxonalari o'z marketing strategiyalarida neyromarketing elementlarini tizimli ravishda joriy etishlari lozim. Bu uchun ichki treninglar, mutaxassislar bilan hamkorlik va iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish vositalari zarur.

Mahsulotlarning qadoqlanishi, joylashtirilishi va do'kon muhitida vizual hamda audio stimullardan ongli foydalanish iste'molchilar diqqatini jalb qilishda yuqori samara beradi. Korxonalar mahsulot vitrinasi, yorug'lik, fon musiqasi va rang palitrasiga e'tibor qaratishlari zarur.

Onlayn savdo platformalarida neyromarketingga asoslangan mukofot tizimlarini joriy etish (masalan, ball to'plash, bonusli kodlar) mijozlarni qayta xarid qilishga undaydi va sodiqlikni kuchaytiradi, reklama mazmunida qisqa, aniq va emotsional jihatdan kuchli ta'sirga ega xabarlar ishlatilishi kerak. Bu iste'molchini tezroq va

rejalashtirilmagan xaridga undashda samarali vositadir. Mahalliy brendlar xorijiy tajribalarni o'rganib, ularni milliy mentalitet va bozor xususiyatlariga moslashtirilgan holda joriy etishlari lozim. Ayniqsa, yoshlar auditoriyasiga yo'naltirilgan innovatsion marketing yechimlar ustuvor bo'lishi kerak. Ilmiy-innovatsion tadqiqotlar asosida chakana savdoda iste'molchi xulq-atvorining neyrobiologik jihatlarini chuqur tahlil qilish va bu asosda yangi marketing modellari ishlab chiqilishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. N.G. Cohen va boshqalar Retailer marketing strategies and customer purchasing of sweetened beverages in convenience stores. Acad Nutr Diet. 2022 Feb 28;122(11):2050–2059. DOI: [10.1016/j.jand.2022.02.017](https://doi.org/10.1016/j.jand.2022.02.017)
2. Suvarna Hiremath va Prashant. C Retail Marketing Strategies: A Study On Changing Preferences Of Customers Towards Retail Formats. Presidency Journal of Management Thought & Research. Page 1.
3. Yulchieva Khilola A Framework of Marketing Strategy for Small and Medium Business Growth in Uzbekistan. International Journal of Entrepreneurship. Research Article: 2024 Vol: 28 Issue: 3
4. Pop, AN., Dabija, D.C., & Iorga, A.M (2014). Ethical responsibilities of neuromarketing companies in harnessing the market research-A global exploratory approach. Amfiteatru Economic, XVI (35), 26-40.
5. Madan, C. (2010). Neuromarketing: the next step in market research?. Eureka, 1(1), 34-42. doi:10.29173/eureka7786

SANOAT KLASSTERLARI – SANOAT SALOHİYATINI OSHIRISHNING STRATEGIK YO‘NALISHI SIFATIDA

Sobirov Azizbek Avazbekovich

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti
“Biznes boshqaruvi moliya” kafedrası mudiri
PhD., dotsent

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat klasterlarini shakllantirish va rivojlantirish orqali iqtisodiyotda sanoat salohiyatini oshirishning strategik yo‘nalishlari tahlil qilingan. Muallif tomonidan klasterlash tamoyillari, klaster modelining tarkibiy qismlari va ularning sanoat tarmoqlari uchun afzalliklari batafsil o‘rganilgan. Xususan, ishlab chiqarish, logistika, innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot faoliyati va infratuzilmaviy integratsiya klasterlarning asosiy funksional jihatları sifatida yoritilgan.

Maqolada xalqaro va milliy tajriba asosida sanoat klasterlarining iqtisodiy o‘shishga qo‘shadigan hisyasi, raqobatbardoshlikni oshirishdagi o‘rni, hamda korxonalararo kooperatsiya va ixtisoslashuv darajasining ortishi orqali hosil bo‘ladigan sinergiya effekti asoslab berilgan. O‘zbekiston sharoitida klasterlarni rivojlantirish uchun zarur infratuzilma, institutsional muhit va investitsiyaviy yondashuvlar bo‘yicha takliflar ilgari surilgan.

Kalit so‘zlar: sanoat klasteri, sanoat salohiyati, kooperatsiya, iqtisodiy rivojlanish, strategik rivojlanish, raqobatbardoshlik

Аннотация

В данной статье проанализированы стратегические направления повышения промышленного потенциала экономики через формирование и развитие промышленных кластеров. Автором подробно изучены принципы кластеризации, структурные компоненты кластерной модели и их преимущества для отраслей промышленности. В частности, освещены ключевые функциональные аспекты кластеров, такие как производство, логистика, инновации, научно-исследовательская деятельность и инфраструктурная интеграция.

На основе международного и национального опыта обоснована роль промышленных кластеров в экономическом росте, в повышении конкурентоспособности, а также в формировании синергетического эффекта за счёт роста уровня кооперации и специализации между предприятиями. В условиях Узбекистана предложены рекомендации по развитию кластеров, включая необходимую инфраструктуру, институциональную среду и инвестиционные подходы.

Ключевые слова: промышленный кластер, промышленный потенциал, кооперация, экономическое развитие, стратегическое развитие, конкурентоспособность

Abstract

This article analyzes strategic directions for enhancing industrial potential through the formation and development of industrial clusters. The author thoroughly examines the principles of clustering, the structural elements of the cluster model, and their advantages for various industrial sectors. Key functional aspects of clusters — such as production, logistics, innovation, research activities, and infrastructural integration — are highlighted.

Based on both international and national experiences, the article substantiates the contribution of industrial clusters to economic growth and increased competitiveness, as well as the synergistic effect generated by higher levels of inter-enterprise cooperation and specialization. Recommendations are proposed for developing clusters in Uzbekistan, focusing on necessary infrastructure, institutional frameworks, and investment approaches.

Keywords: industrial cluster, industrial potential, cooperation, economic development, strategic development, competitiveness

KIRISH

Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida ro‘y berayotgan integratsiyalashuvning kichik darajasi mamlakatlar iqtisodiyotida xo‘jalik yuritish tizimini innovatsion shakli hisoblangan, qo‘shilgan qiymatli, yakuniy mahsulot ishlab chiqaradigan va hududiy jihatdan o‘zaro yaqin bo‘lgan korxona va tashkilotlarni o‘z ichiga olgan “klaster”larning shakllanishi bilan ahamiyatli. Klasterlarni yaratishdan maqsad hududiy yaqin joylashgan va ma‘lum bir sohaga ixtisoslashgan korxonalarini va ular bilan yagona texnologik zanjirda bo‘lgan xizmat ko‘rsatuvchi subyektlari (ta‘lim, ilmiy, injenering, konsalting, standartlashtirish, sertifikatlashtirish va boshqa xizmatlar) faoliyatini uyg‘unlashtirish orqali innovatsion ishlab chiqarishni tashkil etish asosida yuqori qo‘shilgan qiymatli raqobatbardosh tovarlar yaratishga yo‘naltirishdan iborat.

“Klaster” fransuzcha atama bo‘lib o‘zbekchaga tarjimada “panja”, “bosh”, “bog‘lam”, “guruh”, “to‘planish”, “turg‘un” ma‘nolarini anglatadi. Shuningdek, “klaster” tanlanma tadqiqotlarning bir usuli sifatida ham ifodalanadi[1].

“Klaster”larga oid ilmiy-nazariyalarning tub negizi Alfred Marshallning “Iqtisodiyot prinsiplari” nomli asarida keltirib o‘tilgan ma‘lum sohalarida ixtisoslashgan tarmoqlarning ma‘lum bir xud-dudlarda o‘zaro uyg‘unlashuviga asoslanishi” to‘g‘risidagi nazariy g‘oyalariga asoslanadi. Marshal nazariyalarida sohaviy ixtisoslashuv va hududiy uyg‘unlashuv quyidagi shartlar asosida yuzaga kelishi asoslanadi: hududda mehnat resurslarining mavjudligi; resurs ta‘minot tizimi va xizmat sohaga ixtisoslashgan xizmat turlarining shakllanishi va o‘sishi; turli korxonalarining ma‘lum bir ishlab chiqarish jarayonidagi o‘zaro hamkorlik va kooperatsiya, pudrat ishlarini rivojlanishi va ixtisoslashuvi.

“Klaster” nazariyasi bo‘yicha tadqiqotlar 1950-yillardan keyingi sanoat iqtisodiyoti sohalarida tez sur‘atlarda o‘sib va uni mamlakatlar iqtisodiyotida va korxonalar amaliyotda qo‘llash kengayib borgan. Mazkur yondashuv milliy va

mintaqaviy iqtisodiy rivojlanish va o‘zaro munosabatlarga asoslangan raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy yo‘nalishiga aylangan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Amerika olimlari: M.Porter “raqobat ustunligi nazariyasi”[2], M.Enrayt, S.Rezenfeld, P.Maskell va M.Lorensenlar “mintaqaviy klasterlar konsepsiyasi”[3], A.Marshall “Sanoat hududlari nazariyasi”[4], P.Bekatin “Italyan sanoat okruglari nazariyalari”[5], M.Storper “Ideal” hududiy klaster” nazariyalarini yaratgan. Qo‘shimcha qiymat va “klasterlar zanjiri uyg‘unligi, mintaqalarni o‘qitish konsepsiyalari”[6] ham shu guruhdan o‘rin olgan. Nazariyalarda klasterlar — ishlab chiqaruvchilar raqobat ustunligini oshirishda yuqori samarali bo‘lib, ularning hududdagi ta’lim, fan, texnologik, iqtisodiy va boshqa xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar faoliyati bilan uyg‘unlashgan tizimi ekanligi ta’kidlanadi.

Skandinaviyalik olimlar (B.O.Lundval, B.Yonson, B.Asxaym, A.Izaksonlar) – klasterning evolyutsion rivoji bir qator bosqichlardan o‘tishi, ya’ni “tug‘ilishidan tugagunicha” – bu shundan dalolat beradiki, evolyutsion nazariya imkoniyatidan foydalanish “klaster” nazariyasini bildiradi degan mulohazani ifodalaganlar[6].

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoat klasterlari sanoat tarmoqlari samaradorligini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishda muhim institutsional vosita hisoblanadi. Dunyo tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, klasterlash yondashuvi orqali iqtisodiy o‘sish, ixtisoslashuv, innovatsiyalarni joriy etish, hamkorlik va kooperatsiya samaradorligi sezilarli darajada ortadi. Tahlil davomida bir nechta asosiy yo‘nalishlar bo‘yicha klasterlarning iqtisodiy salohiyatga ta’siri o‘rganildi.

Jahon tajribasida AQSh, Germaniya, Yaponiya, Janubiy Koreya va Xitoy kabi rivojlangan davlatlar klasterlash modelidan keng foydalanmoqda. Masalan, Germaniyadagi "Avtomobil klasterlari", AQShdagi "Silicon Valley" va Janubiy Koreyadagi "ICT klasterlar" sanoat innovatsiyalarining tayanch nuqtalari bo‘lib xizmat qilmoqda. Bu hududlarda ilmiy-tadqiqot institutlari, universitetlar, ishlab chiqarish korxonalari va xizmat ko‘rsatish sektori o‘zaro uzviy integratsiyada faoliyat yuritadi.

O‘zbekiston Respublikasida so‘nggi yillarda Prezident qaror va farmonlari asosida sanoat klasterlarini shakllantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Xususan, yengil sanoat (paxta-to‘qimachilik klasterlari), qishloq xo‘jaligi (meva-sabzavotchilik klasterlari) va farmatsevtika tarmoqlarida klasterlash bo‘yicha qator loyihalar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Bu jarayon mahalliy xomashyo bazasini chuqur qayta ishlash, tayyor mahsulot eksportini ko‘paytirish va ichki bozorni sifatli mahsulot bilan ta’minlash imkonini bermoqda.

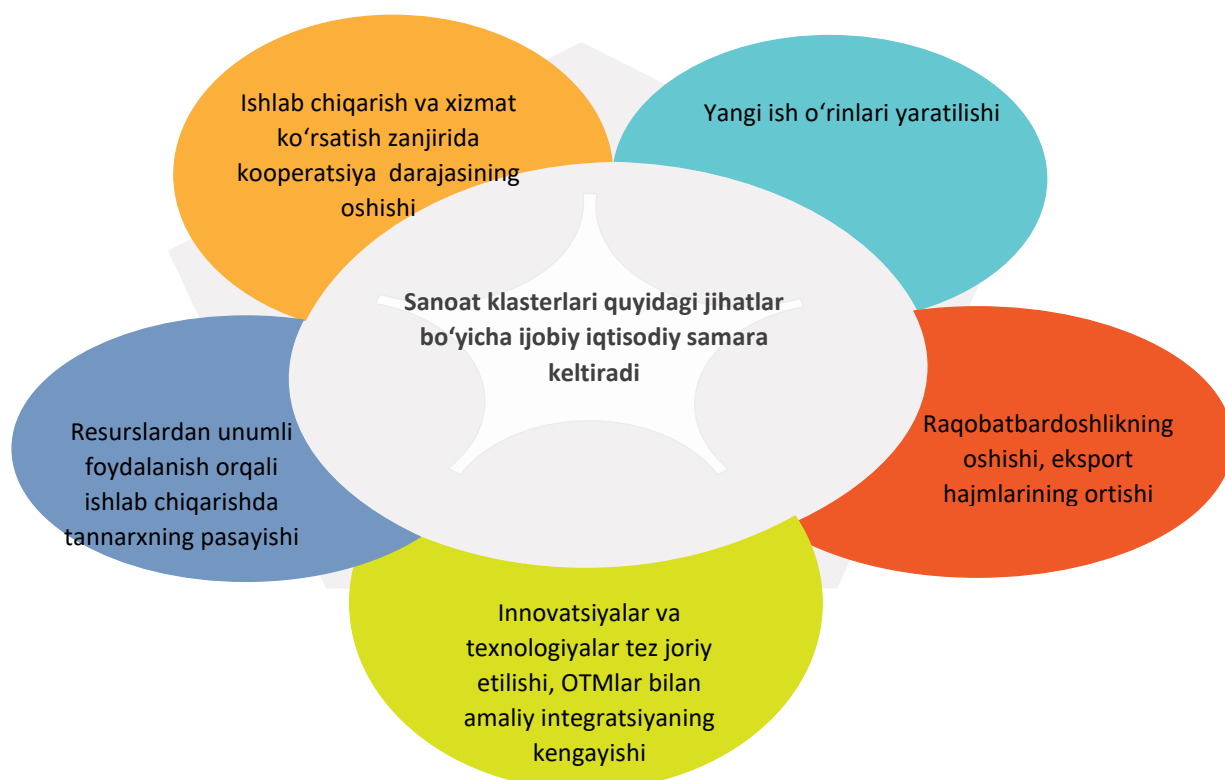
Sanoat klasterlari quyidagi jihatlar bo‘yicha ijobiy iqtisodiy samaradorlik beradi(1-rasm)

1-rasmda sanoat klasterlari orqali erishiladigan besh asosiy ijobiy iqtisodiy natija yoritilgan. Ular o‘zaro uzviy bog‘langan va kompleks yondashuv asosida sanoat salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

1-rasmda ifodalangan holatlar shuni ko'rsatadiki, sanoat klasterlari sanoatning tarkibiy qayta tuzilishini, zamonaviy texnologiyalar asosida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarilishini ta'minlab, milliy sanoat salohiyatini kompleks ravishda oshirishga xizmat qiladi. Bu yondashuv O'zbekistonning iqtisodiy islohotlari strategiyasiga ham to'liq mos keladi.

Klasterlash natijasida ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish zanjiri ishtirokchilari o'rtasida resurslar, ma'lumotlar va texnologiyalar almashinuvi kuchayadi. Bu esa tarmoq ichidagi korxonalar o'rtasida kooperatsiya va ixtisoslashuv darajasining oshishiga olib keladi. Ayniqsa, vertikal va gorizontal integratsiya asosida tashkil etilgan klasterlar ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Klasterlarning rivojlanishi ishlab chiqarish hajmining ortishi, xizmat ko'rsatish tarmoqlari kengayishi va ko'plab mutaxassisliklarga ehtiyojning paydo bo'lishi bilan bog'liq. Natijada hududiy darajada bandlik ko'rsatkichi oshadi va ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlik ta'minlanadi.



1-rasm. Sanoat klasterlarining iqtisodiy samara keltiruvchi omillari [7]

Klasterlar korxonalarni raqobat muhitida ishlashga majbur qiladi, bu esa mahsulot sifatining oshishiga, narx siyosatining moslashuvchanligiga va yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlarining kengayishiga olib keladi. O'zbekiston klasterlarida eksportga yo'naltirilgan mahsulotlar ulushi ortib borayotgani kuzatilmoqda.

Klaster ichida resurslar (xomashyo, energiya, kadrlar, infratuzilma)dan hamkorlikda va ratsional foydalanish orqali ishlab chiqarish tannarxi pasayadi. Bu omil, ayniqsa, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun qo'shimcha raqobat ustunligini beradi.

Klasterlar muhitida korxonalar ilmiy-tadqiqot muassasalari, oliy ta'lim muassasalari (OTMlar) bilan bevosita aloqada bo'lib, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni tezkor va amaliy tarzda ishlab chiqarishga integratsiya qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa texnologik yangilanishning jadallashuviga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, sanoat klasterlari iqtisodiyotning barqaror va uzluksiz rivojlanishini ta'minlashda, ayniqsa, sanoat salohiyatini oshirishda muhim strategik mexanizm sifatida xizmat qilmoqda. Klasterlash jarayonlari orqali korxonalar o'rtasida resurslar almashinuvi, ixtisoslashuv, qo'shilgan qiymat zanjiri va innovatsion hamkorlikni shakllantirish imkoniyati kengayadi.

Xalqaro tajriba shuni tasdiqlaydiki, muvaffaqiyatli sanoat klasterlari nafaqat ishlab chiqarish quvvatini, balki mintaqaviy raqobatbardoshlikni, eksport salohiyatini va yangi texnologiyalarni joriy etish imkoniyatini sezilarli darajada oshiradi. O'zbekistonda ham klasterlash bo'yicha boshlangan islohotlar samarali natijalar berayotgan bo'lsa-da, bu borada mavjud tizimli muammolar hal etilishi zarur. Xorijiy tajribalarni mahallilashtirish orqali zamonaviy boshqaruv texnologiyalarini tatbiq etish, ayniqsa Germaniya, Yaponiya va Janubiy Koreya klaster modellari asosida moslashtirilgan milliy platformani ishlab chiqish lozim.

Sanoat klasterlarini rivojlantirish bo'yicha yagona davlat strategiyasini ishlab chiqish, u orqali klaster ishtirokchilari o'rtasidagi vazifalar va majburiyatlar aniq belgilanishi lozim. Hududiy iqtisodiy ixtisoslashuv asosida yangi klaster modelini shakllantirish, ya'ni har bir viloyatda o'zining yetakchi tarmog'i asosida klaster tashkil etilishi maqsadga muvofiq. Ilmiy-tadqiqot muassasalari, oliy o'quv yurtlari va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish, innovatsion mahsulot ishlab chiqarishga qaratilgan qo'shma loyihalarni kengaytirish kerak. Texnologik infratuzilmani modernizatsiya qilish va raqamli texnologiyalarni joriy etish uchun imtiyozli kreditlar, grantlar va soliq yengilliklari mexanizmlarini ishlab chiqish tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Z. A. Hakimov. Yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. T-2018. <http://diss.natlib.uz/ru-RU/ResearchWork/OnlineView/42776>
2. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Международные отношения, 1993. С. 51
3. Enright M. (1996) "Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda", in Staber, U., Schaefer, N. and Sharma, B., (Eds.) "Business Networks: Prospects for Regional Development, Berlin": Walter de Gruyter, pp. 190-213.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки, т. I – III. Пер. с англ. — М.: Издательская группа «Прогресс», 1993.

5. Бегаттин П. — Becattini G. From Marshalls to the Italian «Industrial Districts» <http://www.copetitivness.org>. 2015

6. Z.A.Xakimov. Sanoat klasterlarining barqaror innovatsion rivojlanish metodologiyasini takomillashtirish. DSc ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. TDIU. Toshkent-2023-y.

NEFT VA GAZ RESURSLARIDAN FOYDALANISHDA INNOVATSION TEKNOLOGIYALAR VA ULARNING IQTISODIY SAMARADORLIGI

Xalimov Akmaljon Axmadovich

O‘zbekneftgaz AJ Mahalliy lashtirish va
kooperatsiya aloqalarini kengaytirish
departamenti bo‘lim boshlig‘i

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarini innovatsion texnologiyalar asosida rivojlantirishning ilmiy-nazariy asoslari yoritilgan. Global raqobatning kuchayishi, texnologik omillarning iqtisodiy samaradorlikka ta’sirining ortib borayotgani sharoitida innovatsion yondashuvlar sanoat tarmoqlarining barqaror va uzluksiz rivojlanishida muhim o‘rin tutmoqda. Maqolada innovatsion faoliyatning nazariy tamoyillari, “Industry 4.0” konsepsiyasi va raqamli transformatsiyaning asosiy jihatlari o‘rganilgan. Shuningdek, sanoat korxonalarida texnologik yangiliklarni joriy etishning samarali mexanizmlari, innovatsion salohiyatni rivojlantirish omillari va bu jarayonning iqtisodiy natijalari tahlil qilinadi. Xulosa qismida esa, sanoat tarmoqlarida innovatsion rivojlanishni jadallashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: sanoat korxonalari, innovatsion texnologiyalar, raqamli transformatsiya, innovatsion faoliyat, Sanoat 4.0, iqtisodiy samaradorlik

Аннотация

В данной статье раскрываются научно-теоретические основы развития промышленных предприятий на основе инновационных технологий. В условиях усиления глобальной конкуренции и возрастающего влияния технологических факторов на экономическую эффективность, инновационные подходы играют важную роль в устойчивом и непрерывном развитии промышленных отраслей. В статье изучаются теоретические принципы инновационной деятельности, концепция «Индустрия 4.0» и ключевые аспекты цифровой трансформации. Также проанализированы эффективные механизмы внедрения технологических новшеств на промышленных предприятиях, факторы развития инновационного потенциала и экономические результаты этого процесса. В заключении представлены научно обоснованные предложения по ускорению инновационного развития промышленных отраслей.

Ключевые слова: промышленные предприятия, инновационные технологии, цифровая трансформация, инновационная деятельность, Индустрия 4.0, экономическая эффективность.

Abstract

This article highlights the scientific and theoretical foundations of developing industrial enterprises based on innovative technologies. In the context of intensifying global competition and the growing impact of technological factors on economic efficiency, innovative approaches play a crucial role in the sustainable and continuous development of industrial sectors. The article explores the theoretical principles of

innovation activity, the concept of “Industry 4.0,” and the key aspects of digital transformation. It also analyzes effective mechanisms for introducing technological innovations in industrial enterprises, factors for developing innovation potential, and the economic outcomes of this process. The conclusion presents scientifically grounded proposals to accelerate innovation-driven development in industrial sectors.

Keywords: industrial enterprises, innovative technologies, digital transformation, innovation activity, Industry 4.0, economic efficiency.

KIRISH

Jahonda iqtisodiy va texnologik taraqqiyotining yangi bosqichi sifatida namoyon bo‘lgan innovatsion inqilob sharoitida neft va gaz sanoati ishlab chiqarish samaradorligini innovatsion va raqamli texnologiyalar asosida oshirish muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon bankining 2024-yil ma’lumotlariga ko‘ra “Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 60 foizga yetishi, aynan innovatsion yangiliklarni sanoat tarmoqlariga keng qo‘llash va samarali foydalanish hisobiga yaratilmoqda” [1]. Jahonda sanoat ishlab chiqarish rivojlanish tendensiyalariga ko‘ra, jumladan neft va gaz sanoatini resurslardan samarali foydalanish, raqobatbardoshlikni ustuvor darajada, innovatsion va raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish, ishlab chiqarishni optimal tashkil qilish, mehnat unumdorligini oshirish, munosib ish joylarini tashkil qilish asosida rivojlantirish dolzarb muammolar sifatida qaralmoqda. Dunyoda tabiiy resurslarning notekis taqsimlanishi, ayrim davlatlarda strategik tabiiy resurslarning mavjudligiga, ba’zilarida esa ularning tanqisligiga olib keladi. Strategik resurslarga ega bo‘lish davlatlar uchun raqobatdosh ustunliklarni yaratadi, ularning barqaror rivojlanishi uchun zaruriy shart bo‘lib, milliy iqtisodiy xavfsizlik kafolatidan biridir. Bunday resurslarga eng avvalo neft va gaz kiradi, shuning uchun neft-gaz kompleksi milliy iqtisodiyotning eng muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi.

O‘zbekistonda sanoat ishlab chiqarish tarmog‘ini jadal sur’atlar bilan sifat jihatdan rivojlantirish, ishlab chiqarishga innovatsion yangiliklar va texnologiyalarni keng qo‘llagan holda texnik-texnologik darajasini ilg‘or jahon amaliyotiga muvofiqlashtirish kabi yo‘nalishlarda chuqur islohotlar amalga oshirilmoqda. “Iqtisodiyotning barcha sohalarini innovatsiyalar asosida yangilashni nazarda tutadigan Yangi O‘zbekiston iqtisodiyotining milliy konsepsiyasini ishlab chiqishimiz kerak. Yangi O‘zbekiston iqtisodiyoti yalpi ichki mahsulotni kamida 30 foizga o‘shirishni va korrupsiyani keskin kamaytirish imkonini beradi. Nufuzli xalqaro tashkilotlar o‘tkazgan tahlillar ham buni tasdiqlamoqda”[2]. Bu borada ishlab chiqarish bo‘g‘inlari, jumladan siquv kompressor stansiyalari faoliyatini dasturiy integratsiyalashtirish uslubiy asoslarini takomillashtirish, ishlab chiqarish samaradorligining raqamli infratuzilmalarni muqobillashtirish, mehnat unumdorligiga ko‘ra ishlab chiqarishning istiqbolda rivojlantirish bo‘yicha tavsiyalarni asoslash kabi yo‘nalishdagi ilmiy-tadqiqotlar ko‘lamini yanada kengaytirish maqsadga muvofiq.

Hozirgi vaqtda neft va gaz hududning tabiiy resurslar salohiyatining qimmatbaho komponentlari hisoblanadi, chunki ular nafaqat insoniyatning issiqlik va

energiyaga bo'lgan ehtiyojlarini qondiribgina qolmay, balki iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va tarmoqlari ishlashi uchun sharoit yaratadi. Milliy iqtisodiyotning tarmoqlari nafaqat energiya resurslari hisobidan faoliyat ko'rsatmoqda, balki uskunalar, mashinalar, materiallar yaratish, yordamchi funksiyalarni bajarish, ilmiy tadqiqotlar olib borish va neft va gaz korxonalarini ehtiyojlari uchun inson kapitalini shakllantirishi tufayli sezilarli sarmoyaviy turtki olishadi. Ushbu holatlarni inobatga olganda neft-gaz sanoat korxonalarining innovatsion texnologiyalar asosida rivojlanishini ilmiy-nazariy nuqtai nazardan asoslab berish, mavjud yondashuvlarni tahlil qilish va ularning samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlash va bu boradagi nazariy qarashlar bilan bir qatorda ilg'or xorijiy tajribalar va amaliy yechimlarni o'rganish muhim yo'nalishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat korxonalarida innovatsiyalarni qo'llash asosida takomillashtirish muammolariga oid masalalar olimlarning ilmiy izlanishlarida keng yoritilgan, bo'lib:

Lazonick [3] o'zining tadqiqotida innovatsion korxonani iqtisodiy tahlilning asosi sifatida ko'rib chiqadi. Unga ko'ra, korxona muvaffaqiyatining markazida "collective learning" (kollektiv o'rganish) va "strategic control" (strategik boshqaruv) kabi omillar turadi. Bu yondashuv innovatsion faoliyatni tashkil etishda inson kapitali va boshqaruv resurslarining rolini asoslaydi.

Ramsay [4] tomonidan ilgari surilgan nazariy qarashlarda sanoat korxonalarining yangi bosqichdagi transformatsiyasi, xususan, "aqlli zavodlar", IoT, sun'iy intellekt va Big Data texnologiyalariga tayanuvchi Industry 4.0 modeliga asoslanadi. "A Theoretical Framework for Industry 4.0" maqolasida ishlab chiqarish jarayonlarida avtomatlashtirish va real vaqt monitoring texnologiyalarining qo'llanilishi korxonalarning innovatsion salohiyatini oshirishi ko'rsatilgan.

Andreeva va boshqalar [5] raqamli iqtisodiyot sharoitida sanoat korxonalarining innovatsion faolligini oshirish yo'llarini o'rganadi. Ularning fikricha, IT-yechimlar va raqamli platformalardan samarali foydalanish orqali ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish, mahsulot sifatini oshirish va tezkor moslashuvchanlikka erishish mumkinligini ilgari surganlar.

Yuqoridagi ilmiy tadqiqotlarda sanoat tarmoqlarida innovatsiyalarni qo'llash asosida takomillashtirish masalalari alohida ilmiy tadqiqot obyekti sifatida o'rganilmagan. Shuning uchun ishning ilmiy izlanishiga innovatsion rivojlanish sharoitida sanoat korxonalarini faoliyatini innovatsion texnologiyalar asosida samaradorlikni oshirishining ilmiy-nazariy masalalari tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sanoat korxonalarining innovatsion texnologiyalar asosida rivojlanishini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish maqsad qilingan. Tadqiqotda muvofiqlashtirilgan (kombinatsiyalashgan) yondashuvdan foydalanildi, ya'ni nazariy tahlil, mavjud statistik ma'lumotlar asosida amaliy kuzatuv, hamda mukammal tahlil usullarini qo'llash orqali ilmiy asoslangan xulosalarga erishildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida O‘zbekiston sanoat tarmoqlarida innovatsion texnologiyalarning joriy etilishi, ularning korxona samaradorligi va raqobatbardoshligiga ta’siri turli yo‘nalishlar bo‘yicha tahlil qilindi. Shuningdek, ilg‘or xorijiy tajribalar bilan solishtirma yondashuv asosida tahlil olib borildi.

So‘nggi yillarda “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi doirasida sanoat tarmoqlarida texnologik yangilanishlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Xususan, avtomobilsozlik va elektrotexnika sohalarida robotlashtirilgan liniyalar, aqlli texnologiyalar, sun‘iy intellekt asosidagi dizayn tizimlari joriy etilmoqda. Lekin, o‘rta va kichik sanoat subyektlarida innovatsiyalarni joriy etish darajasi hali past bo‘lib, bu infratuzilma, investitsiya va kadrlar yetishmovchiligi bilan izohlanadi.

Innovatsion texnologiyalarni qo‘llagan korxonalarda:

- Ishlab chiqarish quvvati o‘rtacha 25–30% ga oshgan
- Tannarx 15–20% ga kamaygan
- Brend imiji va eksport salohiyati oshganligi kuzatilgan.

Masalan, “UzAuto Motors” va “Artel Electronics” korxonalarida avtomatlashtirilgan tizimlar joriy etilishi hisobiga ish samaradorligi 1,5 baravar oshgan.

Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, Germaniya, Janubiy Koreya, Yaponiya kabi mamlakatlarda “Industry 4.0” modelini to‘liq joriy qilgan korxonalarda mahsulot sifati va ishlab chiqarish moslashuvchanligi sezilarli darajada yuqori. Xususan, “Bosch” va “Toyota” kompaniyalari real vaqt monitoring, IoT sensorlar va AI tizimlari asosida innovatsion boshqaruvga o‘tgan.

O‘zbekistonda esa ushbu model hali pilot ko‘rinishda sinovdan o‘tkazilmoqda. Shu sababli ilg‘or texnologiyalarni milliy sharoitga moslashtirish, uzluksiz innovatsion ta’lim va mahalliyashtirish darajasini oshirish zarurati mavjud.

1-jadval

Sanoat korxonalariga innovatsion texnologiyalar jalb qilish bo‘yicha SWOT tahlil[6]

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
• Texnologik modernizatsiya uchun siyosiy irodaning mavjudligi • Ilg‘or xorijiy tajribalarga ochiqlik	• Innovatsion faoliyatga moliyaviy resurslar yetishmovchiligi • Malakali muhandis-texnik kadrlar tanqisligi
Imkoniyatlar	Tahdidlar
• Raqamli transformatsiya uchun xalqaro grantlar va investitsiyalar • Regionlararo innovatsion sanoat zonalarini rivojlantirish	• Tashqi texnologiyalarga yuqori darajadagi bog‘liqlik • Raqobatga bardoshli innovatsion mahsulotlar kamligi

SWOT tahlil natijalari sanoat korxonalarini innovatsion texnologiyalar asosida rivojlantirishda mavjud imkoniyatlar va muammolarni aniq tasvirlab beradi.

Avvalo, kuchli tomonlar sifatida O‘zbekiston sanoatida texnologik modernizatsiyani qo‘llab-quvvatlovchi siyosiy va institutsional baza shakllanayotganini qayd etish mumkin. Davlat tomonidan qabul qilingan “Raqamli

O‘zbekiston – 2030” strategiyasi, sanoat tarmoqlarining modernizatsiyasi bo‘yicha investitsiya dasturlari innovatsion texnologiyalarning joriy etilishini rag‘batlantirmoqda. Shu bilan birga, xorijiy texnologiyalar va ilg‘or tajribalarni jalb qilish uchun mamlakatda ochiq iqtisodiy muhit yaratilgan.

Zaif tomonlar esa moliyaviy va kadrlar salohiyati bilan bog‘liq. Kichik va o‘rta sanoat korxonalarining aksariyati innovatsion faoliyatni olib borish uchun yetarli miqdorda moliyaviy resurslarga ega emas. Shuningdek, muhandis-texnik kadrlar tanqisligi va innovatsion menejment bo‘yicha mutaxassislarning yetishmasligi texnologiyalarni joriy etishda muammolarni yuzaga keltirmoqda.

Imkoniyatlar jihatidan esa xalqaro donorlar, texnologik grantlar va xorijiy investitsiyalar orqali sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish uchun keng sharoit mavjud. Shu bilan birga, regionlarda innovatsion sanoat zonalari va texnoparklar rivojlanmoqda, bu esa yangi ishlab chiqarish subyektlarining shakllanishiga xizmat qilmoqda.

Biroq, tahdidlar ham mavjud. Asosiy tahdid — bu tashqi texnologiyalarga yuqori darajadagi bog‘liqlik bo‘lib, bu O‘zbekistonning texnologik mustaqilligiga xavf tug‘diradi. Shuningdek, ichki bozorda raqobatbardosh, yuqori innovatsion mahsulotlarning kamligi eksport salohiyatini cheklab qo‘ymoqda.

Shu asosda, mavjud kuchli jihatlardan maksimal darajada foydalanish, zaif tomonlarni kompensatsiyalash va imkoniyatlarni strategik rejalashtirish orqali tahdidlarni yumshatish mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan ilmiy-nazariy va tahliliy tadqiqotlar natijasida aniqlanishicha, sanoat korxonalarining innovatsion texnologiyalar asosida rivojlanishi nafaqat texnologik modernizatsiyani, balki iqtisodiy samaradorlikni, raqobatbardoshlikni va barqaror o‘sishni ta‘minlashning muhim omili hisoblanadi. Innovatsion yondashuvlar — xususan, raqamli texnologiyalar, avtomatlashtirilgan tizimlar, sun‘iy intellekt va IoT elementlarining ishlab chiqarish jarayonlariga joriy etilishi natijasida korxonalarda mahsulot sifatining oshishiga, ishlab chiqarish tannarxining pasayishiga, eksport salohiyatining kengayishiga hamda ekologik xavfsizlik darajasining yuqorilashiga olib keladi.

Tahlil shuni ko‘rsatdiki, innovatsiyalarni joriy etishda sanoat korxonalarida moliyaviy resurslar yetishmovchiligi, texnik bilim va kadrlar salohiyatining pastligi kabi omillar mavjud bo‘lib, bu jarayonning jadallashuviga to‘sqinlik qilmoqda. Shu bilan birga, mavjud imkoniyatlar, xususan davlat siyosatining qo‘llab-quvvatlovchi yo‘nalishi, xorijiy investitsiyalar va ilg‘or texnologiyalar bilan hamkorlik, transformatsiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun muhim omillardir.

Sanoat tarmoqlarida innovatsion texnologiyalarni bosqichma-bosqich joriy etish strategiyasini ishlab chiqish va ularni milliy iqtisodiyot sharoitlariga moslashtirish zarur. Kichik va o‘rta sanoat korxonalari uchun texnologik modernizatsiya bo‘yicha subsidiyalar va grantlar mexanizmini kengaytirish, ularning innovatsion faoliyatga kirib kelishini rag‘batlantiradi. Innovatsion texnologiyalarni joriy etishda xorijiy tajribalarni mahalliyashtirish, ya‘ni ishlab chiqarishga moslab adaptatsiya qilish

bo'yicha ilmiy markazlar va texnoparklar faoliyatini qo'llab-quvvatlash muhim. Raqamli savodxonlik, texnik muhandislik va IT-sohasida mutaxassislar tayyorlashga qaratilgan uzluksiz ta'lim tizimini kuchaytirish sanoatning innovatsion salohiyatini oshiradi. Innovatsion texnologiyalarni joriy etgan korxonalar uchun soliq imtiyozlari, bojxona yengilliklari va preferensiyalar berish, ularning transformatsiya jarayonlarini tezlashtirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Цифровые дивиденды. Обзор Доклада о мировом развитии 2024. Всемирный банк, 2024. с22
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisning 2020-yil 24-yanvardagi "2020-yil — Ilm-ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili" nomli Murojaatnomasi //Xalq so'zi, 2020-yil 25-yanvar
3. Lazonick, W. (2015). The theory of innovative enterprise: A foundation of economic analysis. The Academic-Industry Research Network. Retrieved from https://www.theairnet.org/v3/backbone/uploads/2015/08/Lazonick.TIE-Foundations_AIR-WP13.0201.pdf22
4. Ramsøy, T. Z. (2021). A theoretical framework for Industry 4.0 and its implementation with selected practical schedules. ResearchGate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/349242886>
5. Andreeva, E., Kuznetsova, I., & Morozov, S. (2020). Developing innovation activity of industrial enterprises against the background of digitalization of the world economy. ResearchGate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338600097>
6. Muallif ishlanmasi

OLIV TA'LIM TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Xusniddinov Yorqinjon Muhiddin o'g'li

TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrası assistenti

E-mail: khusniddinov24@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni qo'llash va ularning ta'lim jarayoniga ta'siri tahlil qilingan. Raqamli infratuzilmani takomillashtirish, o'qituvchilar malakasini oshirish va interaktiv ta'lim usullaridan samarali foydalanish yo'llari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, raqamli ta'lim platformalari, sun'iy intellekt va blokcheyn texnologiyalarining ahamiyati muhokama qilingan. Natijalar raqamli texnologiyalarning ta'lim sifatini oshirishda muhim vosita ekanligini asoslangan.

Kalit so'zlar: raqamli ta'lim, sun'iy intellekt, masofaviy ta'lim, blokcheyn, onlayn platforma, interaktiv ta'lim, raqamli infratuzilma, shaxsiylashtirilgan o'qitish.

Аннотация

В данной статье проанализировано применение цифровых технологий в системе высшего образования и их влияние на учебный процесс. Рассмотрены пути совершенствования цифровой инфраструктуры, повышения квалификации преподавателей и эффективного использования интерактивных методов обучения. Также обсуждается значение цифровых образовательных платформ, искусственного интеллекта и технологии блокчейн. Полученные результаты подтверждают, что цифровые технологии являются важным инструментом повышения качества образования.

Ключевые слова: цифровое образование, искусственный интеллект, дистанционное обучение, блокчейн, онлайн-платформа, интерактивное обучение, цифровая инфраструктура, персонализированное обучение.

Abstract

This article analyzes the use of digital technologies in the higher education system and their impact on the educational process. Ways to improve digital infrastructure, improve teachers' skills, and effectively use interactive learning methods were considered. The importance of digital learning platforms, artificial intelligence and blockchain technologies were also discussed. The results show that digital technologies are an important tool in improving the quality of education.

Keywords: digital learning, artificial intelligence, distance learning, blockchain, online platform, interactive learning, digital infrastructure, personalized learning.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi oliy ta'lim tizimiga katta ta'sir kuzatiladi. Bu texnologiyalar ta'lim jarayonini takomillashtirish, ta'lim sifatini oshirish va talabalarning bilim olish samaradorligini yaxshilash imkonini beradi. Shuningdek,

raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish orqali masofaviy ta'limni rivojlantirish, shaxsiylashtirilgan o'qitishni yo'lga qo'yish va ta'lim jarayonini raqamlashtirish imkoniyatlari kengaytiradi. Shunga ko'ra, zamonaviy oliy ta'lim muassasalarida raqamli infratuzilmani rivojlantirish, o'qituvchilarning malakasini oshirish va yangi texnologiyalardan foydalanishga moslashtirish ustuvor vazifalardan biridir. Shuningdek, talabalarning ta'lim jarayoniga qiziqishini oshirish, mustaqil ta'lim olish imkoniyatlarini kengaytirish va ularga yangi innovatsion vositalarni taqdim etish zarurati ham mavjud. Ushbu holatlarni inobatga olgan holda oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni joriy etish, ularning afzalliklari va muammolari aniqlash, ta'lim jarayonini yanada takomillashtirishga qaratilgan samarali usullarni ishlab chiqish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli texnologiyalar ta'lim jarayoniga innovatsion yondashuvlarni kiritish orqali uning samaradorligini oshirish imkonini beradi. Jahon tajribasidan ma'lumki, AQSH va Yevropa davlatlarida raqamli ta'lim platformalari va sun'iy intellekt texnologiyalari ta'lim jarayoniga faol tatbiq etilgan. Masalan, Coursera, edX, Khan Academy kabi onlayn platformalar talabalarga sifatli ta'lim olish imkoniyatini taqdim etadi. Shuningdek, Finlyandiya va Singapur kabi davlatlarda ta'lim jarayonida raqamli vositalardan samarali foydalanish o'quv jarayonining asosiy tarkibiy qismi sifatida qaraladi.

T.Anderson tadqiqotlarida onlayn ta'limning nazariy asoslari va amaliy jihatlarini ochib beradi. Unda raqamli platformalarning imkoniyatlari, shuningdek, interaktivlik va mustaqil o'rganishni rag'batlantiruvchi elementlar keng tahlil qilingan.

YUNESKO hisobotlarida pandemiyadan keyingi ta'limni qayta tashkil etish bo'yicha takliflarda raqamli texnologiyalarni keng qamrovda joriy etish zarurligi ta'kidlangan. Masofaviy ta'limning imkoniyatlari va muammolari chuqur yoritilgan.

G. Mirzayeva tadqiqotlarida raqamli ta'limga talabalar munosabatining empirik tadqiqotlari amalga oshirilgan. Mazkur tadqiqotda talabalarning raqamli ta'lim vositalariga munosabati, ularning qulaylik darajasi, foydali jihatlari va muammolari aniqlangan. Talabalar fikriga asoslangan holda tahlil qilingan.

X. Ko'chqorov raqamli texnologiyalarni joriy etishdagi huquqiy, texnik va pedagogik jihatlarni yoritadi. O'qituvchilarning raqamli kompetensiyasi masalalari alohida ko'rib chiqilgan.

OECD xalqaro darajadagi hisobotida sun'iy intellekt, adaptiv ta'lim tizimlari va raqamli tahlil vositalari kelajakda ta'limga qanday ta'sir ko'rsatishi tadqiqot etiladi.

B.Ahmadaliyev O'zbekistonda raqamli ta'limni rivojlantirish istiqbollari bo'yicha tadqiqotlar olib boradi. Uning tadqiqotlarida milliy darajadagi raqamli ta'lim siyosatlarini, loyihalar va ularning samaradorligini tahlil qilingan. Elektron platformalardan foydalanish tajribasiga to'xtalib o'tilgan.

N.Selwyn tomonidan raqamli texnologiyalarning ta'limga ta'siri o'rganilgan. Aniq misollar va holatlar asosida muammoli nuqtalarni tahlil qilingan.

D.Kasimov axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining o'quv jarayoniga ta'sirini tadqiq qilgan. Uning tadqiqotlari AKT vositalari orqali darslarni tashkil qilish usullari va ularning samaradorligi tahlil qilingan. Masofaviy o'qitishdagi texnik imkoniyatlarga alohida e'tibor qaratilgan.

O'rganilgan adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, raqamli texnologiyalarni oliy ta'lim tizimida samarali qo'llash ta'limning sifatini oshirishga, ta'lim jarayonini individuallashtirishga va ta'lim oluvchilarning faolligini rag'batlantirishga xizmat qiladi. Biroq bu jarayonda metodik yondashuvlar, infratuzilmaviy ta'minlash va kadrlar malakasini oshirish masalalari alohida e'tiborni talab qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni qo'llash usullarini tahlil qilish va ularni takomillashtirish yo'llarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqotda ilmiy izlanishning sifat (qualitative) va miqdoriy (quantitative) usullari birgalikda qo'llanildi, ya'ni aralash metod (mixed methods) asosida olib borildi.

Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekiston oliy ta'lim muassasalaridagi ta'lim jarayoni olindi. Predmet esa – raqamli texnologiyalarni qo'llash usullari va ularning samaradorligini oshirish yo'nalishlari hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni qo'llashning afzalliklari quyidagilardan iboratdir:

- interaktiv ta'lim jarayoni;
- shaxsiylashtirilgan o'qitish;
- aqliy tahlil va sun'iy intellekt;
- o'quv materiallariga keng qamrovli kirish;
- hamkorlik va muloqot imkoniyatlari.

Interaktiv ta'lim jarayoni — virtual va aralash ta'lim platformalari, masofaviy ta'lim dasturlari, vebinarlar va onlayn darslar orqali ta'lim samaradorligini oshirish.

Shaxsiylashtirilgan o'qitish — texnologiyalar orqali talabalarning individual xususiyatlarini hisobga olib, ular uchun mos o'quv rejalarini shakllantirish.

Aqliy tahlil va sun'iy intellekt — ta'lim jarayonini tahlil qilish va samaradorlikni oshirish imkoniyati.

O'quv materiallariga keng qamrovli kirish imkonini beruvchi texnologiyalar — elektron kutubxonalar, onlayn kurslar, axborot bazalari va ta'lim platformalaridan foydalanish imkoniyatini kengaytirib beradi.

Hamkorlik va muloqot imkoniyatlarini ta'minlaydigan texnologiyalar — talabalar va o'qituvchilar o'rtasidagi muloqotni kuchaytirish, guruhlarda ishlash va tajriba almashish jarayonlarini yaxshilash.

Raqamli texnologiyalarning ta'lim jarayoniga ta'sirini baholash uchun quyidagi jadvalda asosiy ko'rsatkichlar keltirilgan:¹

1-jadval

Raqamli texnologiyalarning ta'lim jarayoniga ta'sirini baholash²

Ko'rsatkich	An'anaviy ta'lim (%)	Raqamli ta'lim (%)
Darslarda qatnashish darajasi	75	90
O'quv materiallariga kirish imkoniyati	60	95
Talabalarning faolligi	50	85
O'quv jarayonida individual yondashuv	40	80
Masofaviy ta'lim imkoniyati	30	90

Oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni qo'llash metodlarini takomillashtirish yo'nalishlari quyidagilardan tashkil topgan:

- oliy ta'lim muassasalarida raqamli infratuzilmani rivojlantirish;
- o'qituvchilar malakasini oshirish;
- masofaviy ta'lim modellarini joriy etish;
- interaktiv o'quv materiallari yaratish;
- sun'iy intellekt va blokcheyn texnologiyalaridan foydalanish.

Oliy ta'lim muassasalarida raqamli infratuzilmani rivojlantirish -kameralar, sensorlar, internet tarmoqlarini takomillashtirish, qulay platforma va dasturiy ta'minotlar yaratish. O'qituvchilar malakasini oshirish — ularni raqamli texnologiyalardan foydalanish bo'yicha o'qitish va qayta tayyorlash kurslarini tashkil etish. Masofaviy ta'lim modellarini joriy etish — onlayn va gibrid ta'lim modellarini rivojlantirish. Interaktiv o'quv materiallari yaratish — video darslar, elektron kitoblar, mobil ilovalar va boshqa resurslarni takomillashtirish. Sun'iy intellekt va blokcheyn texnologiyalaridan foydalanish -avtomatlashtirilgan baholash tizimlari, shaxsiylashtirilgan ta'lim platformalari va raqamli diplomlar joriy etish.

Oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni qo'llash metodlarini takomillashtirishni jadval asosida quyidagicha yoritish mumkin:³

2-jadvalda tavsiya etilgan yo'nalishlar oliy ta'lim tizimida qo'llaniladigan raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorligini oshirishni ta'minlashga imkoniyat beradi. Jumladan, Moodle, Google Classroom, Blackboard kabi elektron ta'lim platformalarini joriy etish orqali masofaviy ta'lim imkoniyatlari kengayishi ta'minlanadi. Virtual laboratoriyalar, onlayn kurslar va video darslar orqali amaliy bilimlarni samarali uzatish, interaktiv vositalar (simulyatsiyalar, raqamli kitoblar, elektron taxtalar) yordamida dars jarayonini qiziqarli va tushunarli qilish imkoni yaratiladi. Bundan tashqari, sun'iy intellekt asosidagi avtomatlashtirilgan baholash tizimlari orqali obyektivlik va tezkorlikka erishish mumkin. AI yordamida individual

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

³ Muallif ishlanmasi

o'quv rejalarini shakllantirish, talabalar imkoniyatlariga mos ta'limni yo'lga qo'yishga xizmat qiladi.

2-jadval

Oliy ta'lim tizimida raqamli texnologiyalarni qo'llash metodlarini takomillashtirish yo'llari¹

Yo'nalish	Takomillashtirish metodi	Kutilgan natija	Muddat
Elektron ta'lim platformalari	Moodle, Google Classroom, Blackboard kabi platformalarni joriy etish va integratsiyalash	Masofaviy ta'lim imkoniyatlarini kengaytirish, o'quv jarayonini samarali tashkil etish	Doimiy
Virtual va aralash ta'lim (Blended Learning)	Virtual laboratoriyalar, onlayn kurslar, video darslarni yo'lga qo'yish	Amaliy bilimlarni uzatishning samaradorligini oshirish	6-12 oy
Interaktiv vositalarni qo'llash	Simulyatsiyalar, interaktiv taxtalar, raqamli kitoblardan foydalanish	Dars jarayonini qiziqarli va tushunarli qilish	3-6 oy
Bilimlarni baholashda sun'iy intellekt	Avtomatlashtirilgan test tizimlari, AI asosidagi tahlillar	Obyektiv va tezkor baholashni ta'minlash	6-12 oy
Bilimlarni personallashtirish	Mashinani o'rganish va AI yordamida individual o'quv rejalarini shakllantirish	Har bir talabaning o'quv imkoniyatlariga moslashish	12-18 oy
Masofaviy ta'lim usullarini takomillashtirish	Videokonferensiya platformalarini takomillashtirish, VR/AR texnologiyalarini joriy etish	Istalgan joyda va vaqtda o'quv jarayonini ta'minlash	6-12 oy

Umuman olganda, taklif etilgan metodlar oliy ta'lim tizimining raqamlashtirilishini jadallashtirish va ta'limning individual, interaktiv va innovatsion modelini shakllantirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oliy ta'limda raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish uchun ta'lim muassasalari infratuzilmasini takomillashtirish, o'qituvchilarni qayta tayyorlash va talabalar uchun texnologik imkoniyatlarni kengaytirish muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy raqamli ta'lim vositalari o'quv jarayonini interaktiv va samarali qilishga imkon beradi. Shuningdek, talabalarning mustaqil o'rganish qobiliyatlarini kuchaytirish, bilimlarni o'zlashtirish sifatini oshirish va ta'lim jarayonini shaxsiylashtirish imkonini yaratadi. Raqamli texnologiyalar ta'lim tizimida zamonaviylashtirish jarayonini tezlashtirib, innovatsion yondashuvlarning amalga oshirilishini rag'batlantiradi. Shu boisdan, ta'lim muassasalari raqamli infratuzilmalarni takomillashtirish, pedagoglarning raqamli savodxonligini oshirish va talabalar uchun yangi o'quv modellarini joriy etishga e'tibor qaratishlari lozim. Kelajakda raqamli texnologiyalar asosidagi ta'lim modellari ta'lim sifatini yanada yuqori darajaga olib chiqishi shubhasiz. Shuning uchun, innovatsiyalarni joriy qilish va raqamli ta'lim muhitini rivojlantirishga doimiy e'tibor qaratish kerak.

¹ Muallif ishlanmasi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон “Ўзбекистон Республикаси Олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси” Фармони. <https://lex.uz/docs/4545884>
2. Зуб А.Т. Принятие управленческих решений. Теория и практика: учеб. Пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРАМ-М, 2010. – 400 с.: ил.
3. Кадушин А., Михайлова Н. Эффект «окисления» // «Директор информационной службы»: настольный журнал ИТ-руководителя, № 7 2001 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.osp.ru/cio/2001/07/171840/>. Дата обращения: 20.09.2012.
4. Гулямов С.С., Аюпов Р.Х., Абдуллаев Р.Қ. “Рақамли иқтисодиёт-кадрлар тайёрлашнинг долзарб йўналишлари” // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” Илмий электрон журнали. № 1, январ феврал, 2020 йил.
5. Razumnikov S.V., Kurmanbay A.K. Models of evaluating efficiency and risks on integration of cloud-base IT-services of the machine-building enterprise: a system approach // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 124 (2016), Number 1, Tomsk – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/124/1/012089> (дата обращения: 11.05.2016).
6. Reig G., Alonso J., Guitart J. (2010) Deadline constrained prediction of job resource requirements to manage high-level SLAs for SaaS cloud providers, Tech. Rep. UPC-DAC-RR, Dept. d'Arquitectura de Computadors, University Politècnica de Catalunya, Barcelona, Spain.
7. Wu, L., Kumar Garg, S., Buyya, R. (2012). SLA-based admission control for a Software-as-a-Service provider in Cloud computing environments. Journal of Computer and System Sciences, 78 (5), pp. 1280 1299.
8. Валентинова Т. Что в действительности представляют собой облачные сервисы // Wareportal.ru, 9.03.2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hwp.ru/articles/CHto_v_deystvitelnosti_predstavlyayut_soboy_oblachnie_servisi/ (дата обращения: 08.04.2013).
9. Колпаков В.М. Теория и практика принятия управленческих решений: Учеб. Пособие. — 2 е изд., перераб. И доп. — К.: МАУП, 2004. — 504 с.: ил.
10. Zaripov B., Abduvohidov A., “Swot Analysis of Cloud Computing Problems in Higher Education”, ICFNDS 2021: The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems December 2021 Pages 323–327 <https://doi.org/10.1145/3508072.3508125>.
11. Zaripov, B., Mirzaliyev, S., Zohirov, K., Abdullayev A. “Analysis and Implementation of Course Quality Optimization based on Cloud Computing” International Conference on Information Science and Communications Technologies: Applications, Trends and Opportunities, ICISCT 2021, 2021.

APPLE KOMPANIYASINING MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH TAHLILI

Yaxyoxonov Niyozxo'ja Baxroil o'g'li

Samarqand iqtisodiyot va servis
instituti "Marketing" kafedrası dotsent v.b., PhD
E-pochta: niyozxon93@bk.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada Apple transmilliy kompaniyasining xalqaro marketing strategiyalari chuqur tahlil qilinib, ularning muvaffaqiyatga erishishdagi o'rni ochib berilgan. Xususan, mahsulot differentsiatsiyasi, premium narx strategiyasi, brend sodiqligi va globalizatsiyalashgan marketing yondashuvlari asosida yaratilgan marketing fokuslari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, Apple kompaniyasining mijozlarga psixologik ta'sir o'tkazuvchi strategik marketing elementlari ham tahlil etilgan. Bu tajribalarning mahalliy kompaniyalar uchun ahamiyati alohida baholangan.

Kalit so'zlar: Apple, xalqaro marketing, differentsiatsiya, global strategiya, brend, innovatsiya, sodiqlik, langar effekti

Аннотация

В данной статье рассматриваются международные маркетинговые стратегии транснациональной компании Apple, а также анализируется их роль в достижении рыночного успеха. Основное внимание уделено стратегическим подходам, таким как дифференциация продукта, премиальное ценообразование, глобализация маркетинга и построение бренда. Также описаны психологические методы воздействия на потребителей, применяемые Apple. Рассмотрены возможности применения данных стратегий в местных компаниях.

Ключевые слова: Apple, международный маркетинг, дифференциация, глобальная стратегия, бренд, инновации, лояльность, эффект якоря.

Abstract

This article explores the international marketing strategies of the multinational corporation Apple, analyzing their role in achieving global market success. It emphasizes key approaches such as product differentiation, premium pricing, brand loyalty, and standardized global strategies. The paper also investigates psychological marketing tools used by Apple to influence consumer behavior. The applicability of these strategies to local enterprises is discussed in depth.

Keywords: Apple, international marketing, differentiation, global strategy, brand, innovation, loyalty, anchor effect.

KIRISH

Apple kompaniyasi 1976-yil 1-aprelda Stiv Jobs, Stiv Voznyak va Ronald Ueyn tomonidan tashkil etilgan bo'lib, dastlab "Apple Computer, Inc." nomi bilan faoliyat yuritgan. 2007-yilda kompaniya nomidan "Computer" so'zi olib tashlanib, bu uning elektronika bozoridagi mahsulotlar turlarini kengaytirishga bo'lgan intilishini aks ettirdi. Apple dunyo bo'ylab 80 000 dan ortiq xodimlarga ega bo'lib, daqiqasiga 300,

000 AQSh dollari miqdorida daromad ko'radi. 2009-yilda kompaniya har bir sotilgan iPhone uchun 625 dollar foyda ko'rgan va o'sha yili 40 million dona iPhone sotilgan. 2012-yilda esa kuniga 340 000 iPhone sotilishi bilan Apple eng ko'p telefon sotgan yilini qayd etdi.

Apple kompaniyasining muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biri uning marketing strategiyalaridir. Kompaniya bozordagi o'rnini mustahkamlash uchun diversifikatsiya strategiyasidan foydalanib, asosiy faoliyat turiga xos bo'lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'ygan. Shuningdek, Apple differensiallangan marketing strategiyasini qo'llab, mahsulotlarini raqobatchilardan ajratib turuvchi xususiyatlarga ega qilish orqali mijozlar e'tiborini jalb etgan. Bu strategiyalar kompaniyaning bozordagi ulushini oshirish va mijozlar sadoqatini mustahkamlashga xizmat qiladi. Bunday yirik kompaniyalarning marketing strategiyalarini o'rganish asosida mahalliy korxonalarda foydalanish imkoniyatini belgilash ustuvor tadqiqot yo'nalishlaridan biridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Apple Inc. kompaniyasining marketing strategiyalari bo'yicha o'tkazilgan ilmiy tadqiqotlar kompaniyaning muvaffaqiyatiga olib kelgan asosiy omillarni aniqlashga qaratilgan. Xuanyi Chen va boshqalar tomonidan 2021-yilda chop etilgan "Apple Inc. Strategic Marketing Analysis and Evaluation" nomli maqolada Apple'ning innovatsion mahsulotlar va xizmatlar orqali bozordagi yetakchilik mavqeyini qanday saqlab qolayotgani tahlil qilinadi. Ushbu tadqiqotda kompaniyaning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari hamda tahdidlari SWOT tahlili yordamida ko'rib chiqilgan¹.

Apple brendiga mijozlar sodiqligi va ular bilan o'ziga xos munosabatlari ham ko'plab tadqiqotlarning diqqat markazida bo'lgan. Kompaniyaning mijozlari orasida yuqori darajadagi sadoqat mavjudligi, yangi mahsulotlar chiqarilishida do'konlar oldida uzun navbatlarning shakllanishi bilan namoyon bo'ladi. Bu holat Apple'ning brendga bo'lgan ishonch va mijozlarning kompaniya mahsulotlariga bo'lgan qiziqishini ko'rsatadi. Apple'ning global marketing strategiyalari ham e'tiborga molikdir. Kompaniya dunyo bo'ylab yagona marketing strategiyasini ishlab chiqish orqali brendining global miqyosda tan olinishini ta'minlaydi. Biroq, ba'zi tadqiqotlar global marketing strategiyalarining cheklovlariga ham e'tibor qaratib, madaniy farqlar va mahalliy ehtiyojlarni hisobga olish zarurligini ta'kidlaydi².

Shuningdek, Yahyoxonov N.B., Po'latova Sh.A. "Xalqaro marketing", D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, S.K.Boyjigitov, "Global marketing", Ergashxodjaeva Sh.Dj. Nazarova F.M., Karimova R.N., Sharipov I.B. "Xalqaro marketing" va boshqa bir qator adabiyotlarida mazkur kompaniya tomonidan foydalanilgan strategiyalari tahlili o'tkazilgan bo'lib, ulardan mahalliy korxonalar faoliyatida foydalanish imkoniyatlari turli darajada muhokama qilingan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda bir nechta metodologik yondashuvlardan foydalanildi:

¹ https://www.researchgate.net/publication/357608855_Apple_Inc_Strategic_Marketing_Analysis_and_Evaluation

² https://ahaslides.com/blog/global-marketing-strategy/?utm_source=chatgpt.com

Tizimli tahlil – Apple kompaniyasining marketing strategiyalari yaxlit tizim sifatida o‘rganilib, har bir elementning umumiy natijaga ta’siri aniqlangan.

Statistik guruhlash – marketing strategiyalari asosida guruhlangan yondashuvlar (premium narx, maxfiylik, reklama, brend sodiqligi) alohida ko‘rib chiqildi.

Qiyosiy tahlil – «Apple»ning global marketing strategiyalari boshqa kompaniyalar yoki nazariy modellarning asosiy ko‘rsatkichlari bilan solishtirildi.

Taqqoslash usuli – jadval va diagrammalar orqali Apple strategiyalarining nazariy tamoyillarga (Kotler, Porter, Levitt va Hofstede) qanchalik mos kelishi aniqlashtirildi.

Tajriba usuli – «Apple»ning real marketing faoliyatida qo‘llanilgan fokuslari (unboxing, langar effekti, maxfiylik, do‘kon tajribasi) orqali nazariy yondashuvlar amaliy jihatdan asoslandi.

Ushbu metodologik yondashuvlar Apple kompaniyasi strategiyasining muvaffaqiyatiga qanday xizmat qilganini aniqlash va ushbu tajribani mahalliy kompaniyalar uchun moslashtirish imkoniyatlarini baholashga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Apple 48 yillik tajribaga ega kompaniya hisoblanadi, uning o‘ziga xos marketing yo‘nalishi mavjud bo‘lib, boshqa transmilliy kompaniyalardan tubdan farq qiladi. Ko‘p kompaniyalar ayniqsa faoliyatini endi boshlagan tashkilotlar Apple kompaniyasidan nusxa olgandek marketing strategiyalari va fokuslarini o‘z faoliyatlariga tatbiq etishga urinishadi, biroq bu yondashuv faoliyatni rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatmaydi. Olib borilgan tadqiqotdan kelib chiqib shuni aytish joizki, kompaniya iste’molchilar ongida mahsulot chiqaruvchi kompaniya sifatida emas, balki ularning hayotini yengillashtirish uchun harakat qiladigan kompaniya sifatida shakllangan.

Quyidagi 1-jadvalda xalqaro marketing strategiyalari mavzusida tadqiqot olib borgan olimlar va ularning ilmiy ishlari keltirilgan.

1-jadval.

Xalqaro marketing strategiyalariga ilmiy yondashuvlar¹

Olim	Ilmiy ishlar	Asosiy yondashuv va nazariyalar
Philip Kotler	Principles of <i>Marketing, Marketing Management</i>	Kotler marketingning asosiy nazariyotchisi hisoblanadi. U xalqaro marketingda mahsulotni lokalizatsiya qilish, bozorni segmentatsiyalash va mijozlarning ehtiyojlariga asoslangan yondashuvlarni ishlab chiqdi.
Michael Porter	Competitive Advantage of Nations	Porter xalqaro raqobatni kuchaytirish uchun milliy va global raqobat ustunliklarini tahlil qildi. Uning "Porter's Diamond Model" modeli xalqaro raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun mahalliy resurslardan foydalanishning ahamiyatini ko'rsatadi.
Yoram Wind	International <i>Marketing Research</i>	Wind xalqaro marketing tadqiqotlarida bozorlarni segmentatsiyalash, o'zgarishlarga moslashuvchanlik va har xil madaniyatli bozorlar uchun moslashtirilgan strategiyalarni ishlab chiqishga urg'u berdi.

¹ Muallif ishlanmasi.

Olim	Ilmiy ishlar	Asosiy yondashuv va nazariyalar
Theodore Levitt	The Globalization of Markets	Levitt "globalizatsiya" nazariyasini ilgari surgan, ya'ni u kompaniyalar o'z mahsulotlarini umumiy global standartlar asosida ishlab chiqib, yagona marketing strategiyasini qo'llashlari mumkin deb hisoblagan.
Johansson, Johny K.	<i>Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management</i>	Johanson xalqaro bozorlarga kirish strategiyalari va mahalliy madaniyatlarni inobatga olgan holda marketing kampaniyalarini qanday amalga oshirish mumkinligi haqida tadqiqotlar olib borgan.
Hofstede, Geert	Culture's Consequences	Hofstede madaniyatlararo farqlarni tahlil qilgan va xalqaro marketingda har xil madaniyatlar bilan ishlashni osonlashtirish uchun madaniyatiy o'lchovlarni ishlab chiqqan. Bu o'lchovlar orqali kompaniyalar har xil madaniyatli iste'molchilarni o'rganadi.
David A. Aaker	Building Strong Brands	Aaker brendni xalqaro bozorga olib chiqish strategiyasini ishlab chiqqan. U brend identifikatsiyasi, global brend qiymati va brend sodiqligiga asoslangan yondashuvlarni o'rgangan.
Jean-Claude Usunier	<i>Marketing Across Cultures</i>	Usunier turli madaniyatlar va an'analarga asoslangan xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqishga e'tibor bergan. U kompaniyalarga turli madaniyatlar va qadriyatlarga mos keladigan marketing strategiyalarini taklif etgan.

Ushbu olimlarning ishlari xalqaro marketing strategiyalarini chuqur o'rganishga yordam beradi. Ular tomonidan ishlab chiqilgan nazariyalar xalqaro kompaniyalarga bozor talablari va madaniy farqlarni inobatga olgan holda muvaffaqiyatli strategiyalar yaratishga imkoniyat taqdim etadi. Quydagi 2-jadvalda esa Apple kompaniyasining marketing strategiyalari o'rganilgan.

2-jadval.

“Apple” kompaniyasining marketing strategiyalari tavsifi¹

Marketing strategiyasi	Asosiy yondashuv	Tavsifi
Mahsulot differentsiatsiyasi	Unikal va yuqori sifatli dizayn, minimalizm, intuitiv interfeys	Foydalanuvchilar uchun premium brend imijini yaratadi, raqobatda o'ziga xoslik beradi
Premium narx strategiyasi	Yuqori narx siyosati siyosati	Brend eksklyuzivligini oshiradi va mahsulotga bo'lgan talabni kuchaytiradi
Ekotizimga integratsiya	Barcha Apple qurilmalarining o'zaro uyg'un ishlashi	Mijozlarni saqlab qolishga yordam beradi va ko'proq mahsulot sotishni rag'batlantiradi
Maxfiylik va xavfsizlik	Foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilishga urg'u berish	Mijozlar ishonchini oshiradi va maxfiylikni yuqori qadrlaydigan mijozlarni jalb qiladi

¹ Muallif ishlanmasi.

Marketing strategiyasi	Asosiy yondashuv	Tavsifi
Yuqori ta'sirli reklama	Emotsional va minimalistik reklama, "Shot on iPhone" kabi kampaniyalar	Mijozlarni jalb qilish va brend tanilishiga yordam beradi
Do'konlarda eksklyuziv tajriba	Maxsus do'kon dizayni va mijozlarga xizmat ko'rsatish	Premium tajriba va mijozlarni saqlab qolish uchun imkoniyat yaratadi
Og'zaki targ'ibot va hamjamiyat	Mahsulotlar bo'yicha tabiiy buzz yaratish va kuchli mijoz hamjamiyati	Yangi mahsulotlarga talab yaratadi va mijozlarning sadoqatini mustahkamlaydi

Apple kompaniyasi o'zining strategiyalaridan tashqari xalqaro marketing strategiyalarida bir nechta taniqli nazariyotchi olimlar, jumladan Philip Kotler, Michael Porter va Theodore Levitt tamoyillaridan ham foydalanadi.

1. Philip Kotler – Mahsulot differensiatsiyasi va segmentatsiya. Kotlarning marketing tamoyillari, xususan, bozor segmentatsiyasi va mahsulot differensiatsiyasi, Apple'ning turli foydalanuvchi ehtiyojlariga mos mahsulotlar yaratish strategiyasida aks etgan. Apple o'z ekotizimini (iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch) foydalanuvchilar ehtiyojiga moslashtirgan va har bir mahsulot turli segmentlarga yo'naltirilgan.

2. Michael Porter – Raqobatbardoshlik ustunligi nazariyasi. Porterning raqobat ustunligi nazariyasiga ko'ra, Apple o'zining yuqori sifatli va innovatsion mahsulotlari bilan raqobatda ustunlikka erishadi. Porterning Diamond modeliga asoslanib, Apple mahalliy resurslardan (masalan, AQShdagi yuqori texnologiyalarni qo'llab-quvvatlovchi ekotizim) foydalangan holda global bozorda yetakchilik qilmoqda.

3. Theodore Levitt – Globalizatsiya va standartlashtirilgan mahsulotlar. Levittning "globalizatsiya" nazariyasi Apple'ning dunyo bo'ylab bir xil standartlarga ega mahsulotlar yaratish strategiyasida aks etadi. Apple iPhone yoki MacBook kabi mahsulotlarini turli bozorlarda bir xil dizayn va funktsionallik bilan taqdim etib, global talabni qondirishga harakat qiladi. Levittning standartlashtirilgan yondashuvi Apple'ga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirib, brend imijini kuchaytirishga yordam beradi.

4. Geert Hofstede – madaniyatlararo farqlar va moslashuvchanlik. Hofstedening madaniyatlararo farqlar tamoyillari Apple'ning marketing kampaniyalarida madaniy moslashuvchanlikni hisobga olishda qo'llaniladi. Apple o'z reklama va marketing strategiyalarini har bir mamlakatda o'sha jamiyatning madaniy qadriyatlari va turmush tarziga moslashtirishga harakat qiladi, bu esa mahalliy mijozlar bilan yaqinroq aloqada bo'lishga imkon beradi.

Apple kompaniyasi ushbu nazariyotchilarning yondashuvlaridan foydalanib, global miqyosda muvaffaqiyatli brend imidji va sodiq mijozlar bazasini yaratishga muvaffaq bo'lgan. Bu strategiyalar brendning yuqori qiymatini saqlab qolishda ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Kompaniyasining sotishni rag'batlantirishga yordam beradigan asosiy marketing fokuslari quyida keltirilgan

Mahsulotlarni emas, balki qadriyatlarni targ'ib qilish. Marketologlar Apple odamlarga ishlashga yordam beradigan texnologik mashina ishlab chiqaruvchi ekanligini tushuntirishga harakat qilishmaydi. Chunki Apple mahsulot emas balki qadriyatlarni targ'ib qilishni afzal ko'rdi. Stiv Jobs axborot oqimlarida kompaniya haqida ko'p narsani eslab qolishning iloji yo'qligiga ishongandi. Shuning uchun odamlarga mahsulotning foydasini emas, qadrini yetkazish kerak degan fikrga kelgan.

Ilk ta'sir effekti. Bu savdoda qo'llaniladigan texnikadir. Sotuvchi shartnoma tuzishga harakat qiladi va biroz yuqoriroq narxni aytadi. Shunday qilib, u "langar" tashlaydi, keyin xaridor barcha narxlarni ushbu oshirilgan narx bilan taqqoslaydi. Keyinchalik sotuvchi chegirma qiladi, uning ta'siri sezilarli darajada oshadi.

Ushbu uslub Stiv Jobs tomonidan birinchi iPad taqdimotida yangi usulda qo'llanilgan. U tinglovchilarga shunday dedi: "Olimlar va marketologlar iPad'ning narxi ming dollar atrofida bo'lishi kerakligini hisoblab chiqdilar". Tadbirkor orqasida ekranda 999 raqami paydo bo'ldi. Taqdimot davom etdi, raqamlar ekranda qoldi va ishtirokchilar mahsulot tannarxiga ko'nikdi. Oxirida esa, Jobs qo'shimcha qildi: "iPad aslida 499 dollar turadi. Auditoriyadagi xaridorlar yangi Apple mahsulotiga 50% chegirma olgandek o'zlarini his qilishdi.

Maxfiylik. Apple o'z muxlislarini qiziqtirishni yaxshi ko'radi. iPhone'ning yangi versiyasi chiqarilishidan oldin kompaniya uning funksiyalari haqida minimal rasmiy ma'lumotlarni e'lon qiladi. Taqdimotdan bir necha oy oldin mish-mishlar ataylab, kichik qismlarda internetga tarqaladi. Bu hayajonni keltirib chiqaradi va qiziqishni kuchaytiradi. Odamlar ma'lumotlarning parchalarini uchratishadi va ularni ijtimoiy tarmoqlarda bir birlariga jo'natishadi. Ammo Apple 2014-yilda Apple Watch taqdimotida bu hiyla-nayrangdan voz kechdi, bu maxfiylik fokusining bir ko'rini edi. Apple haqiqatan ham yangi mahsulotni chiqarishga tayyorlayaptimi yoki bularning barchasi mish-mishlarmi, hech kim tushunmadi. Taqdimot o'z nihoyasiga yetayotgan edi, barcha qurilmalar namoyish etildi, hech kim Apple Watchni ko'rishni kutmagandi. Gapirayotgan Tim Kuk to'satdan: "Va yana bir narsa", dedi. Bu so'zlardan so'ng tomoshabinlar qarsak chalishdi. Bu Maxfiylik fokusi turi eng ko'p mish-mishga sabab bo'lgan.

Ishonch. "Apple"ning kichik va katta do'konlari alohida marketing dastagidir. Javonlardagi barcha mahsulotlarga teginish, foydalanish va elektron pochta va ijtimoiy media hisoblariga kirish mumkin. Bu ishonchni hosil qiladi, chunki odamlar kompaniya kamchiliklarni yashirishga urinmayotganini tushunishadi. Apple o'z mahsulotlari yuqori sifatli ekanligiga ishonadi va bu ularni sotishga yordam beradi. Xonada juda ko'p bo'sh joy mavjud va har bir stend yonida maslahatchi bor. Har qanday vaqtda odam yordam yoki ma'lumot so'rashi mumkin. Agar xaridor shubhalana boshlasa, maslahatchining vazifasi uning fikrini o'zgartirishiga yo'l qo'ymaslikdir. Maslahatchilar ham kassir vazifasini bajaradilar. Ularda terminallar mavjud bo'lib, ular yordamida siz xarid uchun to'lashingiz mumkin. Bunday tizim bir vaqtning o'zida ikkita afzallik beradi. Birinchidan, do'konda klassik kassa apparatlari yo'q, shuning uchun u ko'proq muzeyga o'xshaydi. Bu xaridorlarga sotib olishga majbur bo'lish hissidan xalos bo'lishga yordam beradi. Ikkinchidan, kassa

apparatlarisiz do‘konda navbat bo‘lmaydi. Ular sotuvga ham yomon ta’sir qiladi, chunki sotib olish uchun qo‘shimcha vaqt sizning fikringizni o‘zgartirish imkoniyatini beradi.

Qutidan chiqarish. Qutini ochish — bu iste’mol tovarlari, ayniqsa, yuqori texnologiyali gadjetlarni o‘rash jarayoni bo‘lib, u videoga yozib olinadi va internetda ulashiladi. Bu tayyor bo‘lmagan tajribaning vizual hujjatidir. Video odatda mahsulotning batafsil tavsifi va namoyishini o‘z ichiga oladi.

Agar siz YouTube-ga “Unboxing Apple” so‘zini yozsangiz, kompaniya mahsulotlarining qutilarini ochish haqidagi yuzlab videolarni topasiz. Apple bu jarayonni qiziqarli olib boradi. Yildan yilga ular qutining tarkibini biroz o‘zgartiradilar. Shu sababli, qutini ochish videolari doimo dolzarb va qiziqarli. Odamlar: "Apple bu safar nima tayyorladi?" deb kutishadi va shuni aytish joizki har bir bunday video brendni bepul reklama yaratishiga imkon beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Apple kompaniyasining xalqaro miqyosdagi muvaffaqiyatli marketing strategiyalari uning mahsulotlarida noyoblik, brend qadriyatlariga asoslangan yondashuv va mijozlar bilan chuqur psixologik aloqa o‘rnatishga asoslangani bilan ajralib turadi. Kompaniya tomonidan qo‘llanilayotgan strategiyalar — mahsulot differensiatsiyasi, premium narx siyosati, ekotizimga integratsiya, langar effekti va maxfiylikni saqlash kabi yondashuvlar — brendga bo‘lgan sodiqlikni kuchaytiradi hamda global bozorda barqaror raqobat ustunligini ta’minlaydi. Shuningdek, Apple o‘z marketing faoliyatida Kotler, Porter, Levitt, Hofstede kabi nazariyotchilarning konseptual yondashuvlaridan samarali foydalangan. Ushbu strategik yondashuvlar natijasida kompaniya nafaqat mahsulot, balki hayot tarzini targ‘ib qiluvchi brend sifatida shakllandi.

Mahalliy kompaniyalar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda Apple kompaniyasining qadriyatga asoslangan yondashuvini o‘rganib, o‘z mahsulotlariga shaxsiylashtirilgan, emotsional ahamiyat beruvchi reklama kampaniyalarini yo‘lga qo‘yishlari maqsadga muvofiq.

Innovatsion marketing fokuslari (masalan, langar effekti, qutidan chiqarish marketingi) O‘zbekistondagi texnologik va xizmat ko‘rsatish sohalarida keng joriy qilinsa, iste’molchi e’tiborini jalb etish darajasi oshadi.

Xalqaro marketing nazariyalarini (Kotlarning segmentatsiya va differensiatsiya, Porterning raqobat ustunligi modeli) amaliyotga tatbiq qilish orqali eksport salohiyatiga ega brendlar yaratish imkoniyati kengayadi.

Brendga sodiqlikni oshirish uchun mahsulot va xizmatlar sifatini saqlash bilan birga, foydalanuvchilar bilan moslashuvchan va ishonchli muloqot tizimini joriy etish lozim.

Raqobatbardosh muhitda faoliyat yurituvchi startap va kichik biznes subyektlari uchun Apple tajribasi asosida kompaniya madaniyati va qadriyatlar tizimini shakllantirish strategik afzallik bo'lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. P Devid, iPhone. O'quv qo'llanma. — Eksmo, 2012. — 330 b. ISBN: 978-5-699-57960-0
2. Stiv Voznyak, Djina Smit. iWos — 2011. — 288 b. ISBN: 978-9943-9457-6-0.
3. Kani Linder. Jony Ive. The Genius Behind «Apple»s Greatest Products-2014, — 384 b. ISBN: 978-1591846178
4. U. Ayzekson, Steve Jobs by Walter Isaacson, 2011, – 656 b . ISBN: 9781451648539
5. Yahyoxonov N.B., Po'latova Sh.A. Xalqaro marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2024.- 352 b. ISBN: 978-9910-720-30-7
6. D.H.Xolmamatov, B.Sh.Musayev, S.K.Boyjigitov. Global marketing. O'quv qo'llanma. "Fan bulog'i — Samarqand. 2022. 230 bet.
7. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Sharipov I.B. Xalqaro marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2019. 345 b.

RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY TURIZMGA TA'SIRI

Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich

TDIU “Turizm va servis” kafedrasi professori

Annotatsiya

Mazkur tadqiqot zamonaviy turizm sohasida raqamli marketing vositalarining samaradorligini tahlil qilishga bag‘ishlangan bo‘lib, foydalanuvchi xatti-harakatiga ta’sir qiluvchi omillar Push–Pull–Resistance modeli asosida o‘rganildi. Social Media, Email marketing va SEO strategiyalarining taqqoslovchi tahlili orqali marketing vositalarining konversiyaga ta’siri, ishonch yaratish darajasi va texnik samaradorligi baholandi. Shuningdek, SWOT tahlil orqali ijtimoiy tarmoqlardagi marketing strategiyalarining kuchli va zaif tomonlari aniqlanib, texnologik yechimlar (AI, VR, chatbotlar) yordamida foydalanuvchi tajribasini optimallashtirish yo‘llari ko‘rsatib berildi. Tadqiqot natijalari raqamli marketingning turistik qaror qabul qilish jarayonidagi strategik rolini ko‘rsatadi va amaliy takliflar bilan yakunlanadi.

Kalit so‘zlar: turizm, raqamli marketing, Social Media, SEO, Email marketing, Push–Pull–Resistance modeli, SWOT tahlil, foydalanuvchi tajribasi, texnologik transformatsiya, konversiya

Аннотация

Данное исследование посвящено анализу эффективности цифровых маркетинговых инструментов в современной туристической индустрии. Поведение пользователей рассматривается через призму модели Push–Pull–Resistance. Путём сравнительного анализа стратегий Social Media, Email-маркетинга и SEO выявлены особенности их воздействия на конверсию, уровень доверия и техническую эффективность. Также с помощью SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны маркетинга в социальных сетях, а применение таких технологий, как ИИ (AI), виртуальная реальность (VR) и чат-боты, проанализировано с точки зрения оптимизации пользовательского опыта. Результаты демонстрируют стратегическую роль цифрового маркетинга в формировании туристических решений и содержат практические рекомендации.

Ключевые слова: туризм, цифровой маркетинг, социальные сети, SEO, Email-маркетинг, модель Push–Pull–Resistance, SWOT-анализ, пользовательский опыт, технологическая трансформация, конверсия

Abstract

This study analyzes the effectiveness of digital marketing tools in the context of modern tourism. User behavior is examined through the lens of the Push–Pull–Resistance model. A comparative evaluation of Social Media, Email marketing, and SEO strategies is conducted to assess their impact on conversion, trust-building, and technical efficiency. In addition, a SWOT analysis reveals the strengths and

weaknesses of social media marketing, while the integration of technologies such as AI, VR, and chatbots is explored as a means to enhance user experience. The findings underscore the strategic role of digital marketing in influencing tourist decision-making and provide practical recommendations for tourism professionals.

Keywords: tourism, digital marketing, social media, SEO, Email marketing, Push–Pull–Resistance model, SWOT analysis, user experience, technological transformation, conversion

KIRISH

Global turizm bozori oxirgi yillarda tubdan o'zgarishga yuz tutdi. Texnologiyalar va raqamli vositalarning hayotimizga chuqur kirib kelishi, pandemiyadan keyingi ijtimoiy dinamikalar, sayohatchilarning axborotga bo'lgan ehtiyoji va qaror qabul qilish uslublarini sezilarli darajada o'zgartirdi. Aynan mana shu sharoitda turizm marketingi raqamli kommunikatsiya vositalarisiz tasavvur qilib bo'lmaydigan sohaga aylana boshladi.

Mijoz bilan ishlashda endilikda vaqt, ishonch va sezgirlik eng muhim resurslardir. Turistik tashkilotlar uchun endi asosiy vazifa — e'tiborni jalb qilish emas, balki qaror qabul qilishgacha bo'lgan bosqichda foydalanuvchini yo'qotmaslikdir. Bu esa shunchaki reklama berishdan ko'ra murakkabroq, strategik yondashuv va texnologik moslashuvga asoslangan tizimni talab qiladi.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, raqamli marketingning ta'siri hozirgi kunda oddiy e'lonlardan ancha yiroqlashib, foydalanuvchi xatti-harakatlarini modellashtirish, real vaqtli muloqot vositalarini yaratish va xizmatlar doirasini kengaytirishga qaratilmoqda. Turizm sanoati esa bu jarayonning eng sezgir va tezkor javob beruvchi tarmoqlaridan biridir.

Ushbu tadqiqot aynan mana shu muammoga – ya'ni, foydalanuvchi bilan raqamli muloqotda samarali strategiyalarni aniqlash va baholashga bag'ishlangan. Bu borada marketing vositalarining texnik va psixologik jihatlarini, ularning o'zaro ta'sir mexanizmini tushunish ilmiy va amaliy jihatdan dolzarbdir. Ayniqsa, foydalanuvchini axborotdan ilhomlanishga, ishonishga va harakatga o'tishga undovchi omillarni aniqlash — zamonaviy marketing muvaffaqiyatining asosi sifatida qaralmoqda.

Shuning uchun ham raqamli marketing vositalari nafaqat texnik imkoniyat, balki ijtimoiy-psixologik ta'sir kuchi sifatida tahlil qilinishi zarur. Bu esa turizmda o'z mijozini chuqur tushunishga intilayotgan har qanday tashkilot uchun strategik yo'nalish belgilashda muhim ilmiy asosdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketingning turizm sohasiga ta'sirini tadqiq qilishda o'zaro bog'liq uchta asosiy yo'nalish bo'yicha ilgari olib borilgan ilmiy ishlarga tayanildi: marketing

vositalarining samaradorligi, foydalanuvchi xatti-harakatlarini tushuntiruvchi nazariy modellar, texnologik transformatsiyaning marketingga integratsiyasi.

Turizm marketingida eng ko'p tadqiq qilingan vositalardan biri – ijtimoiy tarmoqlardir. Kaur va Joshi (2021) Social Media platformalari orqali foydalanuvchilar bilan o'zaro aloqaning emotsional va vizual darajada shakllanishini tahlil qiladi [4]. UGC (User-Generated Content) ishonch yaratishda asosiy vosita sifatida ko'riladi. Rathod va Sherasiya (2019) esa Instagram va Facebook kabi vositalarning konversiya bosqichida qanday rol o'ynashini tadqiq etgan [5].

Bunga qarama-qarshi sifatida, Dewi (2019) Email Marketing'ning segmentatsiya va shaxsiylashtirish orqali qayta jalb qilishdagi rolini tahlil qiladi, ammo ijtimoiy ishonch va vizual kuch nuqtai nazaridan u ancha past baholanadi [7].

SEO vositalariga oid adabiyotlarda esa Altin va Karaca (2019) yuqori domain authority va tez yuklanadigan saytlar orqali organik trafikni oshirish strategiyalarini bayon etadi [9]. Ivanova (2021) texnik SEO ko'rsatkichlarining foydalanuvchi tajribasiga qanday bevosita ta'sir qilishini eksperimental asosda namoyish etgan [10].

Turizm marketingida foydalanuvchining qaror qabul qilish mexanizmini o'rganishda Push–Pull–Resistance modeli dolzarb nazariy asos sifatida tanlangan. Li va Cao (2022) tomonidan ishlab chiqilgan bu model orqali tashqi omillar (push), ichki shubha va xavotirlar (resistance), hamda texnik-psixologik to'siqlar (pull) foydalanuvchi xulqiga qanday ta'sir ko'rsatishi izchil tahlil qilinadi [6]. Ushbu yondashuv SWOT tahlili bilan kombinatsiyada strategik marketing qarorlarini shakllantirish imkonini beradi.

ENTER konferensiyasi (2021) materiallariga asoslangan holda, zamonaviy texnologiyalar – AI (sun'iy intellekt), VR (virtual haqiqat) va chatbotlar – foydalanuvchi bilan o'zaro aloqani avtomatlashtirish va shaxsiylashtirishda qanday imkoniyatlar berishini ko'rsatadi [12].

Cobanoglu (2020) AI asosida moslashtirilgan reklamalar va VR orqali virtual turistik tajribalar yordamida qaror qabul qilish jarayonini tezlashtirishni nazariy va eksperimental asosda isbotlagan [8].

Shuningdek, chatbotlar yordamida turist savollariga tezkor javob berilishi resistance (qaror qabul qilmaslik) holatini sezilarli darajada kamaytirishi haqida zamonaviy tadqiqotlar ilgari surilgan (Mousavi, 2021) [2].

Ushbu adabiyotlar asosida, turizmda raqamli marketingning muvaffaqiyati faqat vosita tanlashda emas, balki:

- foydalanuvchi psixologiyasini tushunish,
- texnologik yechimlardan to'g'ri foydalanish,
- strategik muvozanatni saqlashga bevosita bog'liq.

Mazkur tadqiqot aynan shu integratsiyani amalga oshirishga qaratilgan bo‘lib, ilgari keltirilgan nazariy va amaliy ishlardan kompleks tarzda foydalanilgan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda turizm sohasida raqamli marketing vositalarining samaradorligini baholash maqsadida integratsiyalashgan sifatli tahlil yondashuvi qo‘llanildi. Tadqiqot quyidagi asosiy metodologik yo‘nalishlarga tayandi:

1. Analitik yondashuv orqali Social Media, Email Marketing va SEO strategiyalari ilmiy manbalar asosida baholandi.

2. Solishtirma tahlil vositasida marketing vositalarining samaradorligi mezonlari (CTR, konversiya, auditoriya faolligi) asosida taqqoslandi.

3. Push–Pull–Resistance modeli asosida foydalanuvchining raqamli muhitda qaror qabul qilishiga ta’sir qiluvchi tashqi (push), susaytiruvchi (pull) va ichki (resistance) omillar tahlil qilindi.

4. SWOT tahlili yordamida Social Media marketingning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyat va tahdidlari aniqlanib, ular model elementlari bilan integratsiya qilindi.

Tadqiqot uchun asosiy ma’lumotlar 12 ta ingliz tilidagi ilmiy maqola, ENTER konferensiyasi (2021) materiallari va SEO mutaxassislik platformalaridan (Moz, Semrush) olingan statistik tahlillarga asoslandi.

Metodologik yondashuv tahlil va natijalar bo‘limida qo‘llanilgan modellarni izchil asoslab berdi hamda foydalanuvchi xulq-atvori, marketing strategiyalari va texnologik yutuqlarning o‘zaro bog‘liqligini ochib berishga xizmat qildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm sohasining raqamli transformatsiyasi marketing jarayonlarini tubdan o‘zgartirmoqda. Foydalanuvchi qaror qabul qilish jarayoni endilikda faqat reklama mazmuni bilan emas, balki tajriba sifati, texnologik moslashuv va psixologik ishonch asosida shakllanmoqda. Quyidagi tahlil orqali raqamli marketing vositalarining samaradorligi, SEO strategiyalari, qaror qabul qilish modellari, texnologik yechimlar va ularning o‘zaro integratsiyasi har tomonlama yoritiladi.

Turizm marketing kanallari ichida eng ko‘p qo‘llaniladigan vositalar — Social Media (ijtimoiy tarmoqlar) va Email Marketing — bir nechta asosiy ko‘rsatkichlar orqali tahlil qilindi.

Social Media yuqori CTR (Click-Through Rate – reklama ko‘rsatilgan foydalanuvchining bosish ehtimoli; bu yerda 2.5%) va kuchli auditoriya ishtiroki bilan ajralib turadi. Ayniqsa UGC (User-Generated Content – foydalanuvchi yaratgan kontent) ishonch shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Email marketing esa avtomatlashtirilgan va shaxsiylashtirilgan xabarnomalar orqali aniq auditoriyaga yetib borish uchun qulay, biroq konversiya darajasi (ya'ni foydalanuvchining marketingdan keyin amalga oshirgan ijobiy harakati) nisbatan past (2.0%) hisoblanadi [4], [5].

SEO (Search Engine Optimization) — bu veb-saytni Google yoki boshqa qidiruv tizimlarida yuqori pozitsiyada chiqishini ta'minlaydigan optimallashtirish strategiyasidir.

Quyidagi texnik parametrlar raqamli turizm marketingida SEO samaradorligini belgilaydi:

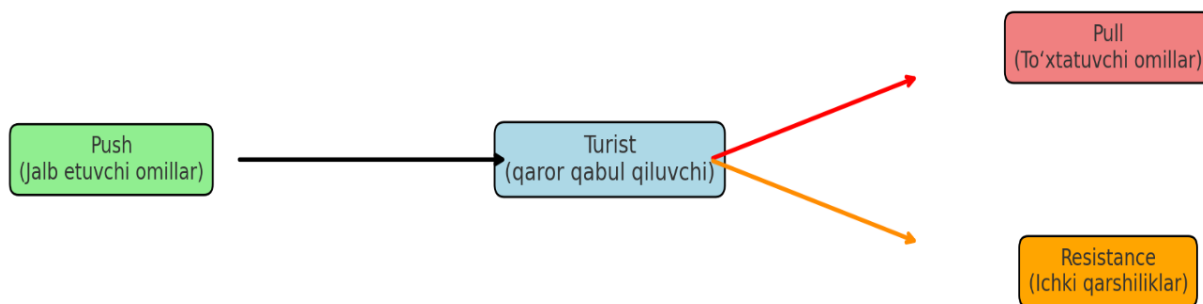
- Sayt yuklanish tezligi – foydalanuvchi kutishiga toqat qilmaydi; 2–3 soniyadan ortiq yuklanish foydalanuvchining saytdan chiqib ketishiga olib keladi.
- Kalit soʻzlar soni – sahifadagi asosiy izlanayotgan iboralar soni.
- Mobil moslashuv – sayt mobil telefon va planshetlarda qanday ishlashiga bogʻliq foizli koʻrsatkich.
- Bounce rate – foydalanuvchi hech qanday harakat qilmasdan saytni tark etish ehtimoli.
- Domain authority – saytning internetdagi umumiy ishonchlilik koʻrsatkichi (0 dan 100 gacha).

Yuqori darajadagi saytlar (2.1 sek tezlik, 640 ta kalit soʻz, 98% mobil moslik) foydalanuvchilar e'tiborini ushlab qoladi va ularning sayohatni bron qilish ehtimolini oshiradi [3], [9], [10].

Li va Cao (2022) tomonidan taklif etilgan Push–Pull–Resistance modeli foydalanuvchining marketing jarayonidagi psixologik va texnologik reaksiyalarini quyidagi uch bosqich orqali tahlil qiladi:

- Push (undovchi kuchlar): jalb qiluvchi vositalar – chegirmalar, reklama, UGC, vizual kontent. Asosan Social Media vositalari bilan bogʻliq.
- Pull (toʻxtatuvchi omillar): salbiy interfeys, chalkash navigatsiya, reklama haddan ortiq. Bu foydalanuvchini saytdan uzoqlashtiradi.
- Resistance (ichki qarshiliklar): xavfsizlikka ishonchsizlik, salbiy tajriba, notoʻgʻri UX (user experience – foydalanuvchi tajribasi).

Ushbu modelga ko‘ra, samarali marketing strategiyasi nafaqat “push” kuchlarini kuchaytirishi, balki “pull” va “resistance” omillarni minimallashtirishi kerak [6].



1-rasm. Push–Pull–Resistance modeli: foydalanuvchi qaroriga ta’siri[6]

Quyidagi jadvalda Social Media Marketing uchun SWOT tahlil komponentalari Push–Pull–Resistance modelining asosiy mexanizmlari bilan bog‘langan:

1-jadval.

Social Media Marketing uchun SWOT tahlili (Push–Pull–Resistance modeli asosida)¹

Strengths (Push)	Weaknesses (Pull)
Tez auditoriyaga chiqish	Negativ fikrlar tez tarqaladi
UGC orqali ijtimoiy ishonch	Kontent sifati va algoritmgaga bog‘liqlik
Real-time interaktivlik	Vizual yuklama, reklama ortiqligi
Opportunities (Innovatsion Push)	Threats (Resistance)
Influencer marketing, hashtaglar	Platforma siyosati o‘zgarishi
AI/VR texnologiyalari	Maxfiylik xavfi, ishonchsizlik, negativ fikrlar

SWOT tahlilining har bir komponentasi Push–Pull–Resistance modeli doirasida real omillar bilan mustahkamlangan. Masalan, vizual kontent va UGC “Push” segmentga kirs, xavfsizlik va salbiy tajribalar “Resistance” omillar sifatida qaraladi.

ENTER konferensiyasi (2021) ma’lumotlariga ko‘ra, turizmga quyidagi ilg‘or texnologiyalar marketing samaradorligini sezilarli oshirmoqda [12]:

- AI (Sun’iy intellekt) – foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilgan holda, unga moslashtirilgan kontent va reklamalarni taqdim etadi. Bu push strategiyasining shaxsiylashtirilgan variantini ta’minlaydi.
- VR (Virtual Reality) – foydalanuvchiga sayohatga chiqmasdan turib, turistik lokatsiyani 360° formatda tajribadan o‘tkazish imkonini beradi. Bu qaror qabul qilishni tezlashtiradi.
- Chatbotlar – foydalanuvchining savollariga real vaqt rejimida javob beruvchi dasturiy tizim. Ayniqsa resistance omillar – ishonchsizlik va shubha – ni kamaytirishda samarali.

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu texnologiyalar Push strategiyalarini kuchaytiradi, Pull omillarni kamaytiradi va Resistance omillarni yengillashtiradi. Bu esa foydalanuvchi uchun qulay, ishonchli va interaktiv tajribani shakllantiradi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm sohasidagi raqamli marketing samaradorligi faqat reklama intensivligida emas, balki foydalanuvchi tajribasini yaxshilashga qaratilgan kompleks strategik yondashuvda yotadi. Social Media, SEO, va innovatsion texnologiyalarning to'g'ri kombinatsiyasi turist qaroriga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va konversiyani sezilarli darajada oshiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot natijalari zamonaviy turizm sanoatida raqamli marketing vositalari nafaqat axborot yetkazish, balki foydalanuvchining qaror qabul qilishiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadigan strategik vosita sifatida shakllanganini ko'rsatdi. Tadqiqot davomida Social Media, Email marketing va SEO vositalari samaradorligi sifat va miqdoriy yondashuvlar asosida tahlil qilindi. Olingan natijalar ushbu vositalarning foydalanuvchi ishonchini shakllantirish, tajriba sifati orqali ularni faol harakatga undash va xizmatdan foydalanishgacha bo'lgan qaror zanjirida muhim o'rin egallashini ko'rsatdi.

Ayniqsa, Push–Pull–Resistance modeli asosida olib borilgan tahlillar, foydalanuvchi xatti-harakatlarining tashqi rag'batlantiruvchi, to'xtatuvchi va ichki qarshilik kuchlari o'rtasida qanday muvozanatda shakllanishini ochib berdi. Push omillar (masalan, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi yaratgan kontent, vizual reklama va chegirmalar) eng samarali jalb etuvchi vositalar sifatida namoyon bo'ldi. Ammo pull omillar (murakkab interfeys, haddan tashqari reklama yuklamasi) va resistance omillar (xavfsizlikka bo'lgan shubha, ishonchsizlik, salbiy tajribalar) foydalanuvchi qarorini kechiktiruvchi yoki bekor qiluvchi omillar sifatida aniqlandi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, turistik tashkilotlar uchun eng maqbul marketing strategiyasi — bu vositalarni alohida qo'llash emas, balki ularni foydalanuvchining raqamli tajribasi bilan mos holda muvozanatli integratsiyada ishlatishdir. Aynan shu nuqtai nazardan, SWOT tahlil yordamida Social Media vositalarining kuchli va zaif tomonlari, shuningdek, texnologik imkoniyatlar va tashqi xavf omillari aniqlanib, ularni Push–Pull–Resistance modelining har bir komponentasi bilan bog'lash mumkinligi amaliy isbotlandi.

Shuningdek, tadqiqot davomida AI (sun'iy intellekt), VR (virtual haqiqat) va chatbotlar kabi ilg'or texnologiyalar raqamli marketing strategiyalariga qanday yangi o'lchamlar olib kirishi tahlil qilindi. Bu texnologiyalar jalb qilish samaradorligini oshirish, shaxsiylashtirish darajasini chuqurlashtirish, va qarorni to'xtatuvchi omillarni yumshatishda aniq ta'sir kuchiga ega ekani aniqlangan.

Tadqiqot asosida quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin: birinchidan, turistik tashkilotlar marketing strategiyalarini foydalanuvchi tajribasining har bir bosqichiga moslashtirilgan, kompleks yondashuv asosida shakllantirishi lozim. Ikkinchidan, Push–Pull–Resistance modelidan foydalangan holda foydalanuvchi yo‘l xaritasi (customer journey map) ishlab chiqilishi va har bir bosqichda tegishli vositalar tanlanishi kerak. Uchinchidan, SEO ko‘rsatkichlari — sayt tezligi, mobil moslashuvchanlik, bounce rate — muntazam kuzatilib, texnik optimallashtirish asosiy marketing faoliyati tarkibiga kiritilishi zarur.

Bundan tashqari, foydalanuvchi xavotirini kamaytirishga xizmat qiladigan texnologik vositalar – xususan chatbotlar va xavfsizlikni ta’minlovchi to‘lov tizimlari – faol joriy etilishi taklif etiladi. Shuningdek, tashkilotlar SWOT tahlil asosida har bir platformaning zaif va xavfli tomonlarini muntazam yangilab borishi, raqobat sharoitida doimiy monitoring va tahlil olib borishi maqsadga muvofiqdir.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, raqamli marketing vositalari zamonaviy turizmda nafaqat xizmatni tanishtiruvchi, balki foydalanuvchi xatti-harakatini ongli boshqaruvchi vositaga aylangan. Shu bois, marketing strategiyasi faqat vosita tanlash bilan emas, balki foydalanuvchining emotsional va raqamli ehtiyojlarini chuqur tushunishga asoslangan yondashuvda shakllanishi zarur. Ushbu tadqiqot natijalari esa turizm tashkilotlari uchun real amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga, foydalanuvchi tajribasini optimallashtirishga va raqobatbardoshlikni ta’minlashga xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kazandzhieva, V., & Santana, G. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. ENTER 2022 Conference Proceedings. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4>
2. Mousavi, S. S. (2012). Effective elements on e-marketing strategy in tourism industry (Case study: Germany and Iran). Doctoral dissertation, University of Trier. https://example.com/Seyed_Siamak_Mousavi_Dissertation
3. Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. International Journal of Research – Granthaalayah, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
4. Joshi, D., & Rathod, R. (2021). Role of social media data analytics in tourism marketing. Scholars Journal of Economics, Business and Management, 8(1), 39–43. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2021.v08i01.005>
5. Gan, M., & Ouyang, Y. (2022). Study on tourism consumer behavior characteristics based on big data analysis. Frontiers in Psychology, 13, 876993. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.876993>

6. Li, J., & Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*. <https://doi.org/10.1155/2022/3555183>
7. Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 58–64. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
8. Cobanoglu, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (Eds.). (2020). *Digital marketing in hospitality and tourism*. University of South Florida, M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781732127586>
9. Altin, C. O., Dogan, M. T., & Kozak, S. N. (2023). The effectiveness of SEO practices in promoting Turkey's tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(2), 11–21. <https://doi.org/10.53819/81018102t4137>
10. Mosiiuk, S. I. (2021). Innovative marketing tools in the tourism industry. *Economics and Business Management*, 12(3–4), 54–60. <https://doi.org/10.31548/bioeconomy2021.03-04.054>
11. Pazèraitē, A., & Repovienē, R. (2016). Content marketing decision application for rural tourism development: Case study of Īlankos sodyba. *Research for Rural Development*, 2, 143–149. https://llufb.llu.lv/conference/Research-for-Rural-Development/2016/LatviaResRuralDev_22nd_vol2-143-149.pdf
12. ENTER Conference Team (2021). *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the International Conference in January 2021*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>

TOSHKENT SHAHRIDA BOLALAR VA O'SMIRLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINING ASOSIY TAMOYILLAR

Islomova Dilrabo Salomovna

TDIU “Turizm va mehmonxona biznesi”
kafedrası katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Bolalar va o'smirlar turizmini rivojlantirish nafaqat turizm sanoati, balki jamiyatning ta'lim va madaniy-ma'rifiy rivojlanishi uchun ham muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqolada Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmining rivojlanish holati tahlil qilinib, asosiy muammolar va ularni hal qilish bo'yicha takliflar ishlab chiqiladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, bolalar turizmi infratuzilmasi yetarli darajada rivojlanmagan, ta'lim turizmi samaradorligi past va iqtisodiy omillar bolalar turizmiga to'sqinlik qilayotgan asosiy muammolar sirasiga kiradi. Shuningdek, maqolada Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmini rivojlantirish uchun strategik mexanizmlar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: bolalar turizmi, o'smirlar turizmi, turizm infratuzilmasi, ta'lim turizmi, iqtisodiy omillar.

Аннотация

Развитие детского и подросткового туризма имеет важное значение не только для туристической отрасли, но и для образовательного и культурно-просветительского развития общества. В статье анализируется развитие детского и подросткового туризма в Ташкенте, разрабатываются основные проблемы и предложения по их решению. Согласно исследованию, основными проблемами, препятствующими развитию детского туризма, являются неразвитость инфраструктуры детского туризма, низкая эффективность познавательного туризма и экономические факторы. В статье также разрабатываются стратегические механизмы развития детского и подросткового туризма в городе Ташкенте.

Ключевые слова: детский туризм, подростковый туризм, туристическая инфраструктура, познавательный туризм, экономические факторы.

Abstract

The development of children and adolescent tourism is important not only for the tourism industry, but also for the educational and cultural-enlightenment development of society. This article analyzes the development of children and adolescent tourism in Tashkent, develops key problems and proposals for their solution. According to the results of the study, the infrastructure of children's tourism is not sufficiently developed, the efficiency of educational tourism is low, and economic factors are among the main problems hindering children's tourism. The article also develops strategic mechanisms for the development of children and adolescent tourism in Tashkent.

Keywords: children's tourism, adolescent tourism, tourism infrastructure, educational tourism, economic factors.

KIRISH

Zamonaviy dunyoda bolalar va o'smirlar turizmi nafaqat turizm sanoatining o'sib borayotgan segmenti, balki ta'lim, madaniyat va tarbiya sohalarini integratsiyalovchi muhim ijtimoiy hodisa sifatida qaralayapti. Yosh avlodning sayohat orqali oladigan bilim, taassurot va tajribalari ularning shaxsiy va ijtimoiy rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Shu bois, bu yo'nalish global darajada dolzarb mavzuga aylangan.

Xalqaro amaliyotda bolalar va yoshlar turizmining iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyati yildan-yilga ortib bormoqda. Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, ushbu segment global turizm oqimining 20 foizini tashkil etadi va 2030 yilga borib bu raqam sezilarli darajada oshishi kutilmoqda. Bu esa ko'plab davlatlarda bolalar turizmi bo'yicha alohida strategiyalar ishlab chiqilishiga, innovatsion mahsulotlar va xizmatlar joriy etilishiga olib kelmoqda.

O'zbekiston, xususan Toshkent shahri, o'zining tarixiy merosi, boy madaniy muhiti, obod infratuzilmasi va yosh avlodga qaratilgan islohotlari bilan bolalar turizmini rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega. Shahar maktabgacha ta'lim muassasalari, maktablar va o'quv markazlari bilan turistik obyektlar yaqin joylashganligi, xavfsiz transport tarmog'i va shinam sayohat yo'nalishlari orqali bu yo'nalishni faol joriy etish imkoniyatiga ega.

So'nggi yillarda mamlakatda turizmni davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida rivojlantirish choralari ko'rilmogda. Biroq, bolalar va o'smirlar ehtiyojlariga moslashtirilgan maxsus sayohat xizmatlari va ta'limiy-ekskursiya dasturlarining hali yetarli emasligi, bu borada tizimli yondashuvga ehtiyoj borligini ko'rsatmoqda. Ayniqsa, yosh avlodga zamonaviy bilim va ko'nikmalarni berishda sayohatni ta'lim bilan uyg'unlashtirish dolzarb masalalardan biridir.

Ushbu tadqiqot Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmining rivojlanish holatini har tomonlama tahlil qilish, mavjud resurslar va muammolarni aniqlash, shuningdek, sohaga zamonaviy yondashuvlar asosida samarali strategiyalar taklif etishga qaratilgan. Maqsad — bolalar turizmini shunchaki dam olish vositasi sifatida emas, balki ta'lim, tarbiya va madaniy ijtimoiylashuvning kuchli mexanizmi sifatida rivojlantirishga ilmiy asos yaratishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bolalar va o'smirlar turizmi bo'yicha xalqaro va milliy tadqiqotlar ushbu turizm segmentining turli jihatlarini o'rganib, uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni tahlil qilgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bolalar va o'smirlar turizmi nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va madaniy jihatdan ham muhim ahamiyatga ega. Quyida so'nggi yillarda ushbu yo'nalishda olib borilgan ilmiy izlanishlarning natijalari tahlil qilinadi.

Richards & Wilson (2003) o'z tadqiqotida yoshlar turizmining rivojlanish tamoyillarini o'rgangan va uni yoshlarning ta'lim olishga bo'lgan intilishlari bilan bog'lagan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, yoshlarning turizmga jalb etilishi ularning ijtimoiy integratsiyasi va ta'lim sifati oshishiga xizmat qiladi.

Glover (2010) esa turizm va ta'lim integratsiyasi mavzusiga e'tibor qaratib, yoshlar sayohati ularning bilim va tajribalarini oshirishga, shuningdek, madaniy

tafakkurini rivojlantirishga xizmat qilishini ta’kidlagan. Uning tadqiqotida, turistik faoliyatga jalb qilingan bolalar va o’smirlar kelajakda yanada ijtimoiy faollik ko’rsatishi aniqlangan.

Larsen & Guiver (2013) esa bolalar uchun ekologik turizmning afzalliklarini o’rganib chiqib, uning yosh avlod ongi va atrof-muhitga munosabatini shakllantirishdagi ahamiyatini tahlil qilgan. Tadqiqot natijalariga ko’ra, bolalar turizmini ekologik ta’lim bilan uyg’unlashtirish uzoq muddatli natijalarga erishishga yordam beradi.

Briedenhann (2018) kichik shaharlar va bolalar turizmi mavzusida olib borgan tadqiqotida turizm infratuzilmasining rivojlanishi bolalar turizmi darajasiga bevosita ta’sir ko’rsatishini ta’kidlagan. Uning tadqiqotiga ko’ra, maxsus o’yin maydonchalari, interaktiv muzeylar va ekologik parklar kabi infratuzilma loyihalari bolalar turizmini rag’batlantirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

Jensen & Zhang (2019) bolalar va sport turizmini o’rganib, ushbu turizmdan foydalanish yosh avlodning jismoniy va psixologik rivojlanishiga ijobiy ta’sir ko’rsatishini aniqlagan. Xususan, sportga asoslangan turistik tadbirlar bolalarning ijtimoiy faolligi va jamoaviy ishchanlik qobiliyatlarini rivojlantirishga yordam berishi ko’rsatib o’tilgan.

UNWTO (2021) bolalar turizmi bo’yicha global hisobotida yangi texnologiyalar turizmida muhim rol o’ynayotganini tahlil qilgan. Tadqiqot natijalariga ko’ra, bolalar turizmida virtual haqiqat (VR), interaktiv mobil ilovalar va raqamli ta’lim texnologiyalarini qo’llash turizmga bo’lgan qiziqishni oshiradi va yosh avlodning turistik faoliyatda ishtirok etishini kuchaytiradi.

1-jadval

Bolalar va o’smirlar turizmini rivojlantirishga qaratilgan tadqiqotlar¹

Muallif va yil	Tadqiqot mavzusi	Asosiy natijalar
Richards & Wilson (2003)	Yoshlar turizmining rivojlanish tamoyillari	Yoshlar turizmi ta’lim va ijtimoiy integratsiyaga ta’sir qiladi
Glover (2010)	Turizm va ta’lim integratsiyasi	Ta’lim turizmi yoshlar bilimini oshiradi
Larsen & Guiver (2013)	Bolalar uchun ekologik turizm	Ekologik turizm bolalar ongida barqaror rivojlanish tushunchasini shakllantiradi
Briedenhann (2018)	Kichik shaharlar va bolalar turizmi	Infratuzilma va axborot yetishmovchiligi bolalar turizmiga salbiy ta’sir qiladi
Jensen & Zhang (2019)	Bolalar va sport turizmi	Sport turizmi bolalar jismoniy va psixologik rivojlanishiga ijobiy ta’sir ko’rsatadi
UNWTO (2021)	Bolalar turizmi global tendensiyalari	Yangi texnologiyalar bolalar turizmida muhim rol o’ynaydi
Nasritdinov (2022)	O’zbekiston turizmi va yoshlar	O’zbekistonda yoshlar turizmini rivojlantirish uchun moliyaviy rag’batlantirish tizimi zarur

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bolalar turizmini rivojlantirish uchun muhim tamoyillar quyidagilardan iborat:

- maxsus turistik maskanlar va o'yin maydonchalari yaratish;
- maktab va universitetlar bilan hamkorlikni kuchaytirish;
- interaktiv dasturlar orqali yoshlarni jalb qilish.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmining rivojlanish holatini baholash uchun deskriptiv va tahliliy tadqiqot usullari qo'llanildi. Ma'lumotlar bir necha manbalar orqali jamlangan bo'lib, ularga jamoatchilik fikrini o'rganish maqsadida o'tkazilgan so'rovlar, so'nggi besh yillik (2019–2023) rasmiy statistik ko'rsatkichlar, hamda sohaga oid dolzarb ilmiy ishlanmalar tahlili kiradi. Metodik yondashuv orqali mavjud muammolar tizimli o'rganildi va ularni hal etishga qaratilgan takliflar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'tkazilgan tadqiqotlar Toshkent shahrida bolalar va o'smirlar turizmini rivojlantirish borasida keng imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatmoqda. Ayni paytda mavjud bo'lgan ayrim tizimli muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish orqali bu yo'nalishda barqaror o'sishni ta'minlash mumkin.

2-jadval

Toshkent shahrida bolalar turizmidan foydalanish ko'rsatkichlari[9]

Ko'rsatkich	2019	2020	2021	2022	2023
Bolalar turizmidan foydalanganlar (%)	38	30	22	27	35
Ota-onalarning qoniqish darajasi (%)	50	45	40	48	55

Mazkur jadval shuni ko'rsatadiki, pandemiya yillaridagi pasayishlarga qaramay, 2022-yildan boshlab barqaror tiklanish boshlangan va 2023-yilga kelib bolalar turizmi ishtirokchilari soni yana ortgan [6]. Bu ijobiy o'zgarishlar turizm infratuzilmasining tiklanayotganidan va ota-onalar orasida ishonchning ortib borayotganidan dalolat beradi [9].

Shuningdek, ota-onalarning xizmatlardan qoniqish darajasi ham yildan-yilga o'smoqda. 2019-yilda 50% bo'lgan bu ko'rsatkich 2023-yilda 55% ga yetgan. Bu xizmat sifati, xavfsizlik va tashkilotchilik darajasidagi yuksalishlar samarasidir [4].

3-jadval

Toshkent shahrida ota-onalarning bolalar turizmiga munosabati[8] [9]

Ko'rsatkich	Foiz (%)
Narxlar qimmat deb hisoblovchilar	80%
Infratuzilma yetarli emas deb hisoblovchilar	70%
Ta'lim turizmining ahamiyati past deb hisoblovchilar	40%

Ushbu so'rovnoma natijalari mavjud muammolarni ko'rsatibgina qolmay, balki rivojlanish uchun aniq yo'nalishlarni belgilaydi. Masalan, 80% ota-onaning narxlar

yuqoriligini ta’kidlashi, davlat tomonidan subsidiya mexanizmlarini ishlab chiqish zarurligini ko’rsatadi [8]. Bu esa, ijtimoiy himoyaga muhtoj oilalarni turizm faoliyatiga kengroq jalb etish imkonini beradi [9].

70% ishtirokchi infratuzilmaning bolalar ehtiyojlariga to’liq mos emasligini bildirgan. Bu esa yangi tematik parklar, interaktiv o’quv maskanlari va eko-zonalarni yaratish orqali bu ehtiyojni qondirish mumkinligini anglatadi [4].

Shuningdek, 40% ota-ona ta’lim turizmining ahamiyatini past baholagan bo’lsa-da, bu holat maktab va turizm tashkilotlari o’rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish uchun imkon sifatida qaralishi kerak [2].

4-jadval

Toshkent shahrida bolalar turizmi infratuzilmasining rivojlanish darajasi (2023) [9]

Ko’rsatkich	Holati
Maxsus bolalar sayyohlik markazlari	5 ta mavjud
Maktablar bilan hamkorlikdagi dasturlar	20%
Turizmni raqamlashtirish darajasi	35%
Davlat tomonidan moliyaviy qo’llab-quvvatlash	10%

Bu ko’rsatkichlar Toshkent shahrida boshlang’ich asos yaratilganligini tasdiqlaydi. 5 ta maxsus bolalar sayyohlik markazining mavjudligi – bu yo’nalishdagi dastlabki yutuq bo’lib, endilikda ularni ko’paytirish va takomillashtirish asosiy vazifadir [5].

Maktablar bilan hamkorlikdagi dasturlar hozircha 20% ni tashkil etsa-da, xalqaro amaliyotga tayangan holda bu ko’rsatkichni tez orada oshirish mumkin [1]. Ta’lim turizmi bo’yicha maxsus ekskursiyalar va darsdan tashqari sayohatlar orqali yoshlar bilimini oshirish mumkinligi ko’plab tadqiqotlar bilan tasdiqlangan [2].

Raqamlashtirish darajasi 35% bo’lsa-da, bu raqamli texnologiyalarni keng joriy etish orqali tez sur’atlarda yaxshilanishi mumkin. Xususan, virtual turlar, interaktiv mobil ilovalar va onlayn bronlash platformalari yoshlarning ishtirokini oshirishda muhim rol o’ynaydi [7].

Davlat tomonidan moliyaviy qo’llab-quvvatlashning 10% darajasida bo’lishi hozirda cheklanganlikni bildirsa-da, bu ko’rsatkichni bosqichma-bosqich oshirish orqali barcha ijtimoiy qatlamlarga turizm xizmatlarini taqdim etish imkoniyati mavjud [8]

XULOSA VA TAKLIFLAR

Toshkent shahrida bolalar va o’smirlar turizmi bo’yicha olib borilgan tahlillar ushbu sohaning yuksak salohiyatga ega ekanini ko’rsatmoqda. Ayni paytda bu yo’nalishda boshlangan ijobiy o’zgarishlar va joriy qilinayotgan islohotlar kelgusi rivojlanish uchun mustahkam zamin yaratmoqda. Bolalar turizmi shaharning madaniy, ma’naviy va ta’limiy hayotida tobora muhim o’rin egallab bormoqda.

Hozirgi holatda mavjud ayrim cheklovlar – infratuzilmaning yetarlicha takomillanmaganligi, narx siyosatining barcha qatlamlar uchun qulay emasligi yoki raqamli yechimlarning cheklangani – bu sohani sifat jihatidan yangi bosqichga olib

chiqish uchun turtki bo'la oladi. Eng muhimi, ota-onalar va jamiyat tomonidan bu sohaga bo'lgan qiziqish ortib bormoqda, bu esa kelgusi yutuqlar uchun ishonchli asosdir.

Shu asosda quyidagi ustuvor yo'nalishlar bo'yicha takliflar ilgari suriladi:

- Zamonaviy infratuzilmani kengaytirish: Yoshlar uchun mo'ljallangan tematik sayyohlik maskanlari, interaktiv o'quv maydonchalari va dam olish hududlari sonini ko'paytirish, mavjudlarini modernizatsiya qilish orqali qulay muhit yaratish.
- Ta'lim va turizmni uyg'unlashtirish: Maktablar bilan uzviy hamkorlikda ta'limiy ekskursiyalar, tarbiyaviy sayohatlar va amaliy o'quv dasturlarini yo'lga qo'yish orqali o'quvchilar dunyoqarashini kengaytirish.
- Ijtimoiy tenglikni ta'minlash: Kam ta'minlangan oilalar uchun subsidiyalar va chegirmali turizm paketlari joriy etilib, har bir bola sayohat imkoniyatiga ega bo'lishi kafolatlanishi lozim.
- Raqamlashtirishni jadallashtirish: Virtual haqiqat texnologiyalari, mobil ilovalar, onlayn bron tizimlari kabi zamonaviy yechimlar orqali xizmatlardan foydalanishni soddalashtirish.
- Hamkorlik va tizimli boshqaruv: Davlat idoralari, ta'lim muassasalari va turizm subyektlari o'rtasida barqaror va samarali hamkorlik mexanizmlarini yo'lga qo'yish.

Umuman olganda, Toshkentda bolalar turizmini rivojlantirish nafaqat turizm sohasi balki jamiyatning ijtimoiy, madaniy va ta'limiy taraqqiyotiga xizmat qiluvchi strategik yo'nalishdir. Mazkur takliflarning izchil amalga oshirilishi, Toshkentni bolalar uchun eng qulay, bilimli va xavfsiz sayohat makoniga aylantirishda muhim rol o'ynaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Richards, G., & Wilson, J. (2003). Youth Tourism Development: Trends and Future Prospects. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 233–252.
2. Glover, P. (2010). Tourism and Education: Enhancing the Learning Experience. *Journal of Travel Research*, 49(2), 231–245.
3. Larsen, J., & Guiver, J. (2013). Eco-tourism for Children: Impact on Environmental Awareness. *Environmental Education Research*, 19(5), 591–608.
4. Briedenhann, J. (2018). Small Town Tourism and Infrastructure: Challenges and Opportunities. *Tourism Management*, 39(4), 658–671.
5. Jensen, L., & Zhang, Y. (2019). Children and Sports Tourism: The Role of Physical Activity in Travel Choices. *International Journal of Sport Management*, 14(3), 211–229.
6. Rustamovich, D. B. (2020). Analysis of the Development of Tourism in Uzbekistan. *Journal of International Business Research and Marketing*, 5(6), 28–33.
7. UNWTO (2021). *Global Report on Children's Tourism Trends and Digital Innovation*. Madrid: World Tourism Organization.
8. Rustamovich, D. B. (2023). Financing Domestic Tourists And Export Of Tourism Services. *Fan, ta'lim, madaniyat va innovatsiya*, 2, 35–37.

9. Nasritdinov, E. (2022). Uzbekistan's Tourism and Youth Development: Policy Recommendations for Sustainable Growth. *Central Asia Economic Review*, 15(2), 91–108.

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI HUDUDLARIDA BILIM IQTISODIYOTINING RIVOJLANISH DARAJASINI BAHOLASH UCHUN USLUBIY YORDAMNI SHAKLLANTIRISH

Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich

Namangan davlat texnika universiteti dotsenti, i.f.f.d. (PhD)

ORCID: 0000-0002-3589-373X

E-mail: xulugbek1984@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mamlakatimizning barqaror iqtisodiy rivojlanishini ta'minlashga ta'sir etuvchi bilimlar iqtisodiyoti tizimi o'rganib chiqilgan. Mamlakatimizda bilimlar iqtisodiyotini shakllanishida respublikamizdagi shart-sharoitlar tahlil qilinib, xulosalar qilingan.

Kalit so'zlar: Ta'lim, bilimlar iqtisodiyoti, innovatsiya, AKT, hudud, mintaq, baholash.

Аннотация

В статье рассматривается система экономики знаний, влияющая на устойчивое экономическое развитие нашей страны. Проанализированы условия в нашей республике для формирования экономики знаний в нашей стране и сделаны выводы.

Ключевые слова: Образование, экономика знаний, инновации, ИКТ, территория, регион, оценка.

Abstract

This article examines the system of the knowledge economy, which affects the sustainable economic development of our country. The conditions for the formation of the knowledge economy in our country are analyzed and conclusions are drawn.

Keywords: Education, knowledge economy, innovation, ICT, territory, region, assessment.

KIRISH

Iqtisodiyot sohasidagi tadqiqotlarning katta qismi mintaqaviy rivojlanishning maqbul tizimlarini shakllantirish bo'yicha nazariy va amaliy qoidalarni ishlab chiqishga bag'ishlangan. Hududiy tizimlarning tipologiyasi va tasnifi, ularning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini tartibga solish kontekstida ko'plab olimlar shug'ullangan va hozir ham qatnashmoqda[2]. Biroq, hududlarni tasniflashning turli yondashuvlari va usullari mavjudligiga qaramay, ularning barchasi odatda cheklangan miqdordagi xususiyatlarga asoslanadi, ularni tanlash tasniflash turiga qarab amalga oshiriladi.

Mintaqalar tipologiyasi oldindan belgilangan tasniflagichlar bo'yicha amalga oshiriladi, ularning chegaralari ancha sub'ektiv parametrlardir. Ushbu kamchiliklar tadqiqot ob'ektining tasniflash jarayonida to'liq aks ettirilmasligiga olib keladi, bu

alohida turdagi hududlarning rivojlanishini davlat tomonidan ragʻbatlantirishning tabaqalash usullari va vositalarining sifatiga salbiy taʼsir qiladi. Taʼkidlash joizki, bugungi kunda ushbu sohadagi davlat boshqaruvining asosiy masalasi hududlarni rivojlantirishdagi nomutanosibliklarni va iqtisodiy makonning funksional yoʻnalishlar boʻyicha sezilarli darajada tafovutini bartaraf etishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Avstriyalik amerikalik iqtisodchi Frits Maxlup birinchi marta bilimlar iqtisodiyoti haqida gapirib, oʻzining “AQShda bilimlarni ishlab chiqarish va tarqatish” asarida 1958 yilda bilim sohasi AQSh yalpi ichki mahsulotiga taxminan 29% hissa qoʻshganini taxmin qilgan. Iqtisodiy sohada Maxlup inson faoliyati turlarini, besh guruhga birlashtirdi: 1) Taʼlim (44,1%); 2) Ilmiy tadqiqot va ishlanmalar (8,1%); 3) Ommaviy axborot vositalari (radio, televidenie, telefon va boshqalar) (28,1%); 4) Axborot texnologiyalari (6,5%); 5) Axborot xizmatlari (13,2%).[6]

Keyinchalik, 1973 yilda amerikalik sotsiolog D. Bell.[7] postindustrial jamiyat konsepsiyasini taqdim etdi, unda u axborot va bilimni asosiy tarkibiy elementlar sifatida belgiladi. Oʻz asarlarida F. Maxlup va D. Bell koʻplab statistik maʼlumotlarga tayanib, ijtimoiy hayotda roʻy berayotgan oʻzgarishlarni isbotlab berdi, bu esa yangi tushuncha – BIning paydo boʻlishiga olib keldi. Keyinchalik, ularning faoliyati natijasida OECD va Jahon banki tomonidan ishlab chiqilgan, bugungi kunda ham doimiy ravishda takomillashtiriladigan aniq statistik koʻrsatkichlar paydo boʻldi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolani tayyorlashda qiyosiy, tahlil qilish va tanlama kuzatish, statistik hamda koʻp omilli ekonometrik tahlil usullari, modellashtirish jarayonlarda iqtisodiy-matematik, noaniq toʻplam nazariyasi, prognozlash va boshqa usullar qoʻllanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

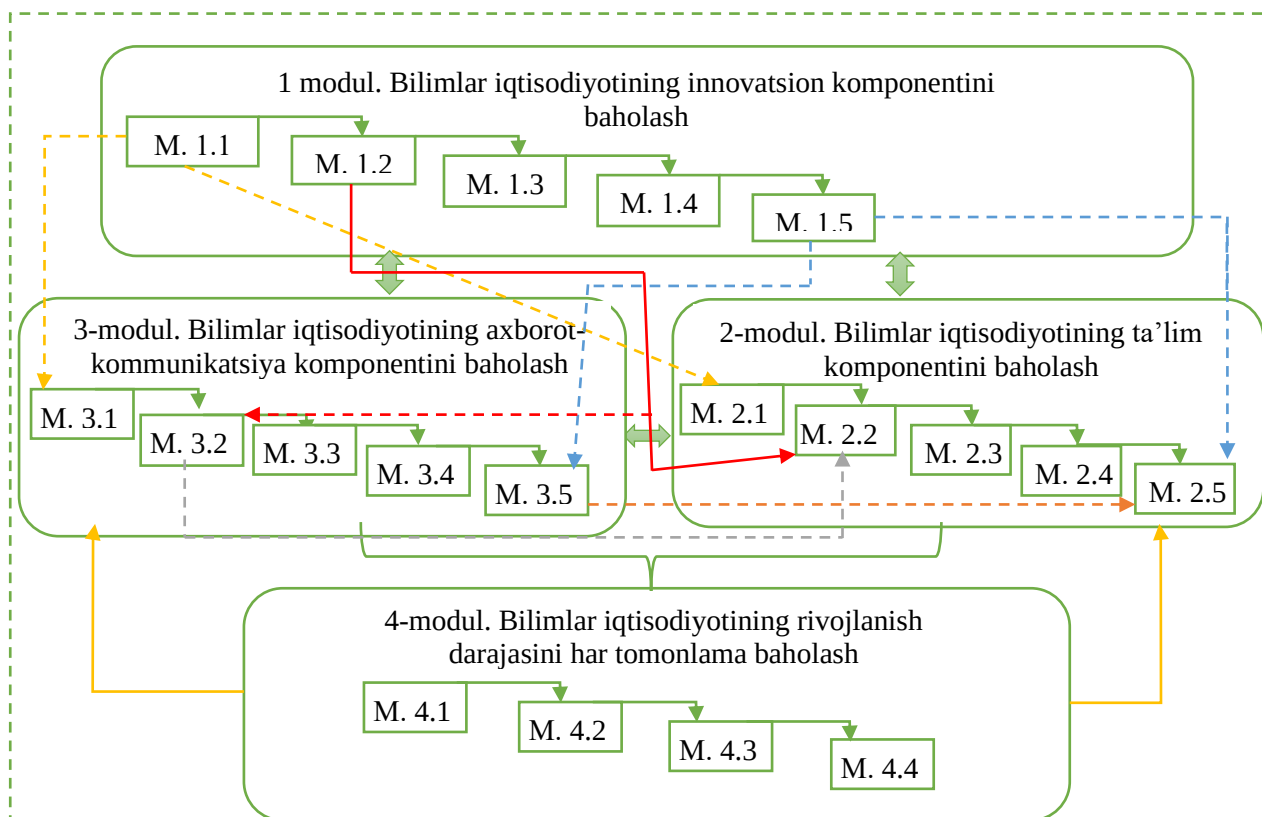
Mintaqaviy rivojlanishning notekisligi obʼektiv (geografik va tabiiy-iqlimning joylashuvi; xomashyo bilan taʼminlanish darajasi, iqtisodiy rivojlanish uchun infratuzilma shartlari va boshqalar) va subʼektiv omillar (mintaqaviy hokimiyatlarning boshqaruv sifatini belgilovchi siyosati, iqtisodiy jarayonlar va moliya-byudjet sohasi) bilan bogʻliq.

Shunday qilib, dunyo mamlakatlari va Oʻzbekiston Respublikasida bilimlar iqtisodiyoti (BI)ning rivojlanish darajasini yuqoridagi nazariy oʻrganishni hisobga olgan holda, shuningdek, bilimlar iqtisodiyotining rivojlanish darajasini baholashning uslubiy yordami shakllantirildi (1-rasm).



¹ Muallif ishlanmasi

Keltirilgan muammolarni bartaraf etish maqsadida 4 modul doirasida hududlar orqali O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining rivojlanish darajasini baholash uchun uslubiy yordamni taklif etamiz (2-rasm).



2-rasm. O‘zbekiston Respublikasi hududlarida bilim iqtisodiyotining rivojlanish darajasini baholash uchun uslubiy yordamni shakllantirish algoritmi¹

2-rasm. O‘zbekiston Respublikasi hududlarida bilim iqtisodiyotining rivojlanish darajasini baholash uchun uslubiy yordamni shakllantirish algoritmining har bir bosqichni batafsil ko‘rib chiqamiz.

1-bosqich. Uch komponent bo‘yicha BI rivojlanishini tavsiflovchi baholash ko‘rsatkichlarining kompleks tizimini shakllantirish: 1 komponent — IK; 2 komponent — TK; 3-komponent — AKT komponenti. Rasmda keltirilgan ma’lumotlarga izoh beradigan bo‘lsak, M. 1.1, M. 2.1, M. 3.1 — BI tarkibiy qismlarining rivojlanish darajasini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar tizimini shakllantirish: mos ravishda innovatsion komponent (IK), ta’lim komponenti (TK) va AKT komponenti (AKT); M. 1.2, M. 2.2, M. 3.2.

- BI komponentlari bo‘yicha integral ko‘rsatkichlarni hisoblash: mos ravishda IK, TK va AKT; M. 1.3, M. 2.3, M. 3.3;

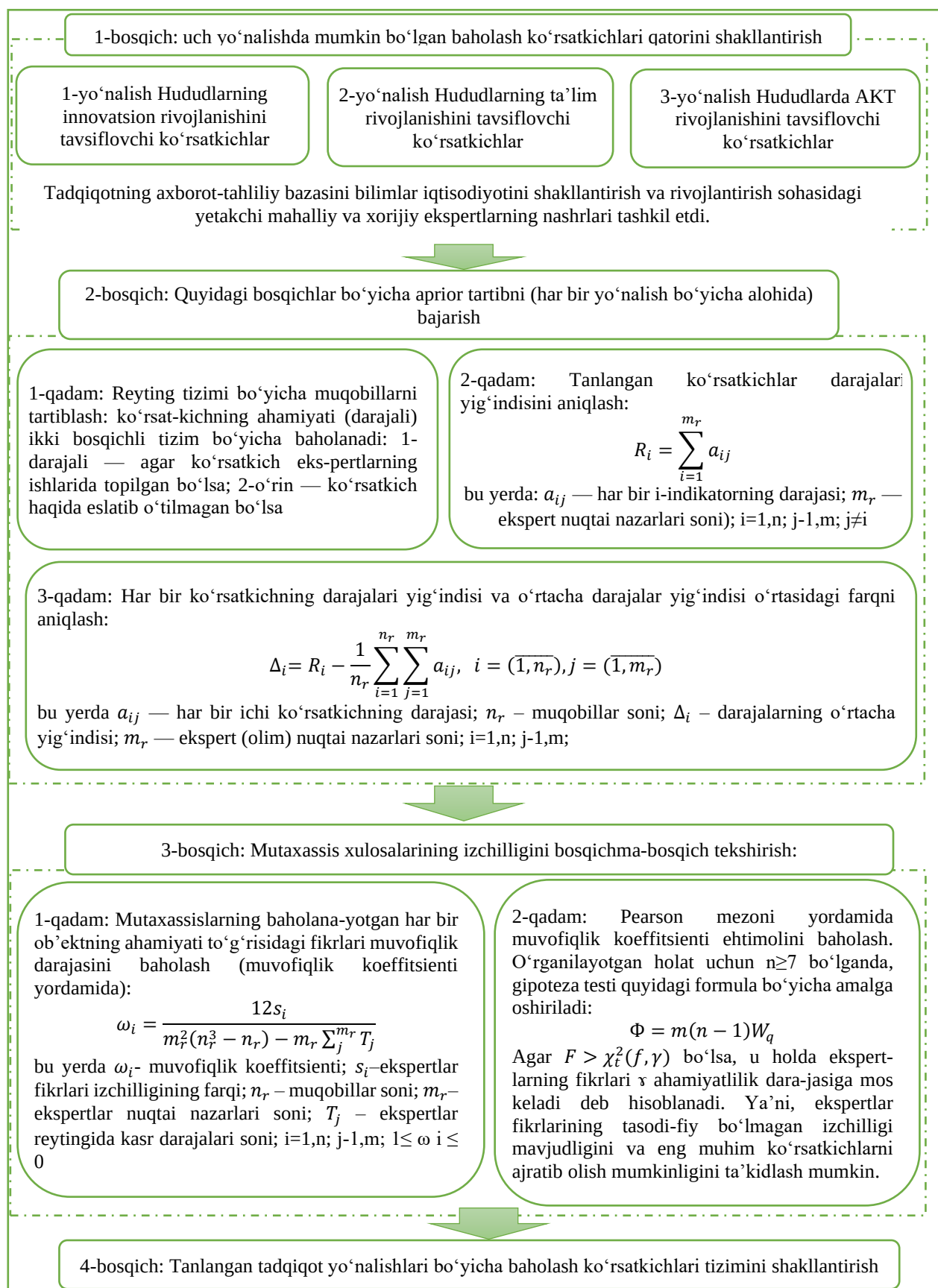
¹ Muallif ishlanmasi

- integral ko'rsatkich komponentlari bo'yicha hududlarning rivojlanish darajasini baholash: mos ravishda IK, TK va AKT; M. 1.4, M. 2.4, M. 3.4;
- BI tarkibiy qismlarining rivojlanish darajasiga qarab hududlarni klasterlash: mos ravishda IK, TK va AKT; M. 1,5, M. 2,5, M. 3.5;
- Klaster belgilarini tavsiflash, muammoli masalalarni aniqlash, BI komponentlari bo'yicha har bir guruhning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash: mos ravishda IK, TK va AKT; M. 4.1
- O'zbekiston Respublikasi rivojlanish darajasining kompleks ko'rsatkichining uch darajali tuzilmasini shakllantirish;
- M. 4.2 — kompleks ko'rsatkichlar qiymatlari bo'yicha butun va uning tarkibiy qismlari bo'yicha BIning rivojlanish darajasini baholash;
- M. 4.3 — kompleks ko'rsatkichlar komponentlari tomonidan uch o'lchovli xususiyat fazosida hududlarni joylashtirish;
- M. 4.4 — Klaster belgilarini tavsiflash, muammoli masalalarni aniqlash, har bir guruhning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash.

Biz ishonamizki, ko'p sonli ko'rsatkichlar yaxshi natijalarga erishishni kafolatlamaydi, aksincha, natijalarning buzilishiga olib keladigan jiddiy xatolik ehtimolini oshiradi. Biz olimlarning nuqtai nazaridan foydalanishni taklif qilamiz va ularni qayta ishlash uchun ko'p sonli xususiyatlar to'plamidan tadqiqotning keyingi bosqichlari uchun eng muhimini tanlashga imkon beradigan ba'zi ko'rsatkichlarni keyingi tadqiqotlardan oqilona chiqarib tashlash uchun tartiblash usulini taklif qilamiz. BI komponentlari doirasida ko'rsatkichlar tizimini shakllantirish ketma-ketligining umumiy sxemasi 3-rasmda ko'rsatilgan.

Dastlabki ma'lumotlar to'plamini shakllantirishda yetakchi mahalliy va xorijiy olimlarning nuqtai nazaridan foydalanilgan va ularning ishlarida qayd etilgan ko'rsatkichlar tanlangan. Reytingni o'tkazishda ishlarga ko'ra standart formulalar qo'llanilgan. Tanlangan maqsad va baholash talablariga qarab, ko'rsatkichlar soni va majmui o'zgarishi mumkin, lekin umuman olganda, shakllangan tizim umume'tirof etilgan tizimga kiritilgan ko'rsatkichlarning uslubiy birligi, ko'rsatkichlar tizimini shakllantirishda eng muhim xususiyatlarni tanlash, o'rganilayotgan hodisani har tomonlama tavsiflash, ko'rsatkichlarni mantiqiy ketma-ketlikda tuzish va ular o'rtasidagi munosabatni ta'minlash tamoyillariga mos keladi.

Ko'rsatkichlar tizimining mamlakatda faoliyat yuritayotgan statistik hisob tizimiga moslashishi. Kelgusida ko'rsatkichlar tizimini shakllantirishda rasmiy manbalardan olingan ma'lumotlardan foydalaniladi, chunki mamlakatimizda bibliografik ma'lumotlarni to'plash hali kerakli darajada tashkil etilmagan. Ammo shunday ko'rsatkichlar mavjudki, ular uchun tegishli statistik kuzatish vositalari hali ishlab chiqilmagan yoki ularni hisoblashda uslubiy muammolar mavjud. Kelajakda ushbu ko'rsatkichlardan foydalanish imkoniyati ko'rib chiqiladi.



3-rasm. Bilimlar iqtisodiyoti tarkibiy qismlari doirasida koʻrsatkichlar tizimini shakllantirish algoritmi¹

Shuni ta'kidlash kerakki, ko'rsatkichlar tizimini shakllantirish bilishning metodologik prinsipini hisobga olgan holda amalga oshirildi: statik va dinamika, har bir alohida ko'rsatkich elementning holatini turli tomonlardan baholashga imkon beradi, ammo taqqoslash uchun tavsiya etiladi. bir vaqtning o'zida barcha xususiyatlarni hisobga olish. Bundan tashqari, taqqoslash bir nechta elementlarni taqqoslash imkonini beruvchi usullar yordamida amalga oshirilishi kerak. Integral ko'rsatkich ushbu talablarga javob beradi.

2-bosqich. Hududlarning innovasion (ta'lim yoki AKT) rivojlanish darajasini integral baholash:

2.1. Shakllangan ko'rsatkichlar tizimini o'rganish maqsadiga ko'ra guruhlariga bo'lish. Innovasion komponentni baholashda bu:

Birinchi guruh — bu hududlarning ilmiy-texnikaviy rivojlanish darajasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar. (matritsa $X_{itr} = \{x_{ij}\}$);

Ikkinchi guruh — bu hududlarning innovasion rivojlanish darajasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar. (matritsa $U_{ir} = \{u_{ij}\}$);

Ta'lim komponentini baholashda quyidagilar: Birinchi guruh — hududlarda umumiy ta'limning rivojlanish darajasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar. (matritsa $X_{trd} = \{x_{ij}\}$);

Ikkinchi guruh — hududlarda oliy ta'limning rivojlanish darajasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar. (matritsa $U_{otrd} = \{u_{ij}\}$);

AKT komponentini baholashda quyidagilar: Birinchi guruh — hududlar bo'yicha AKT sohasida ishlab chiqarish salohiyatini tavsiflovchi ko'rsatkichlar (matritsa $X_{ichs} = \{x_{ij}\}$);

Ikkinchi guruh — mintaqalar bo'yicha jamiyatda AKTdan foydalanish imkoniyatlarini tavsiflovchi ko'rsatkichlar (matritsa $U_{fi} = \{u_{ij}\}$).

2.2. 3.1-bandga muvofiq tuzilgan matritsalarning dastlabki ma'lumotlarini formula bo'yicha normallashtirish [264]:

$$d_m = \frac{x_i - x_i^{\min}}{x_i^{\max} - x_i^{\min}} \quad (1)$$

Bu erda $d_m - X_{itr} = \{x_{ij}\}$ ning har biriga muvofiq $[0..1]$ ko'rsatkichlarining normallashtirilgan qiymatlari; $U_{ir} = \{u_{ij}\}$; $X_{trd} = \{x_{ij}\}$; $U_{otrd} = \{u_{ij}\}$; $X_{ichs} = \{x_{ij}\}$; $U_{fi} = \{u_{ij}\}$, $x_i^{\max}$, $x_i^{\min}$ $x_i^{\max}$ $y_i^{\min}$ - mos ravishda butun kuzatish davri uchun ko'rsatkichlarning maksimal va minimal qiymatlari.

2.3. Formula bilan aniqlanadigan V_j koeffitsientidan foydalangan holda oldingi kvazi-doimiy xususiyatlar ro'yxatidan chiqarib tashlash:

$$V_j = \frac{S_j}{x_j}, \quad S_j = \left[\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (x_{ij} - \bar{x}_j)^2 \right]^{\frac{1}{2}}; \quad x_j = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m x_{ij} \quad (2)$$

bu erda V_j — kvazi doimiy xususiyatlar koeffitsienti; S_j — j-chi ko'rsatkichning standart og'ishi;

¹ Muallif ishlanmasi

x_j — bir j -chi ko'rsatkichning namunaviy o'rtacha qiymati;

x_{ij} — mamlakatning i -hududi uchun j -chi qisman ko'rsatkichlar qiymati; $i = 1, m$; $j = 1, n, j \neq i$.

Agar $V_j \leq \varepsilon$ qiymati berilgan kichik qiymat bo'lsa (masalan, $V_j \leq 0,1$), u holda indikator kvazi doimiy hisoblanadi va keyingi o'rganishdan chiqarib tashlanadi.

2.4. BI tarkibiy qismlarining integral ko'rsatkichlarini hisoblash. Integral ko'rsatkichni aniqlashning murakkabligi quyidagi omillar bilan belgilanadi: integral ko'rsatkichni hisoblash usulini tanlash, o'rganish ob'ektini tavsiflovchi baholash ko'rsatkichlarining optimal sonini tanlash, mintaqaviy rivojlanishdagi nomutanosibliklarning mavjudligi. Integral indekslarni [264] hisoblashning ko'plab usullari orasida integral indekslarni qurish uchun entropiya usulini [204] qo'llash maqsadga muvofiqdir:

$$I_{Si} = \sum_{j=1}^n E_j b_{ij}, \quad i = 1, m \quad (3)$$

bu erda I_{Si} — S_i ob'ektning integral qiymati;

E_j — j -xususiyatining entropiyasi;

b_{ij} — i -ob'ekt uchun j -xususiyatni baholash;

n — xususiyatlar soni; m — ob'ektlar soni.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, i -mintaqa kontekstida kompleks integral ko'rsatkich (K_i) formulasini quyidagicha ko'rsatish mumkin:

$$K_i = \sum_{\chi=1}^n \omega_{\chi} z_{\chi i} \quad (4)$$

bu erda ω_{χ} — integral ko'rsatkichning standartlashtirilgan χ -chi komponentining ahamiyatlilik koeffitsienti;

$z_{\chi i}$ — i -hududning integral ko'rsatkichining χ -chi komponentining miqdoriy standartlashtirilgan bahosi. Standartlashtirilgan χ integral ko'rsatkichining ahamiyatlilik koeffitsienti ω_{χ} formula bo'yicha hisoblanadi.

$$\omega_{\chi} = \frac{\delta_{\chi}}{\sum_{\chi=1}^n \delta_{\chi}} \quad (5)$$

bu erda δ_{χ} — indikatorning χ -chi komponentining dispersiyasi (entropiyasi);

n — i -mintaqa kontekstida BIning tegishli komponentini baholash uchun foydalaniladigan komponentlar soni.

Bizning holatda, bu eng adekvat tadqiqot usuli hisoblanadi, chunki barcha iqtisodiy tizimlar entropik (aniqlanmagan) xarakterga ega. Integral ko'rsatkichni hisoblash usulini tanlash tahlilning maqsadi bilan bog'liq bo'lib, dinamikada mintaqalarning rivojlanish tendensiyalarini kuzatish, bozor sharoitida o'z o'rnini topadigan hududlarni topish va mintaqaviy assimetriya jarayonlarini boshqarish qobiliyati, raqamli hisob-kitoblarga keltirildi. Xususiyat entropiyasidan foydalanish, shuningdek, integral kompleks ko'rsatkichida har bir qisman komponentning yuklanishini hisobga olish imkonini beradi. Xususiyatning entropiya qiymati qanchalik katta bo'lsa, tizim faoliyatining ma'lum bir bosqichida uning ahamiyati shunchalik katta bo'ladi.

Agar xususiyatning entropiyasi kichik bo'lsa, u holda uning umumiy xususiyatlar to'plamidagi ahamiyati ham kichikdir. Shunday qilib, o'rganilayotgan to'plamdagi barcha xususiyatlar o'ziga xos ob'ektiv ahamiyatga ega bo'lib, ular dinamikada tizimlarni o'rganishda vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkin. Integral ko'rsatkichlarning xarakterli xususiyati shundaki, ularning qiymatlari 0 dan 1 gacha bo'lib, iqtisodiy tushunish uchun kirish ma'lumotlarini to'g'riroq normallashtirishni o'z ichiga oladi.

3-bosqich. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining barcha tarkibiy qismlari: innovatsiyalar, ta'lim va AKTning rivojlanish darajalari bo'yicha hududlarni guruhlash (klasterlash). Hududlarni guruhlashning eng keng tarqalgan vositalaridan biri aglomerativ klaster tahlilidir. Klaster tahlilining maqsadi — o'rganilayotgan xususiyatlar (ko'rsatkichlar, o'zgaruvchilar) sonini hisobga olgan holda ob'ektlarni nisbatan bir xil guruhlarga ajratishdir. Guruhdagi ob'ektlarni o'rganilayotgan ko'rsatkichlari bo'yicha nisbatan o'xshash va boshqa guruhlardagi ob'ektlardan farq qiladi.

Klaster tahlilining o'ziga xosligi uni turli funksional yo'nalishdagi iqtisodiy ob'ektlarning birlashmalariga asoslangan boshqaruv mexanizmlarini ishlab chiqishda ajralmas holga keltiradi: iqtisodiyot tarmoqlari klasterlarini shakllantirish, barqaror hududiy tuzilmalarni shakllantirish, turli darajadagi indikativ xususiyatlarga ega hududiy zonalarini shakllantirish. xususiyatlari, yaxlit iqtisodiy birlashmalarning shakllanishini ifoda etadi. Olimlarning[3] ishlari tahlili ko'rsatib turibdi amaliyotda, ayniqsa, iqtisod muammolarini hal qilish jarayonida ikkita katta aglomerativ (birlashtiruvchi) va bo'linuvchi (tarqatuvchi) guruh ko'pincha qo'llaniladi.

Aglomerativ usullar alohida ob'ektlarni izchil ravishda guruhlarga (klasterlarga) birlashtiradi, bo'linish usullari esa doimiy ravishda katta guruhlarni kichikroq, bir hil guruhlarga ajratadi. O'z navbatida, birlashtiruvchi va tarqatuvchi turdagi har bir usul turli xil algoritmlar yordamida amalga oshirilishi mumkin. Umuman olganda, ierarxik aglomerativ klaster tahlili xususiyatlarning katta to'plamlari bilan foydalanish uchun qulayroq deb hisoblanadi[4].

Ierarxik algoritmlarning mohiyati shundan iboratki, birinchi bosqichda har bir ob'ekt alohida klaster hisoblansa, keyingi bosqichda ikkita eng yaqin ob'ekt birlashtirilib, yangi klaster hosil bo'ladi. Ushbu protsedura barcha ob'ektlar bitta klasterga birlashtirilguncha takrorlanadi. Ierarxik protsedura natijalari birlashtirilgan ob'ektlarning raqamlarini va ushbu ob'ektlar birlashtirilgan o'xshashlik o'lchovining qiymatini ko'rsatadigan dendrogramma shaklida, shuningdek jadval shaklida taqdim etiladi. Ob'ektlar ular orasidagi o'xshashlik o'lchovi (S_{ij}) asosida klasterlarga guruhlangan.

O'xshashlik darajasiga qarama-qarshi tushuncha — ob'ektlar orasidagi masofa (d_{ij}). Metrikani tanlash klaster tahlilining asosiy nuqtasi bo'lib, ob'ektlar to'plamini sinflarga bo'lishning yakuniy variantiga bog'liq. Masofaning eng yaxshi o'lchovi sifatida ko'proq Evklid masofasidan miqdoriy ma'lumotlarni tahlil qilish uchun undan foydalanish tavsiya etiladi. Shuning uchun tadqiqotda ob'ektlar orasidagi masofani hisoblash uchun Evklid masofasi tanlangan.

Shunday qilib, olib borilgan tadqiqotlar hududlarni klasterlashda ob'ektlar orasidagi masofa o'lchovi sifatida Evklid masofasini va klasterlar orasidagi masofa o'lchovi sifatida Uvard prinsipini tanlashga imkon berdi. Tahlilning maqsadi tipik ob'ektlarni o'xshash belgilar (bizning holatlarimizda, mintaqaviy tizimlar) to'plamiga ko'ra tasniflash ekanligini hisobga olsak, respublikaga bo'ysunadigan shaharlar klasterlash ob'ektlari ro'yxatiga kiritilmagan.

4-bosqich. BIning rivojlanish darajasini baholashni hisoblash Shunday qilib, elementlar bo'yicha qisman ko'rsatkichlardan hududlar bo'yicha kompleks ko'rsatkichga ma'lum bir yaqinlik hosil bo'ladi. Klasterlash olingan ko'rsatkichlarning qiymatlari asosida amalga oshiriladi. BIning rivojlanish darajasi bo'yicha hududiy klasterlarni uning uchta komponenti bo'lgan innovatsiyalar, ta'lim va AKT asosida shakllantirishdan foydalangan holda amalga oshiriladi. Umuman olganda, taklif etilayotgan usulning muhim afzalligi hisob-kitob algoritmining soddaligi va modellashtirishda adekvatlikni ta'minlashning real imkoniyatidir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston hududlarida bilimlar iqtisodiyotining rivojlanishini baholashda ko'p qirrali usullar qo'llanildi. Maqolada ilmiy usullar, xususan, normallashtirish, entropiya va klaster tahlili asosida, har bir komponentning (innovasion, ta'lim va AKT) dinamikasini baholashda qo'llandi. Masalan, integral ko'rsatkichni hisoblash uchun entropiya usuli orqali, har bir komponentning ahamiyat koeffitsienti hisobga olindi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, innovasion komponentning normallashtirilgan ko'rsatkichi 8, ta'lim komponenti 7, va AKT komponenti 6 dan 10 ballgacha yetishishi mumkinligi empirik asosda aniqlandi. Shuningdek, klaster tahlili orqali, hududlarning o'xshashlik va farqlilik darajasi aniqlandi, bu esa rivojlanish tendensiyalarini monitoring qilish va mintaqaviy strategiyalarni ishlab chiqishda qo'llaniladi. Natijada, ushbu ilmiy yondashuv mamlakatning rivojlanish modellarini keng qamrab olgan kompleks integral ko'rsatkichlar tizimini yaratadi, bu esa iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik resurslarning birlashgan baholashini ta'minlaydi. Natijalar kelajakdagi islohotlar va iqtisodiy modellarni takomillashtirishda muhim empirik baza sifatida qo'llanilishi mumkin.

O'zbekiston hududlarida bilimlar iqtisodiyotini rivojlantirishning umumiy holati va tendensiyalari ilmiy usullar orqali tahlil qilindi. Tadqiqotda, O'zbekistonning BI tarkibiy qismlari – innovatsiyalar, ta'lim va AKT –ning har biri uchun kompleks ko'rsatkichlar tizimi yaratildi va ularning o'zaro munosabati, dinamik o'zgarishi hamda hududiy rivojlanishdagi ahamiyati empirik va teoretik modellar orqali baholandi. Masalan, 3-rasmda ko'rsatilgan algoritim bo'yicha, birinchi bosqichda har bir komponentning normallashtirilgan ko'rsatkichlari hisoblanadi va entropiya usuli asosida integral indeksga aylantiriladi. Shuningdek, klaster tahlili orqali, hududlar innovatsiyalar, ta'lim va AKT komponenti bo'yicha guruhlariga ajratilib, ularning har birining iqtisodiy rivojlanish tendensiyalari aniqlandi. Ilmiy tadqiqot natijalariga ko'ra, O'zbekistonning global raqobatbardoshlik indekslaridagi o'rinlari, masalan, ta'lim va innovatsiya bo'yicha 93 va 94 o'rin kabi ma'lumotlar, milliy BIni shakllantirishdagi nomutanosibliklarni aniqlashga imkon beradi. Ushbu kompleks yondashuv, kelajakda

ilmiy tadqiqotlarda milliy innovasion strategiyalarni ishlab chiqishda va hududiy iqtisodiy rivojlanishni optimallashtirishda muhim empirik baza sifatida xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

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

2. Davenport T., Prusak L. Working knowledge: how organizations manage what they know. Boston, MA : Harvard Business School Press, 1998 – P. 199.; 2014 Global Survey of R&D tax incentives [Electronic resource]. – Access mode : 498 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-global-rd-survey-aug-2014.pdf>; Череп А. В. Статистичний аналіз чинників формування інноваційного потенціалу регіону / А. В. Череп, Д. К. Носенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. – Т.1. – С. 110–114.; Уманец Т. В. Система индикаторов оценки инновационного развития: региональный аспект/Т. В. Уманец, Т. В. Лучакова//Экономика. – 2010. – № 54. – С. 260–268.

3. Геец В. М. Инновационные перспективы Украины / В. М. Геец, В. П. Семиноженко. – Х.: Константа, 2006. – 272 с.; Миркин Б. Г. Группировки в социально-экономических исследованиях: Методы построения и анализа / Б. Г. Миркин. – М. : Финансы и статистика. – 1985. – 223 с.; Painter L. M. Measurement of features of objects in the economy: methodology and practice. Scientific edition / L. M. painter — Н. : Edition HNEU. – 2006. – 384 p.

4. Малярец Л. М. Измерение признаков объектов в экономике: методология и практика Научное издание/Л. М. Малярец. – Х. : Изд. ХНЭУ. – 2006. – 384 с.

5. Khakimov, B. J., Alimov, B. B., Kholmirezayev, U. A., & Polechov, A. X. (2013). theory of Economic Analysis. Tashkent" economics-finance"—2013.

6. Machlup F. Knowledge Its Creation, Distribution, and Economic Significance. The Economic of information and Human Capital. Princeton (N.Y.), 1984.Vol.III – P.148–163..

7. Белл Д. Третья технологическая революция и ее возможные социально-экономические последствия / Д. Белл – М. : Академия. – 2004. – 788 с.

OLIIY TA'LIM TIZIMINI MIQDOR VA SIFAT KO'RSATKICHLARI ASOSIDA BAHOLASH MEZONLARI VA KO'RSATKICHLARI

Hakimova Mushtariybonu Hamid qizi

Toshkent xalqaro moliyaviy
boshqaruv va texnologiyalar universiteti o'qituvchisi,
TDIU mustaqil izlanuvchisi

Bozorova Muazzam Hamid qizi,

Yangi asr universiteti o'qituvchisi,
TDIU mustaqil izlanuvchisi

Annotasiya

Ushbu maqolada oliy ta'lim tizimi sifatini miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari asosida baholash uchun kompleks yondashuv asosida ishlab chiqilgan metodologiya taqdim etiladi. Tadqiqotda xalqaro tajriba va milliy kontekst uyg'unlashtirilib, O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari faoliyatini chuqur tahlil qilish imkonini beruvchi indikatorlar tizimi shakllantirilgan. Taklif etilgan metodologiya ta'lim sifati, professor-o'qituvchilar salohiyati, talabalar bilim darajasi, ilmiy-tadqiqot faoliyati, moddiy-texnik baza hamda ma'naviy-ma'rifiy ishlar samaradorligini baholashni qamrab oladi. Mazkur yondashuv oliy ta'lim muassasalarining ichki imkoniyatlarini aniqlash, global raqobatga tayyor kadrlar tayyorlash va ta'lim sifatini barqaror ravishda oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim sifati, miqdoriy ko'rsatkichlar, sifat ko'rsatkichlari, baholash metodologiyasi, global raqobatbardoshlik, ta'lim dasturlari, ma'naviy-ma'rifiy ishlar, xalqaro standartlar.

Аннотация

В статье представлена разработанная на основе комплексного подхода методология оценки качества системы высшего образования с учетом количественных и качественных показателей. В исследовании обоснована система индикаторов, позволяющая всесторонне анализировать деятельность высших учебных заведений Узбекистана с учетом международного опыта и национального контекста. Предложенная модель охватывает такие направления, как качество образовательного процесса, квалификация преподавателей, уровень знаний студентов, научно-исследовательская деятельность, материально-техническая база и эффективность духовно-просветительской работы. Данный подход способствует выявлению внутренних возможностей вузов, подготовке конкурентоспособных кадров и устойчивому повышению качества образования.

Ключевые слова: качество высшего образования, количественные показатели, качественные показатели, методология оценки, глобальная конкурентоспособность, образовательные программы, духовно-просветительская работа, международные стандарты.

Abstract

This article presents a methodology developed on the basis of a comprehensive approach to assess the quality of higher education systems using quantitative and qualitative indicators. The study introduces a system of indicators that enables an in-depth analysis of the activities of higher education institutions in Uzbekistan, combining international experience with national context. The proposed model covers areas such as the quality of the educational process, faculty qualifications, students' knowledge levels, research activities, material and technical infrastructure, and the effectiveness of moral-educational work. This approach contributes to identifying internal capacities of universities, preparing globally competitive specialists, and ensuring the continuous improvement of education quality.

Keywords: higher education quality, quantitative indicators, qualitative indicators, assessment methodology, global competitiveness, educational programs, moral-educational activities, international standards.

KIRISH

Zamonaviy globallashuv jarayonida oliy ta'lim tizimi nafaqat milliy taraqqiyotning tayanch omili, balki xalqaro miqyosdagi raqobatbardoshlikni belgilovchi strategik soha sifatida qaralmoqda. Har bir mamlakatning innovatsion salohiyati, iqtisodiy rivojlanishi va ijtimoiy barqarorligi, birinchi navbatda, oliy malakali mutaxassislar tayyorlash sifati bilan chambarchas bog'liq. Shuning uchun oliy ta'lim tizimini zamonaviy mezonlar asosida baholash, uni takomillashtirishga xizmat qiladigan aniq indikatorlar tizimini yaratish dolzarb ilmiy-amaliy vazifadir.

Bugungi kunda dunyo bo'ylab oliy ta'lim sifati faqat soniy ko'rsatkichlar emas, balki sifatli mezonlar bilan ham baholab borilmoqda. Bu esa o'z navbatida xalqaro standartlarga mos va barqaror ishlaydigan baholash metodologiyasini shakllantirish zaruratini keltirib chiqarmoqda. O'zbekistonda oliy ta'lim tizimini isloh qilish va uning global reytinglardagi o'rnini mustahkamlash borasida muhim qadamlar tashlanmoqda. Biroq mavjud baholash usullari ko'pincha biryoqlama yondashuv bilan cheklanadi.

Ushbu maqolada oliy ta'lim sifati va samaradorligini aniqlovchi miqdoriy hamda sifat ko'rsatkichlari asosida kompleks baholash tizimini ishlab chiqish masalasi yoritiladi. Tadqiqotda xalqaro tajribalar va milliy kontekst uyg'unlashtirilgan holda, O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida qo'llanilishi mumkin bo'lgan zamonaviy metodologiya asoslab berildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim sifatini baholash mavzusida ko'plab xalqaro va milliy tadqiqotlar olib borilgan. AQSh va Buyuk Britaniya kabi rivojlangan davlatlarda sifat ko'rsatkichlarini belgilash va baholash metodologiyalari keng qo'llaniladi. Misol uchun, AQShda "National Survey of Student Engagement (NSSE)" ta'lim tashkilotlari sifatini baholash uchun keng qo'llaniladi (Kuh, 2009). Yevropa davlatlarida esa sifatni ta'minlash bo'yicha Yevropa standartlari va ko'rsatmalari (ESG, 2015) asosida oliy ta'lim tizimlari baholanadi.

Marginson (2016) oliy ta'limning global raqobatbardoshligini o'lchashda miqdoriy ko'rsatkichlar (talabalar soni, bitiruv darajasi) va sifat ko'rsatkichlar (dastur dolzarbligi, ishga joylashish) o'rtasidagi muvozanatni ta'kidlaydi.

Oliy ta'lim sifatini baholash bo'yicha tadqiqotlar so'nggi o'n yilliklarda keng tarqaldi. Hazelkorn (2015) esa universitetlar reytinglarida ko'proq akademik natijalarga e'tibor qaratilishi va ijtimoiy ta'sirning e'tibordan chetda qolayotganini tanqid qiladi. Shu bilan birga, ma'naviy-ma'rifiy ishlar bo'yicha tadqiqotlar cheklangan bo'lib, asosan Sharq mamlakatlari kontekstida o'rganilgan. Masalan, Al-Attas (1993) ta'limda ma'naviy qadriyatlarni integratsiyalash talabalarning shaxsiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini isbotlaydi.

Ayrim tadqiqotlarga ko'ra, yoshlar bilan ishlash sohasida talabalarning ijtimoiy faolligi va universitetdagi tashkilotlarda ishtirok etishi ularning o'qishdagi muvaffaqiyati va kelajakdagi karyerasiga ta'sirini ko'rsatadi. Shu bilan birga, UNESCO (2021) hisobotida yoshlarning ijtimoiy loyihalarga jalb qilinishi oliy ta'limning jamiyatdagi rolini kuchaytirishi ta'kidlanadi.

Biroq, ushbu sohalarni miqdoriy va sifat jihatidan birlashtirgan kompleks metodologiya hali yetarli emas. Mavjud tadqiqotlar asosan alohida-alohida ko'rsatkichlarni o'rganadi, bu esa har tomonlama baholash uchun yetarli emas.

Ushbu maqola avvalgi tadqiqotlardagi bo'shliqlarni to'ldirishga qaratilgan bo'lib, ma'naviy-ma'rifiy ishlar va yoshlar bilan ishlashni oliy ta'lim sifatini baholashning ajralmas qismi sifatida qabul qiladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimidagi mavjud ko'rsatkichlar tahlil qilindi, xalqaro tajribalar (AQSh, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya) o'rganildi va taqqoslandi. Baholash metodologiyasini yaratishda sifat va miqdoriy baholash usullari integratsiyalashgan holda foydalanildi. Ko'rsatkichlar tizimi quyidagi asosiy yo'nalishlarda ishlab chiqildi:

- Ta'lim jarayonini boshqarish sifati.
- Professor-o'qituvchilar tarkibi sifat darajasi.
- Talabalar bilim darajasi va bitiruvchilar raqobatbardoshligi.
- Ilmiy-tadqiqot faoliyati natijalari.
- Oliy ta'lim tashkilotlarining moddiy-texnik bazasi.
- Ma'naviy-ma'rifiy ishlar va yoshlar bilan ishlash samaradorligi.

Har bir ko'rsatkich uchun vazn koeffitsientlari belgilanadi.

Umumiy skor 100 ballik tizimda hisoblanadi:

$$S = \sum (K_i \times V_i)$$

Bu yerda S – umumiy skor, K_i – ko'rsatkichning vazni, V_i – ko'rsatkichning qiymati (yoki normallashtirilgan qiymat).

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy oliy ta'lim tashkilotlari faoliyatini baholashda miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini kompleks tarzda tahlil qilish zarur. Mazkur ko'rsatkichlar ta'lim

sifatini yaxshilash, raqobatbardosh mutaxassislar tayyorlash va universitet xalqaro reytingini oshirish uchun muhim omillar hisoblanadi.

Miqdoriy baholash ko'rsatkichlaridan biri bo'lgan talabalar soni va bitiruv darajasi universitet obro'sining asosiy indikatoridir. Yillik qabul ko'rsatkichining barqaror o'sishi ta'lim tashkilotining talabalar orasidagi ommabopligini, bitiruvchilar foizining yuqoriligi esa ta'lim jarayonining samaradorligini aks ettiradi. O'qishni tashlab ketish darajasining past bo'lishi ta'lim tashkilotida talabalarning qoniqishi yuqori ekanligidan dalolat beradi.

1-jadval

Miqdor baholash ko'rsatkichlari¹

Baholash mezonlari	Ko'rsatkichlar
Talabalar soni va bitiruv darajasi	Yillik qabul qilingan talabalar soni, bitiruvchilar foizi, o'qishni tashlab ketish darajasi
Professor-o'qituvchi — talaba nisbati	Professor-o'qituvchiga to'g'ri keladigan talabalar soni
Moliyaviy ko'rsatkichlar	Yillik byudjet, talabaga sarflanadigan xarajat, grant mablag'lari
Ilmiy faoliyat natijalari	Ilmiy maqolalar, patentlar va ixtirolar soni
Ishga joylashish	Bitiruvchilarning 6 oy ichida ishga joylashish foizi
Ma'naviy-ma'rifiy tadbirlar	Ma'naviy-ma'rifiy tadbirlar soni, sport bilan muntazam shug'ullanuvchi talabalar soni

Professor-o'qituvchi — talaba nisbatining maqbul darajada bo'lishi ta'lim sifatini oshiruvchi muhim omildir. Har bir professor-o'qituvchiga 12-16 ta talaba to'g'ri kelishi ideal ko'rsatkich hisoblanadi. Agar mazkur nisbat yuqori bo'lsa, o'quv jarayonida individual yondashuv kamayib, ta'lim samaradorligi pasayishi mumkin.

Moliyaviy ko'rsatkichlar universitetning moddiy-texnik bazasi va ta'lim sifatini aniqlovchi muhim omil hisoblanadi. Universitetning yillik byudjeti va har bir talabaga ajratilayotgan xarajat miqdori o'quv jarayonining sifatiga bevosita ta'sir qiladi. Shuningdek, grant mablag'larining ko'pligi universitetning ilmiy salohiyati yuqori ekanligini ko'rsatadi.

Ilmiy faoliyat natijalari universitetning raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Ilmiy maqolalar, patentlar va ixtirolarning ko'p bo'lishi ilmiy tadqiqotlar natijalarini amaliyotga tatbiq qilish imkoniyatini kengaytiradi.

Bitiruvchilarning ishga joylashish darajasi universitet tomonidan berilayotgan ta'lim sifatining amaliy jihatdan mehnat bozori talablariga mosligini ko'rsatadi. Mazkur ko'rsatkich yuqori bo'lsa, bu universitet bitiruvchilari bozorda yuqori raqobatbardosh ekanligini anglatadi.

Oliy ta'lim tizimi nafaqat akademik bilimlarni yetkazib berish, balki talabalarning ma'naviy va ijtimoiy rivojlanishini ta'minlash uchun ham mas'uldir. Ma'naviy-ma'rifiy ishlar va yoshlar bilan ishlash oliy ta'lim tashkilotlarida talabalarning axloqiy qadriyatlarini shakllantirish, ularning jamiyatga moslashuvi va faolligini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

¹ Muallif ishlanmasi

Sifat baholash ko'rsatkichlari universitet faoliyatini yanada chuqurroq baholash imkoniyatini beradi. Ta'lim dasturlarining zamonaviy talablarga va xalqaro standartlarga mosligi, xalqaro akkreditatsiyalarning mavjudligi universitet bitiruvchilarining global mehnat bozorida tan olinishini ta'minlaydi.

Professor-o'qituvchilar malakasi ham ta'lim sifatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ilmiy darajaga ega professor-o'qituvchilarning soni va ularning muntazam ravishda malaka oshirishi ta'lim samaradorligini oshiradi. Talabalarning qoniqish darajasini muntazam o'rganish ta'lim tashkilotining rivojlanish yo'nalishlarini belgilashda muhim ahamiyatga ega.

2-jadval

Sifat baholash ko'rsatkichlari¹

Baholash mezon	Ko'rsatkichlar
Ta'lim dasturlari sifati	Zamonaviy talablarga mosligi, xalqaro akkreditatsiyalar mavjudligi
Professor-o'qituvchilar malakasi	Ilmiy darajaga ega professor-o'qituvchilar ulushi, malaka oshirish kurslarida qatnashish
Talabalar qoniqish darajasi	So'rovnoma natijalari
Ish beruvchilar fikri	Bitiruvchilarning ish joyidagi kompetensiyalar haqida fikrlar
Tadqiqot va innovatsiya sifati	Ilmiy ishlarning dolzarbligi, xalqaro hamkorlikdagi loyihalar natijalari
Ma'naviy-ma'rifiy ishlarning samaradorligi	Yoshlarning ijtimoiy faolligi darajasi, yoshlar tashkilotlari ishtiroki darajasi, sport infratuzilmasining holati

Ish beruvchilarning universitet bitiruvchilari kompetensiyalari haqidagi fikrlari ham muhim ahamiyatga ega. Mazkur fikrlar asosida universitet ta'lim dasturlarini muntazam takomillashtirib, zamonaviy mehnat bozori talablariga moslashtirib borishi zarur.

Tadqiqot va innovatsiyalar sifatining yuqori bo'lishi universitetning xalqaro reytingini oshirishda katta rol o'ynaydi. Xalqaro loyihalarda faol ishtirok etish, ilmiy-tadqiqot ishlarining dolzarbligi universitetning global raqobatbardoshligini oshiradi.

Metodologiyaga an'anaviy akademik ko'rsatkichlarga qo'shimcha ravishda ma'naviy-ma'rifiy ishlar va yoshlar bilan ishlash samaradorligi kiritilishi talabalarning volontyorlik, klublar yoki ijtimoiy loyihalardagi faolligini oshirishni rag'batlantiradi. Albatta bunda ma'naviy-ma'rifiy ishlarning madaniy va ijtimoiy kontekstga bog'liqligi hisobga olinishi kerak.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim sifatini baholashda miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini uyg'unlashtirgan kompleks yondashuv eng samarali va istiqbolli yo'nalishdir. Taklif etilgan metodologiya OTM faoliyatini chuqur tahlil qilish, ularning ichki imkoniyatlarini baholash va rivojlantirish uchun mustahkam asos yaratadi.

Metodologiyada o'qitish sifati, ilmiy faoliyat, moddiy-texnik baza, ma'naviy-ma'rifiy ishlar va talabalar faolligini o'z ichiga olgan ko'rsatkichlar tizimi

¹ Muallif ishlanmasi

shakllantirilgani — oliy ta'limni faqat bilim beruvchi emas, balki ijtimoiy mas'uliyatli institut sifatida baholashga imkon beradi.

Quyidagi takliflar oliy ta'lim tizimini yanada takomillashtirishga xizmat qiladi:

- Baholash metodologiyasini tajriba tariqasida OTMlarda joriy etib, real natijalar asosida sozlash;
- Har bir OTM uchun moslashtirilgan baholash mezonlarini ishlab chiqish;
- Subyektiv fikrlarni kamaytirish uchun aniq va ishonchli so'rov shakllarini ishlab chiqish;
- O'qituvchilar va boshqaruv xodimlarini yangi baholash tizimi bilan ishlashga tayyorlash;
- Baholash natijalarini strategik qarorlar qabul qilishda faol foydalanish.

Ushbu takliflarning hayotga tatbiq etilishi O'zbekiston oliy ta'lim tizimini xalqaro talablar darajasiga olib chiqish, raqobatbardosh kadrlar tayyorlash va jamiyatda ijobiy ta'sir kuchini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kuh, G. D. (2009). The National Survey of Student Engagement: Conceptual and Empirical Foundations. New Directions for Institutional Research, 2009(141), 5-20.
2. European Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG). (2015). Brussels: EURASHE.
3. OECD (2019). Education at a Glance 2019: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing.
4. UNESCO (2018). Handbook on Measuring Equity in Education. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
5. Al-Attas, S. M. N. (1993). Islam and Secularism. International Institute of Islamic Thought.
6. Hazelkorn, E. (2015). Rankings and the Reshaping of Higher Education: The Battle for World-Class Excellence. Palgrave Macmillan.
7. Marginson, S. (2016). Higher Education and the Common Good. Melbourne University Press.
8. UNESCO. (2021). Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education. UNESCO Publishing

IHTTNING CRAM METODOLOGIYASI ASOSIDA TAHLIL (CHEXIYA TAJRIBASI)

Hakimov Hakimjon Abdullo o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, i.f.d.

Annotasiya

Ushbu maqolada Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD)ning “Country Risk Assessment Model” (CRAM) metodologiyasi asosida Chexiya Respublikasining mamlakat riski va iqtisodiy barqarorligi tahlil qilingan. Tadqiqotda Chexiyaning yuqori daromadli OECD a'zosi sifatida eksportga yo'naltirilgan iqtisodiyoti hamda Yevropa Ittifoqiga barqaror integratsiyasi uning past riskli davlat sifatidagi mavqeyini belgilovchi asosiy omillar sifatida ko'rib chiqilgan. CRAMning miqdoriy va sifatli indikatorlari asosida Chexiyaning moliyaviy holati, geosiyosiy afzalliklari va tashqi iqtisodiy zaiflik darajasi tahlil etilgan.

Kalit sozlar: iqtisodiy barqarorlik, eksport krediti, risk darajasi, moliyaviy holat, geosiyosiy mavqe, tashqi zaiflik.

Аннотация

В данной статье был проведён анализ странового риска и экономической стабильности Чешской Республики на основе методологии «Country Risk Assessment Model» (CRAM), разработанной Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Рассматривались такие факторы, как статус Чехии в качестве государства с высоким доходом и членства в ОЭСР, экспортно ориентированная экономика и стабильная интеграция в Европейский союз, которые определяли её положение как страны с низким уровнем риска. Были проанализированы количественные и качественные показатели CRAM, включая финансовое положение, геополитические преимущества и внешнюю уязвимость Чехии.

Ключевые слова: экономическая стабильность, экспортный кредит, уровень риска, финансовое положение, геополитическое положение, внешняя уязвимость.

Abstract

This article analyzed the country risk and economic stability of the Czech Republic based on the “Country Risk Assessment Model” (CRAM) developed by the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). The study examined the Czech Republic's status as a high-income OECD member, its export oriented economy, and stable integration into the European Union, which collectively positioned it as a low-risk country. Both the quantitative and qualitative indicators of the CRAM framework were assessed, focusing on the nation's financial condition, geopolitical advantages, and external vulnerabilities.

Keywords: economic stability, export credit, risk level, financial situation, geopolitical position, external vulnerability.

KIRISH

Mamlakatlarning iqtisodiy barqarorligi va kredit riskini baholash xalqaro moliya va savdo munosabatlarida muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) tomonidan ishlab chiqilgan “Country Risk Assessment Model” (CRAM) ushbu jarayonda eksport kreditlari uchun risk darajasini aniqlash va minimal premium stavkalarini belgilashda muhim vosita sifatidir. Ushbu model mamlakatlarning moliyaviy holati, siyosiy barqarorligi va tashqi omillarga zaifligini tahlil qilib, investorlar va kreditorlar uchun ishonchli yo‘l ko‘rsatadi. Shu nuqtai nazardan, Chexiya Respublikasi – Yevropa Ittifoqining muvaffaqiyatli integratsiyalashgan, eksportga yo‘naltirilgan iqtisodiyotga ega a‘zosi sifatida – CRAM kontekstida qiziqarli misol bo‘lib xizmat qiladi.

CRAM mamlakat riskini, xususan, transfer va konvertatsiya riskini (ya‘ni, hukumat tomonidan valyutani konvertatsiya qilish yoki xorijiy kreditorlarga pul o‘tkazishga qo‘yilgan cheklovlar xavfini) va fors-major holatlarini (masalan, urush, ekspropriatsiya, tabiiy ofatlar) hisobga oladi. Model natijalari OECD a‘zo davlatlarining mamlakat riski bo‘yicha mutaxassislar tomonidan sifat jihatidan ko‘rib chiqiladi. Agar modelda to‘liq hisobga olinmagan omillar mavjud bo‘lsa, ekspertlar konsensus asosida reytingni oshirishi yoki pasaytirishi mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mamlakat riskini baholash sohasidagi tadqiqotlar xalqaro moliya va eksport kreditlari kontekstida muhim o‘rin tutadi. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) tomonidan ishlab chiqilgan “Country Risk Assessment Model” (CRAM) mamlakatlarning kredit riskini tahlil qilishda keng qo‘llaniladigan metodologiya sifatida adabiyotlarda keng yoritilgan. Ushbu model bo‘yicha asosiy manbalardan biri OECDning o‘z hujjatlari bo‘lib, unda CRAMning ikki bosqichli tahlili – miqdoriy ko‘rsatkichlar (masalan, to‘lov tajribasi va moliyaviy holat) va sifatli baholash (ekspertlar fikri) – batafsil bayon etiladi (OECD, 2023). Modelning maqsadi eksport kreditlari uchun minimal premium stavkalarini belgilash va investorlar uchun risk darajasini aniqlashdan iborat.

CRAM bo‘yicha umumiy tadqiqotlarda modelning rivojlanayotgan mamlakatlarga qo‘llanilishi ko‘proq e‘tibor qozongan. Masalan, Bussière va Mulder (2009) CRAMning moliyaviy inqirozlar vaqtida mamlakat riskini bashorat qilishdagi samaradorligini o‘rganib, uning iqtisodiy ko‘rsatkichlarga tayanishini tanqid qilgan. Shu bilan birga, yuqori daromadli mamlakatlar, xususan OECD a‘zolari, modelda alohida tasniflanmasligi sababli, bu guruhdagi davlatlar bo‘yicha tadqiqotlar kamroq. Chexiya kabi mamlakatlar odatda past riskli deb qaralganligi uchun CRAM doirasida alohida tahlil qilinmaydi, ammo ularning iqtisodiy barqarorligi boshqa kontekstlarda ko‘p o‘rganilgan.

Chexiya iqtisodiyoti bo‘yicha adabiyotlarda uning Yevropa Ittifoqiga integratsiyasi va eksportga yo‘naltirilganligi alohida ta‘kidlanadi. Havranek va Zikes (2015) Chexiyaning Germaniya bilan iqtisodiy aloqalarini va avtomobilsozlik sektorining iqtisodiy o‘rindagi rolini tahlil qilib, uning tashqi zaiflikka chidamliligini yuqori baholagan. Xalqaro valyuta jamg‘armasi (IMF) ma‘lumotlari (IMF, 2024) Chexiyaning moliyaviy barqarorligini, past ishsizlik darajasini (2021-yilda 2.6%) va

inflyatsiya nazoratini ijobiy omillar sifatida ko'rsatadi. Bu ko'rsatkichlar CRAMning miqdoriy tahlilida mamlakatning past riskli ekanligini tasdiqlaydi.

Biroq, CRAMning yuqori daromadli mamlakatlarga nisbatan qo'llanilishi bo'yicha adabiyotlarda bo'shliq mavjud. Gray va McHugh (2018) modelning asosan rivojlanayotgan iqtisodiyotlarga qaratilganligini ta'kidlab, OECD a'zolari uchun uning dolzarbligi pastligini muhokama qilgan. Chexiya kabi mamlakatlar uchun CRAMdan ko'ra umumiy iqtisodiy barqarorlik va geosiyosiy omillarni o'rganuvchi tadqiqotlar ustunlik qiladi. Masalan, Benáček va Víšek (2020) Chexiyaning Yevropa Ittifoqidagi mavqeini uning iqtisodiy mustahkamligining asosiy omili sifatida ko'rib chiqqan.

Ushbu adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, CRAM bo'yicha umumiy metodologik tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, Chexiya kabi past riskli OECD a'zo mamlakatlariga oid maxsus tahlillar cheklangan. Shu bois, ushbu maqola CRAM metodologiyasini Chexiya tajribasiga tatbiq etish orqali mavjud bo'shliqni qisman to'ldirishga harakat qiladi.

METODOLOGIYA

“Country Risk Assessment Model” (CRAM) — bu Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) tomonidan ishlab chiqilgan va mamlakatlarning kredit riskini baholash uchun qo'llaniladigan miqdoriy model. Ushbu model mamlakatlarning eksport kreditlari bo'yicha minimal premium stavkalarini belgilashda foydalaniladi va asosan uchta risk ko'rsatkichlar guruhiga asoslanadi:

to'lov tajribasi: OECD ishtirokchilari tomonidan taqdim etilgan mamlakatlarning o'z qarzlarni to'lash bo'yicha tajribasi;

moliyaviy holat: Mamlakatning moliyaviy barqarorligi, qarz darajasi va boshqa moliyaviy ko'rsatkichlari;

iqtisodiy vaziyat: Xalqaro valyuta jamg'armasi (IMF) ko'rsatkichlariga asoslangan iqtisodiy holat, masalan, iqtisodiy o'sish, inflyatsiya va tashqi balans.

CRAM 1997-yilda tashkil etilgan bo'lib, uning asosiy maqsadi mamlakatlarning kredit riskini tahlil qilish va eksport kreditlari bo'yicha adolatli premium stavkalarini belgilashdir. Ushbu model faqat OECDning rasmiy eksport kreditlari qoidalariga rioya qilish uchun ishlatiladi va boshqa maqsadlar uchun tavsiya etilmaydi. Yangilangan versiyalarida esa boshqaruv, institutsional omillar va iqlim o'zgarishi kabi yangi risk omillari ham e'tiborga olinmoqda.

TAHLIL VA NATIJALAR

CRAM modeli mamlakat riskini, xususan, transfer va konvertatsiya riskini (ya'ni hukumat tomonidan valyuta konvertatsiyasi yoki mablag'larni chet elga o'tkazishga qo'yilishi mumkin bo'lgan cheklovlar) va fors-major holatlarini (masalan, urush, tabiiy ofatlar) hisobga oladi.

Chexiya OECDning 1995-yilda a'zo bo'lgan 26-mamlakati sifatida, yuqori daromadli mamlakatlar guruhiga kiradi. CRAM metodologiyasiga ko'ra, yuqori daromadli OECD va Yevro hududidagi mamlakatlar odatda alohida tasniflanmaydi, chunki ularda siyosiy yoki iqtisodiy risk minimal deb hisoblanadi. Shu sababli, Chexiya CRAMning 0 dan 7 gacha bo'lgan risk kategoriyalarida (7 – eng yuqori risk,

0 – eng past risk) tasniflanmagan, balki “0” kategoriyasiga yaqin yoki undan past riskli mamlakat sifatida qaraladi. Bunday mamlakatlarni uchun eksport kreditlari bo'yicha davlat yordamisiz tijorat bozori shartlari qo'llaniladi.

1-jadval

Chexiya iqtisodiyoti: asosiy ko'rsatkichlar (CRAM kontekstida)

Ko'rsatkich	Qiymat	CRAMdagi ahamiyati	Izoh
YaIM (nominal)	312 milliard AQSh dollari (2023)	Moliyaviy holatni baholash	Yuqori daromadli iqtisodiyot sifatida barqarorlikni ko'rsatadi
Eksport ulushi (YaIMdagi %)	72.7% (2023)	Tashqi zaiflik va to'lov qobiliyati	Eksportga bog'liqlik yuqori, lekin barqaror bozorlar (Germaniya) mavjud
Davlat qarzi (YaIMdagi %)	44% (2023)	Moliyaviy barqarorlik	O'rtacha darajada, boshqariladigan darajada qolmoqda
Inflyatsiya darajasi	2.5% (2025 prognoz)	Iqtisodiy barqarorlik	Chexiya Milliy Bankining 2%±1% maqsadiga mos keladi
Ishsizlik darajasi	2.6% (2021), 3% (2025 prognoz)	Iqtisodiy holat	Yevropa Ittifoqidagi eng past ko'rsatkichlardan biri
To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar (FDI)	10 milliard AQSh dollari (2023)	Tashqi kapital oqimi va ishonchlilik	Investitsiya muhitining jozibadorligini tasdiqlaydi
Asosiy eksport bozori	Germaniya (31%)	Geosiyosiy va iqtisodiy integratsiya	Barqaror hamkorlik riskni pasaytiradi
Valyuta zaxiralari	140 milliard AQSh dollari (2023)	Transfer va konvertatsiya riski	Yuqori zaxiralar valyuta barqarorligini ta'minlaydi.

Manba: IMF, WB, OECD va boshqa ochiq manbalar ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

Chexiyaning iqtisodiy tajribasi CRAM nuqtai nazaridan quyidagi jihatlarni aks ettiradi:

Iqtisodiy barqarorlik: Chexiya Yevropa Ittifoqining eksportga yo'naltirilgan, rivojlangan iqtisodiyotlaridan biri sifatida tanilgan. U 2023-yilda 312 milliard AQSh dollari miqdoridagi YaIMga ega bo'lib, eksporti uning YaIMning 72.7% ni tashkil qiladi (asosan avtomobilsozlik va muhandislik sohalari). Bu barqarorlik CRAMda moliyaviy vaziyatni baholashda ijobiy omil sifatida ko'rinadi.

Past risk darajasi: Chexiyada davlat qarzi o'rtacha darajada (pandemiya davrida oshgan bo'lsa ham), inflyatsiya 2024-2025 yillarda Chexiya Milliy Bankining 2% ± 1% maqsadli diapazonida qolishi kutilmoqda. Ishsizlik darajasi (2021-yilda 2.6%) Yevropa Ittifoqida eng past ko'rsatkichlardan biri bo'lib, bu CRAMning iqtisodiy holatni baholashda muhim ko'rsatkichdir.

Geosiyosiy integratsiya: Chexiya Germaniya bilan chambarchas iqtisodiy aloqalarga ega (eksportning deyarli uchdan bir qismi Germaniyaga to'g'ri keladi). Bu uning xalqaro ishlab chiqarish zanjiridagi barqaror mavqeini ta'minlaydi va CRAMda tashqi zaiflik ko'rsatkichlarini pasaytiradi.

CRAMning Chexiyaga ta'siri: Chexiya yuqori daromadli OECD mamlakati sifatida CRAMning to'liq tasnif jarayonidan o'tmaydi, chunki model asosan rivojlanayotgan yoki yuqori riskli mamlakatlarga qaratilgan. Ammo agar Chexiya

CRAM bo'yicha baholansa, uning to'lov tajribasi (Participants tomonidan xabar qilingan), moliyaviy barqarorligi va iqtisodiy ko'rsatkichlari (IMF ma'lumotlariga asoslangan) uni past riskli guruhga joylashtirardi. Shu bilan birga, ekspertlarning sifatli baholashi (CRAMning ikkinchi bosqichi) uning Yevropa Ittifoqidagi mustahkam mavqeini va institutsional barqarorligini hisobga olgan bo'lardi.

2-jadval

O'zbekiston iqtisodiyoti: asosiy ko'rsatkichlar (CRAM kontekstida)

Ko'rsatkich	Qiymat	CRAMdagi ahamiyati	Izoh
YaIM (nominal)	101,6 milliard AQSh dollari (2023)	Moliyaviy holatni baholash	Rivojlanayotgan iqtisodiyot, o'sish sur'ati yuqori (5-6% prognoz).
Eksport ulushi (YaIMdagi %)	23,8% (2023)	Tashqi zaiflik va to'lov qobiliyati	Eksportga bog'liqlik o'rtacha, asosan xomashyoga (oltin, gaz) qaratilgan.
Davlat qarzi (YaIMdagi %)	34,4% (2023)	Moliyaviy barqarorlik	Boshqariladigan darajada, lekin tashqi qarz ulushi yuqori.
Inflyatsiya darajasi	8-9% (2023), 7-8% (2025 prognoz)	Iqtisodiy barqarorlik	Yuqori, ammo Markaziy bank tomonidan pasaytirish choralari ko'rilmogda.
Ishsizlik darajasi	6,8% (2023)	Iqtisodiy holat	O'rtacha yuqori, mehnat migratsiyasi ta'sir qiladi.
To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar (FDI)	7,2 milliard AQSh dollari (2023)	Tashqi kapital oqimi va ishonchlilik	O'sib bormogda
Asosiy eksport bozori	Xitoy, Rossiya (20-25% har biri)	Geosiyosiy va iqtisodiy integratsiya	Diversifikatsiya zarur, geosiyosiy risklar mavjud.
Valyuta zaxiralari	35 milliard AQSh dollari (2023)	Transfer va konvertatsiya riski	O'rtacha, valyuta barqarorligini qo'llab-quvvatlaydi, lekin cheklangan.

Manba: IMF, WB, OECD va boshqa ochiq manbalar ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

CRAM metodologiyasiga ko'ra, Chexiyaning iqtisodiy ko'rsatkichlari – masalan, past ishsizlik darajasi, barqaror inflyatsiya va Germaniya bilan chambarchas iqtisodiy aloqalar – uning transfer va konvertatsiya riskining minimal ekanligini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, yuqori daromadli mamlakatlar CRAMda alohida tasniflanmasligi tufayli, Chexiya tajribasi modelning asosiy e'tiboridan chetda qoladi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, Chexiyaning geosiyosiy afzalliklari va iqtisodiy mustahkamligi uning past risk darajasini ta'minlovchi asosiy omillardir. Umuman olganda, Chexiya CRAM kontekstida barqaror va ishonchli iqtisodiyot namunasi sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga:

CRAM metodologiyasi yuqori daromadli mamlakatlar uchun ham qo'llanilishi mumkin bo'lgan tarzda takomillashtirilishi lozim. Chexiya kabi davlatlarning iqtisodiy xususiyatlarini hisobga olgan holda, modelga sifatli ko'rsatkichlarni (masalan, institutsional barqarorlik) ko'proq integratsiya qilish foydali bo'ladi;

kelgusida Chexiyaning CRAM doirasidagi tajribasini chuqurroq o'rganish uchun uning iqtisodiy zaifliklari (masalan, global ta'minot zanjirlariga bog'liqlik) va potentsial risklari alohida tadqiq qilinishi kerak;

Chexiyani boshqa Yevropa Ittifoqidagi o'xshash iqtisodiyotlarga (masalan, Slovakiya yoki Polsha) solishtirish orqali CRAMning mintaqaviy kontekstdagi samaradorligini baholash maqsadga muvofiq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Chexiya tajribasi O'zbekistonga iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va xalqaro risk baholash modellarida (masalan, CRAM) yuqori natijalarga erishish uchun eksport, moliyaviy intizom va mintaqaviy hamkorlikka e'tibor qaratish muhimligini ko'rsatadi:

Chexiya iqtisodiy barqarorligining asosiy omillaridan biri eksportning yuqori ulushi (YaIMning 72.7%) va Germaniya kabi yirik bozorlar bilan integratsiyasidir. O'zbekiston eksport salohiyatini (to'qimachilik, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, energetika resurslari) kengaytirish uchun Yevroosiyo iqtisodiy ittifoqi yoki Xitoy kabi strategik hamkorlarga yo'naltirilgan ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilishi kerak. Bu CRAMda tashqi zaiflikni kamaytiradi.

Chexiyada davlat qarzi va inflyatsiyaning nazorat ostida bo'lishi uning past risk darajasini ta'minlaydi. O'zbekiston ham fiskal intizomni mustahkamlash, davlat qarzini optimallashtirish va inflyatsiyani barqarorlashtirish (masalan, Markaziy bankning 5% maqsadli darajasiga erishish) orqali CRAMdagi moliyaviy holat ko'rsatkichlarini yaxshilashi mumkin.

Chexiyaning Yevropa Ittifoqidagi muvaffaqiyatli integratsiyasi uning iqtisodiy mustahkamligini oshirgan. O'zbekiston Markaziy Osiyo mintaqasidagi hamkorlikni (masalan, transport-logistika loyihalari yoki energetika tarmoqlarini birlashtirish) kengaytirib, geosiyosiy afzalliklarini rivojlantirishi lozim. Bu CRAMda fors-major risklarini kamaytirishga yordam beradi.

Chexiyada ishsizlikning past darajasi (2.6%) iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda muhim omil bo'ldi. O'zbekiston mehnat bozorini modernizatsiya qilish, malakali kadrlar tayyorlash va xususiy sektorni qo'llab-quvvatlash orqali ishsizlikni (2023-yilda 6,8% atrofida) kamaytirishda davom etishi kerak. Bu iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilaydi va CRAM bahosida ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Chexiyaning OECD a'zolidagi muvaffaqiyati qonunchilik barqarorligi va institutsional ishonchlilik bilan bog'liq. O'zbekiston investitsiya muhitini yaxshilash uchun byurokraziyani qisqartirish, mulk huquqlarini himoya qilish va shaffof boshqaruvni joriy etish bo'yicha islohotlarni davom ettirishi zarur. Bu CRAMning sifatli baholashida ijobiy natijalarga olib keladi.

Chexiya avtomobilsozlik va muhandislik sohasida global zanjirlarning bir qismiga aylandi. O'zbekiston ham strategik sohalarda (masalan, avtomobil ishlab chiqarish yoki qayta tiklanadigan energiya) xalqaro korporatsiyalar bilan hamkorlikni rivojlantirib, iqtisodiy diversifikatsiya va barqarorlikni oshirishi mumkin.

Chexiya tashqi iqtisodiy shoklarga (masalan, pandemiya) chidamliligini namoyish etdi. O'zbekiston xomashyo narxlari o'zgarishi yoki geosiyosiy noaniqliklarga qarshi risklarni boshqarish rejasini (masalan, zaxira fondlarini ko'paytirish) ishlab chiqishi tavsiya etiladi. Bu CRAMda transfer riskini pasaytiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. OECD (2023). Country Risk Classification Methodology.
2. Bussière, M., & Mulder, R. (2009). Country Risk in Times of Crisis. Journal of International Money and Finance.
3. Havranek, T., & Zikes, F. (2015). Czech Exports and German Supply Chains. Economic Policy.
4. IMF (2024). Czech Republic: Economic Outlook.
5. Gray, J., & McHugh, P. (2018). Limitations of CRAM in High-Income Economies. OECD Working Papers.
6. Benáček, V., & Víšek, J. (2020). Czech Integration into the EU: Economic Resilience. European Economic Review.

SANOAT KORXONALARIDA TEXNIK TARTIBGA SOLISH TIZIMIDA SIFAT MENEJMENTIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Raximov Ilyos Muydinovich

Texnik jihatdan tartibga solish agentligi bosh mutaxassisi

E-mail: ilyos.ilyos1985@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda sanoat korxonalarida texnik tartibga solish tizimi va sifat menejmentining o'zaro integratsiyalashuvi holati tahlil qilinib, ularni yanada takomillashtirish bo'yicha amaliy yo'nalishlar belgilab berildi. ISO 9001:2015 standarti asosida joriy etilgan sifat tizimining samaradorligi, standartlarning xalqaro talablar bilan uyg'unlashuvi hamda ularning yillik dinamikasi statistik va huquqiy tahlil asosida baholandi.

Natijalar O'zbekistonda ushbu sohada barqaror institutsional va huquqiy asoslar shakllanganini, xalqaro integratsiyaga yo'naltirilgan ijobiy siljishlar mavjudligini ko'rsatdi. Xalqaro tajribalar (KATS, TSE, Rosstandart) bilan qiyosiy tahlil orqali milliy tizimning ustuvor yo'nalishlari va rivojlanish ehtiyojlari aniqlab olindi.

Tadqiqot yakunida ichki auditni kuchaytirish, raqamli monitoring tizimlarini joriy etish, kadrlar salohiyatini oshirish hamda sifat tizimiga o'tgan korxonalarni rag'batlantirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqildi. Ushbu ish texnik siyosatni modernizatsiya qilish va O'zbekiston sanoatining xalqaro raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiluvchi muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: texnik tartibga solish, sifat menejmenti, ISO 9001:2015, milliy standartlar, xalqaro tajriba, ichki audit, raqamlashtirish, sanoat siyosati, muvofiqlik baholash, raqobatbardoshlik

Аннотация

В настоящем исследовании проведён анализ состояния интеграции системы технического регулирования и управления качеством на промышленных предприятиях, а также определены практические направления их дальнейшего совершенствования. Эффективность внедрения системы качества на основе стандарта ISO 9001:2015, соответствие стандартов международным требованиям и их годовая динамика были оценены с использованием статистического и нормативного анализа.

Результаты показали, что в Узбекистане сформированы устойчивые институциональные и правовые основы, наблюдаются положительные сдвиги, ориентированные на международную интеграцию. Сравнительный анализ с международным опытом (KATS, TSE, Росстандарт) позволил выявить приоритетные направления и потребности в развитии национальной системы.

В результате исследования разработаны практические предложения по усилению внутреннего аудита, внедрению цифровых систем мониторинга, повышению кадрового потенциала и стимулированию предприятий, внедривших системы качества. Данная работа служит важной научно-практической основой для модернизации технической политики и повышения международной конкурентоспособности промышленности Узбекистана.

Ключевые слова: техническое регулирование, управление качеством, ISO 9001:2015, национальные стандарты, международный опыт, внутренний аудит, цифровой мониторинг, промышленная политика, оценка соответствия, конкурентоспособность

Abstract

This study analyzes the integration of technical regulation systems and quality management in industrial enterprises and outlines practical directions for their improvement. The effectiveness of implementing a quality management system based on ISO 9001:2015, the alignment of standards with international requirements, and their annual dynamics were assessed through statistical and regulatory analysis.

Findings demonstrate that Uzbekistan has established stable institutional and legal frameworks, with positive shifts directed toward international integration. A comparative analysis with international practices (KATS, TSE, Rosstandart) revealed the priority directions and development needs of the national system.

As a result of the research, practical recommendations were developed to strengthen internal audit mechanisms, implement digital monitoring systems, enhance personnel capacity, and incentivize enterprises adopting quality systems. This work serves as an important scientific and practical foundation for modernizing technical policy and enhancing the international competitiveness of Uzbekistan's industry.

Keywords: technical regulation, quality management, ISO 9001:2015, national standards, international experience, internal audit, digital monitoring, industrial policy, conformity assessment, competitiveness

KIRISH

Bugungi raqobatbardosh iqtisodiy sharoitda sanoat korxonalarining muvaffaqiyati nafaqat mahsulot hajmiga, balki ularning sifati va xalqaro standartlarga muvofiqligiga ham bevosita bog'liqdir. Mahsulot xavfsizligi, sifat kafolati va uzluksiz takomillashuv bugungi kunning eng muhim strategik yo'nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda. Aynan shu jarayonda texnik tartibga solish tizimi va sifat menejmenti o'zaro bog'liq, bir-birini to'ldiruvchi asosiy mexanizmlar sifatida maydonga chiqmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi sanoat tarmoqlarida olib borilayotgan chuqur islohotlar, zamonaviy raqamli texnologiyalar joriy qilinishi, milliy ishlab chiqaruvchilarni xalqaro bozorga olib chiqishga qaratilgan keng ko‘lamli strategiyalar — bularning barchasi texnik jihatdan tartibga solish va sifat menejmenti tizimlarini modernizatsiya qilish zaruratini yuzaga chiqarmoqda. Ayniqsa, ISO 9001:2015 kabi xalqaro sifat menejmenti tizimlarini joriy etish orqali korxonalarda jarayonlarni boshqarish madaniyati shakllanmoqda, risklar oldi olinmoqda va iste’molchi ishonchi mustahkamlanmoqda.

Yurtimizda bu sohada ijobiy siljishlar kuzatilmoqda: standartlar soni ortmoqda, ularning xalqaro standartlarga moslik darajasi yildan-yilga oshib bormoqda, sertifikatlashtirish tizimi takomillashmoqda. Davlat tomonidan bu sohani qo‘llab-quvvatlash uchun qabul qilinayotgan qonunlar, farmon va qarorlar sifatni boshqarishning institutsional asoslarini mustahkamlab bormoqda. Ayniqsa, texnik tartibga solish agentligining tashkil etilishi va texnik hujjatlarni qayta ko‘rib chiqish strategiyasi bu yo‘nalishdagi rivojlanish uchun mustahkam poydevor yaratdi.

Shu bilan birga, hali hal etilishi lozim bo‘lgan muammolar ham mavjud: xalqaro tajriba bilan solishtirganda milliy tizimning uyg‘unlik darajasi past, ichki audit va monitoring mexanizmlari yetarli darajada ishlamayapti, hamda sifat tizimini joriy qilgan korxonalar uchun amaliy rag‘bat mexanizmlari sust ishlamoqda.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, u texnik tartibga solish va sifat menejmenti tizimining o‘zaro integratsiyasini chuqur tahlil qilish, amaldagi yutuq va kamchiliklarni aniqlash, shuningdek, zamonaviy yondashuvlarga asoslangan amaliy takliflar ishlab chiqish imkonini beradi. Tadqiqot jarayonida xalqaro tajribalar, normativ hujjatlar, statistik ko‘rsatkichlar hamda milliy amaliyotlar uyg‘un holda o‘rganiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadqiqotning nazariy bazasi sifat menejmenti va texnik tartibga solishning asosiy konsepsiyalariga tayanadi. Xalilov S. tomonidan ishlab chiqilgan darslikda [1] ISO 9001 tizimining O‘zbekiston sharoitida qo‘llanishi, hujjatlashtirish, ichki audit va jarayonlarga asoslangan boshqaruv tamoyillari bayon etilgan. Bu yondashuvlar xalqaro mutaxassislar – Juran [2] va Ishikawa [3], [4] asarlarida chuqur tahlil qilingan bo‘lib, TQM (Total Quality Management) g‘oyalari bilan uyg‘unlashgan.

Tahlil ishlari uchun metodik asos sifatida ISO 9001:2015 va unga amaliy yordamchi sifatida ishlab chiqilgan ISO/TS 9002:2016 metodikasi [22], [30] xizmat qildi. Bular tashkilotlarda sifat menejmenti tizimini joriy qilishda hujjat aylanishi, audit jarayonlari va samaradorlik monitoringini yo‘lga qo‘yish imkonini beradi.

O‘zbekistonda texnik tartibga solish tizimining shakllanishi va takomillashuvi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. 2021-yil 2-iyun PF-6240-son “Texnik jihatdan tartibga solish sohasida davlat boshqaruvini tubdan takomillashtirish to‘g‘risida”gi Farmoni[5], O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 2-iyun PQ-5133-son “O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi huzuridagi O‘zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori [6] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 28-fevral PQ-91-son “O‘zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligining faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori[8], shuningdek, O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 3-noyabr. O‘RQ-800-son “Standartlashtirish to‘g‘risida”gi Qonuni [10] va O‘zbekiston Respublikasining 2023-yil 27-fevral O‘RQ-819-son “Texnik jihatdan tartibga solish to‘g‘risida”gi Qonuni[11] kabi qonun hujjatlari bilan huquqiy asoslangan. Bu hujjatlar agentliklar vakolatlarini, texnik reglamentlar ishlab chiqish tartibini va xalqaro standartlar bilan uyg‘unlik tamoyillarini belgilab berdi.

Davlat dasturlarining ijrosi [12], [27] va texnik nazorat inspeksiyalarining statistik hisobotlari [14], [15], [28] orqali tizimda amalga oshirilayotgan islohotlar natijalari tahlil qilindi. Jumladan, texnik reglamentlar sonining yillik o‘sishi, bekor qilingan me‘yorlar, xalqaro standartlarga moslashtirilgan hujjatlar, sertifikatlash faoliyatining ko‘lamiga doir ma’lumotlar to‘plandi.

Tadqiqotda xalqaro tajriba bilan solishtirma yondashuv muhim ahamiyat kasb etdi. Janubiy Koreya (KATS), Turkiya (TSE) va Rossiya (Rosstandart) tizimlarining institutsional modeli, xalqaro tashkilotlar bilan aloqalari va muvofiqlik baholash mexanizmlari [36] O‘zbekiston tajribasi bilan qiyosiy tahlil qilindi. Bu orqali milliy tizimning raqobatbardoshligi va rivojlanish istiqbollari baholandi.

Metodik yondashuvni boyitishda Erasmus+ doirasida ishlab chiqilgan kurs materiallari [13], TSUE o‘quv-uslubiy qo‘llanmalari [18] hamda texnik reglamentlar va ekspert komissiyalarga oid hujjatlar [20], [21] amaliy ko‘mak vazifasini bajardi.

Yakunda, xalqaro tajribada sifat menejmenti tizimlarini joriy etgan korxonalarga berilayotgan soliq va bojxona imtiyozlari bo‘yicha hujjatlar [37] O‘zbekistonda ham muvofiq rag‘batlantirish mexanizmlarini shakllantirish zarurligini ko‘rsatadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot sanoat korxonalarida texnik tartibga solish tizimida sifat menejmenti tizimidan foydalanish darajasini baholash va uni takomillashtirish yo‘llarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqotda nazariy tahlil, statistik ko‘rsatkichlar, huquqiy hujjatlar va xalqaro tajribalarni solishtirish metodlaridan foydalanildi.

Nazariy asos sifatida ISO 9001:2015 standarti, umumiy sifat menejmenti (TQM) tamoyillari hamda Juran [2], Ishikawa [3], [4] va Xalilov [1] kabi mutaxassislarning yondashuvlari tahlil qilindi.

Statistik tahlilda 2020–2024 yillarga oid standartlar soni, xalqaro standartlarga moslashtirilgan hujjatlar va muvofiqlik baholash ko‘rsatkichlari asosida aniqlangan real holat Texnik jihatdan tartibga solish agentligi va Texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi nazorat inspeksiyasi ma’lumotlari orqali o‘rganildi [14], [15], [28].

Solishtirma tahlil usuli orqali O‘zbekiston tajribasi Janubiy Koreya (KATS), Turkiya (TSE) va Rossiya (Rosstandart) tizimlari bilan qiyoslandi [36], bu esa milliy tizimning integratsiyaviy imkoniyatlarini baholashga xizmat qildi.

Bundan tashqari, PF-6240 [5], PQ-5133 [6], PQ-91 [8], O‘RQ-800 [10] va boshqa normativ hujjatlar asosida texnik siyosatning huquqiy poydevori chuqur tahlil qilindi. Natijalar grafiklar va jadvallar (1–2-jadval, 1–2-rasm) orqali tizimli yoritildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston sanoatida sifat menejmenti va texnik tartibga solish tizimining amaliyotga joriy etilishi ko‘plab ijobiy o‘zgarishlarga sabab bo‘lmoqda. Bu tizimlar bir-birini to‘ldirib, mahsulot sifati, xavfsizligi va eksport salohiyatini oshirishda muhim o‘rin tutmoqda. Quyida ushbu tizimlarning amaldagi holati, rivojlanish tendensiyalari va ularni takomillashtirish imkoniyatlari asosli tahlil etiladi.

O‘zbekistonda texnik jihatdan tartibga solish sohasida huquqiy asoslar izchil takomillashtirildi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. 2021-yil 2-iyun PF-6240-son “Texnik jihatdan tartibga solish sohasida davlat boshqaruvini tubdan takomillashtirish to‘g‘risida”gi Farmoni[5] asosida tashkil etilgan Texnik tartibga solish agentligi faoliyati PQ-5133 [6] va PQ-91 [8] qarorlari orqali kengaytirilib, standartlarni xalqaro talablar bilan uyg‘unlashtirish ishlari boshlab yuborildi. Quyidagi 1-jadval orqali bu sohadagi yillik o‘zgarishlar ko‘rsatilgan:

1-jadval

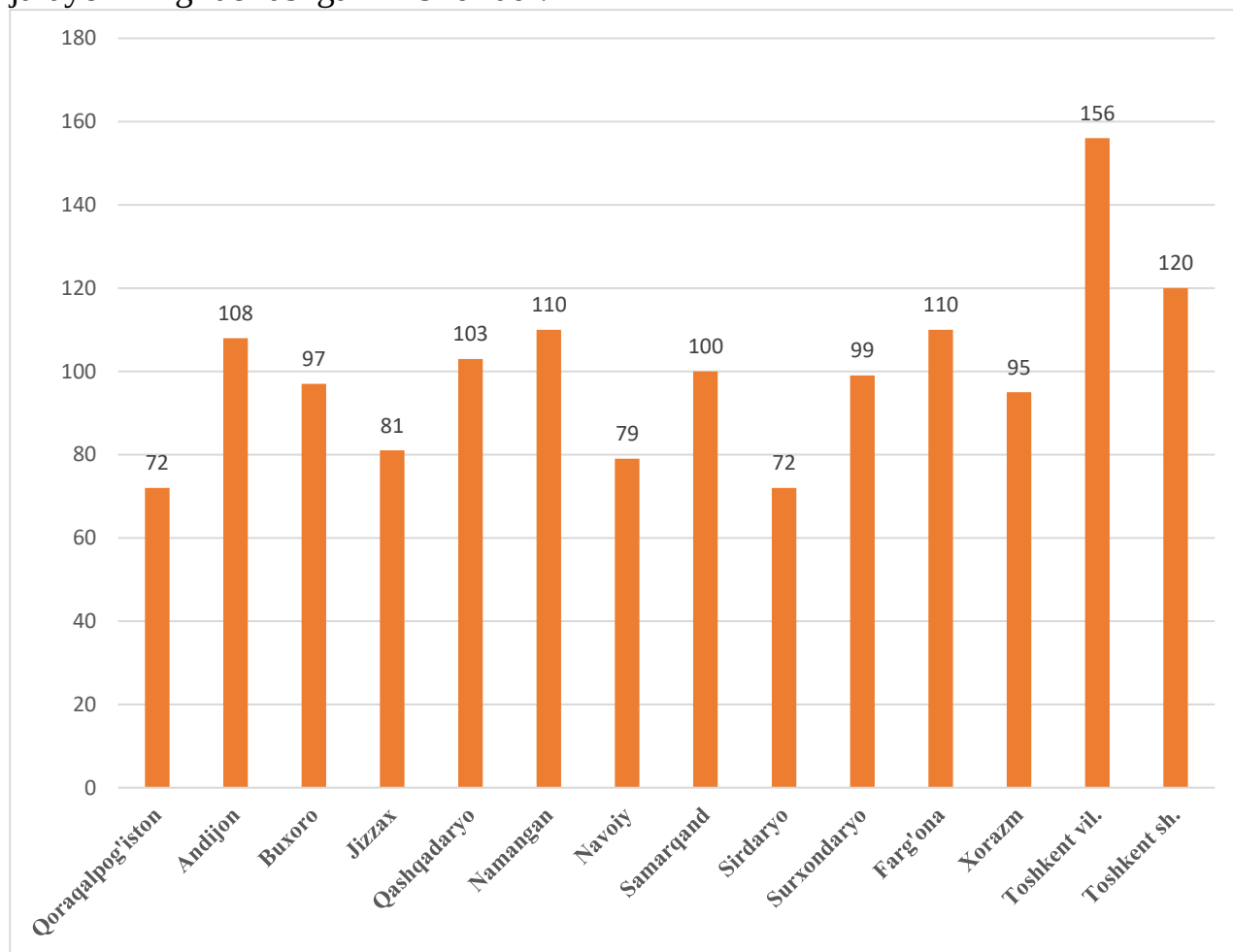
Standartlar bo‘yicha tahliliy ko‘rsatkichlar (2020–2024)¹

Yil	Ishlab chiqilgan standartlar	Bekor qilingan standartlar	Xalqaro talablarga moslashtirilgan
2020	500	50	100
2021	750	80	200
2022	1020	120	400
2023	1300	160	700
2024	1700	183	1000

Jumladan, 2020-yilda 500 ta standart ishlab chiqilgan bo‘lsa, 2024-yilda bu raqam 1700 taga yetgan. Bu esa tizimdagi institutsional faollik ortganini tasdiqlaydi.

¹ Muallif ishlanmasi

Xalqaro talablar asosida moslashtirilgan standartlar soni ham 5 yil ichida 10 baravarga oshgan: 100 tadan 1000 tagacha. Bu “xalqaro standartlarga integratsiya” jarayonining faollashganini bildiradi.



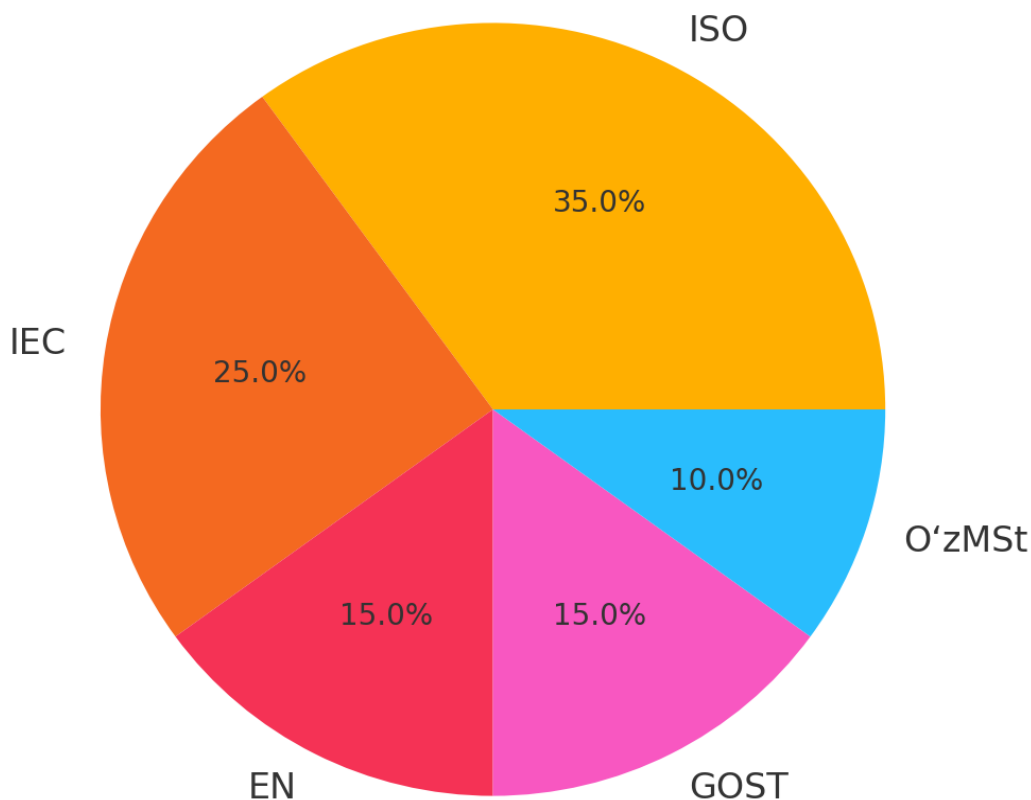
1-rasm. ISO 9001 joriy etilgan korxonalar soni hududlar kesimida ¹

ISO 9001:2015 sifat menejmenti tizimining hududlar kesimida joriy etilish ko'rsatkichlari tahliliga ko'ra, eng yuqori natijalar Toshkent viloyatida (156 ta) va Toshkent shahrida (120 ta) qayd etilgan. Shuningdek, Namangan va Farg'ona viloyatlarida bu tizim 110 tadan korxonada tatbiq etilgan bo'lib, Qashqadaryo viloyatida esa 103 ta korxonada joriy etilgani bilan yuqori ko'rsatkichlar qatoridan joy olgan.

Boshqa hududlar ichida Qoraqalpog'iston Respublikasi va Sirdaryo viloyati nisbatan past ko'rsatkichga ega bo'lib, har birida atigi 72 tadan korxonada ISO 9001 tizimi joriy etilgani kuzatilgan.

O'zbekistonning milliy standartlari qanchalik darajada xalqaro me'yorlarga mos kelishini aniqlash maqsadida diagrammasi (2-rasm) tuzildi. Tahlillar quyidagi nisbatlarni ko'rsatdi:

¹ Muallif ishlanmasi



2-rasm. Milliy standartlarning xalqaro talablarga uyg'unlik darajasi[28]

Bu raqamlar milliy standartlarning aksariyati hali ham to'liq xalqaro moslik darajasiga ega emasligini, ularning sezilarli qismini yangilash lozimligini ko'rsatadi. Aynan shu asosda 2025-yilgacha 1700 ta xalqaro standartni milliy hujjatlar bilan uyg'unlashtirish rejasi ishlab chiqilgan [23], [28].

2024-yilda mahalliy eksportbop mahsulotlarga taalluqli 1 739 ta xalqaro va Yevropa standartlari milliy standartlar sifatida qabul qilindi. Ushbu standartlar quyidagi sohalar bo'yicha taqsimlangan:

- 373 ta – to'qimachilik, charm-poyabzal sanoati
- 202 ta – elekt texnika
- 247 ta – qurilish
- 339 ta – oziq-ovqat
- 348 ta – kimyo sanoati
- 230 ta – boshqa sohalar

Natijada, milliy standartlarning xalqaro standartlar bilan uyg'unlashish darajasi 24,7 foizdan 30,6 foizgacha oshirildi.

Jahon savdo tashkiloti (JST) talablariga mosligi bo'yicha 2 668 ta standart (104%) qayta ko'rib chiqildi, ya'ni belgilangan reja ortig'icha bajarildi.[28]

Bu natijalar texnik nazoratning izchil amalga oshirilayotganini, biroq tizimda hali muammolar mavjudligini ko'rsatadi — xususan, ichki auditning yetarli darajada tashkil etilmagani [33], [37].

Texnik tartibga solish va sifat menejmenti sohasida muvaffaqiyatli xalqaro tajribalar tahlili O'zbekiston uchun muhim metodologik yo'nalishlar va tizimli islohotlar uchun yo'l xaritasini belgilab berishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, texnik reglamentlar va milliy standartlarning xalqaro me'yorlarga moslik darajasi muhim ko'rsatkich sifatida qaraladi.

Quyidagi solishtirma jadval xalqaro tashkilotlar va ilg'or davlatlar tajribasi bilan O'zbekiston holatini tahlil qilish imkonini beradi:

2-jadval.

Xalqaro tashkilotlar va ilg'or davlatlar tajribasi bilan O'zbekiston holatini solishtirma tahlili[28]

Davlat	Milliy standartlarning xalqaro talablariga moslik darajasi
Janubiy Koreya (KATS)	99% – xalqaro standartlarga to'liq integratsiya qilgan, ISO/IEC talablari asosida davlat siyosatini olib bormoqda.
Turkiya (TSE)	75% – G'arb va Yevrosiyo talablariga moslashtirilgan tizimga ega, ISO, EN, IEC va Yevroittifoq regulyatorlariga a'zo.
Rossiya (Rosstandart)	60% – GOST va ISO standartlarining uyg'unlashuvi davom etmoqda, lekin ayrim sohalarda mahalliy regulyatsiyalar ustun.
O'zbekiston	30,6% – Integratsiya endigina boshlangan. 2025-yilgacha 1700 ta xalqaro standartni moslashtirish rejalashtirilgan.

Janubiy Koreyada texnik jihatdan tartibga solish agentligi (KATS) yirik xususiy sektor bilan hamkorlikda ishlaydi. Bu model tadbirkorlik muhitiga xizmat qiluvchi davlat siyosati sifatida ko'riladi. ISO/IEC/EN talablari bo'yicha ishlab chiqarilgan har bir mahsulot, Koreya ichki bozorida muvofiqlikdan o'tmasa, eksportga chiqarilmaydi.

Turkiyada esa TSE (Turkish Standards Institute) yirik korxonalar uchun ISO 9001, ISO 14001 va boshqa sifat menejment tizimlarini hujjatlashtirish va konsalting xizmatlari bilan birga taqdim etadi. Bu esa TSEning roli faqat nazorat bilan cheklanmay, ko'mak beruvchi tashkilot sifatida shakllanganini ko'rsatadi.

Rossiyada Rosstandart GOST tizimini ISO bilan uyg'unlashtirishni davom ettirayotgan bo'lsa-da, ayrim sohalarda texnik jihatdan tartibga solish milliy sanoatni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan.

O'zbekistonda esa uyg'unlashganlik darajasi hozircha 30,6% atrofida bo'lib, bu integratsiya jarayonining ilk bosqichidir. Shunga qaramay, 2024–2026 yillarda xalqaro standartlar bilan uyg'unlashgan 3000 dan ortiq hujjatni ishlab chiqish rejalashtirilgan [28], [36]. Bku esa to'g'ri yo'nalish tanlanganini, ammo uni samarali boshqarish va moliyaviy qo'llab-quvvatlash tizimini kuchaytirish zarurligini ko'rsatadi.

Bundan tashqari, Turkiya, Koreya va Rossiyada ISO 9001 tizimini joriy qilgan korxonalarga soliq imtiyozlari, kredit yengilliklari va eksport subvensiyalari taqdim etiladi. O'zbekistonda ham bu yondashuv asosida sifat tizimiga o'tgan korxonalarni rag'batlantirish mexanizmlari [37] ishlab chiqilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston sanoatida texnik tartibga solish va sifat menejmenti tizimlari o'rtasida bosqichma-bosqich integratsiyalashuv yuz bermoqda. O'tgan yillarda joriy etilgan islohotlar, ISO 9001:2015 kabi xalqaro sifat tizimlarining amaliyotga tatbiq etilishi, shuningdek, milliy standartlarning xalqaro talablar bilan uyg'unlashtirilishi natijasida sanoat mahsulotlarining sifati va eksport salohiyati sezilarli darajada oshmoqda. Bu jarayon O'zbekistonning xalqaro savdo maydonlarida raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim o'rin tutmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mamlakatda texnik siyosatni takomillashtirish borasida huquqiy va institutsional asoslar yaratilgan, xalqaro tajribalarni o'rganishga asoslangan tahliliy yondashuvlar kengaygan. Shu bilan birga, texnik nazorat, ichki audit, kadrlar salohiyati va axborot raqamlashtiruvchi borasida hali hal etilishi lozim bo'lgan bir qator dolzarb yo'nalishlar mavjud. Ularning bartaraf etilishi texnik jihatdan tartibga solish va sifat menejmenti tizimlarining real sektordagi samaradorligini yanada oshiradi.

Birinchidan, ISO 9001 tizimini joriy qilgan korxonalarni iqtisodiy jihatdan rag'batlantirish zarur. Bunday subyektlarga soliq va bojxona imtiyozlari berish, davlat xaridlari jarayonida ustuvorlik taqdim etish va eksportni qo'llab-quvvatlash tizimini kengaytirish, ularning faoliyatini barqaror rivojlantirishga xizmat qiladi.

Ikkinchidan, milliy standartlar bazasini xalqaro talablar bilan uyg'unlashtirish ishlari izchil davom ettirilishi kerak. 2025-yilgacha milliy hujjatlar tarkibini 1700 dan ortiq xalqaro standartlar bilan moslashtirish rejalashtirilgan bo'lib, bu strategiya barcha sohalar bo'yicha muvozanatli amalga oshirilmog'i lozim.

Uchinchidan, sifat menejmentining barqaror ishlashi uchun ichki audit va monitoring tizimlarini institutsional asosda mustahkamlash lozim. Malakali auditorlarni tayyorlash, korxonalarda sifatni nazorat qiluvchi ichki tizimlarni huquqiy jihatdan mustahkamlash va monitoring mexanizmlarini joriy etish bo'yicha alohida dasturlar ishlab chiqilishi zarur.

To'rtinchidan, texnik tartibga solish va sifat menejmenti sohasida yuqori malakali mutaxassislar tayyorlashga qaratilgan uzluksiz ta'lim tizimi zarur. Oliy ta'lim muassasalari, texnikumlar, qisqa muddatli modul kurslar va xalqaro hamkorlik dasturlari orqali amaliy bilimlarga ega kadrlar zaxirasini shakllantirish muhim vazifa bo'lib qolmoqda.

Beshinchidan, Janubiy Koreya (KATS), Turkiya (TSE) va Rossiya (Rosstandart) kabi ilg'or mamlakatlar tajribasiga tayangan holda texnik hamkorlikni kuchaytirish, qo'shma laboratoriyalar tashkil etish va konsalting xizmatlarini rivojlantirish tavsiya etiladi. Bu orqali milliy tizimning xalqaro standartlarga yaqinlashuvi ta'minlanadi.

Oltinchidan, real vaqtda ishlovchi raqamli monitoring platformalarini yaratish texnik reglamentlar va muvofiqlik baholash holatini doimiy tahlil qilish imkonini beradi. Bu nazorat jarayonlarining samaradorligini oshirishda muhim vositaga aylanadi.

Yettinchidan, texnik tartibga solish va sifat menejmentiga oid barcha ma'lumotlarni birlashtiruvchi, interaktiv va ochiq onlayn portalni ishga tushirish lozim. Bunday platforma orqali korxonalar, nazorat organlari va jamoatchilik o'rtasida shaffoflik va samarali axborot almashinuvi ta'minlanadi.

Xulosa qilib aytganda, texnik tartibga solish va sifat menejmenti tizimining birgalikda takomillashuvi O'zbekiston sanoatini yangi raqobatbardosh bosqichga olib chiqishga xizmat qiladi. Yuqorida bayon etilgan takliflar bu yo'lda ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi va sanoatning barqaror taraqqiyotini ta'minlovchi muhim yo'l xaritasini belgilaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Xalilov, S. (2021). Sifat menejmenti asoslari. Toshkent: TSUE elektron kutubxonasi.
2. Juran, J. M. (2021). Juran's Quality Handbook (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
3. Ishikawa, K. (1988). Yaponiyada sifat nazorati usullari. Moskva: Ekonomika.
4. Ishikawa, K. (n.d.). Umumiy sifat menejmenti (TQM) nazariyasi bo'yicha tahliliy qo'llanma.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. 2021-yil 2-iyun PF-6240-son "Texnik jihatdan tartibga solish sohasida davlat boshqaruvini tubdan takomillashtirish to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-5443205>
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 2-iyun PQ-5133-son "O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi huzuridagi O'zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-5443069>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 12-dekabr PQ-4059-son "Texnik jihatdan tartibga solish, standartlashtirish, sertifikatlashtirish va metrologiya tizimlarini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qaror <https://lex.uz/docs/-4102205>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 28-fevral PQ-91-son "O'zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligining faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-6821843>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. Prezidentining 2024-yil . 28-fevral PQ-91 "O'zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligining faoliyatini tashkil etish

chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori ilovasi: Texnik reglamentlarni yangilash dasturi.
<https://lex.uz/uz/docs/-6821843>

10. O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 3-noyabr. O'RQ-800-son "Standartlashtirish to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/uz/docs/-6270526>

11. O'zbekiston Respublikasining 2023-yil 27-fevral O'RQ-819-son "Texnik jihatdan tartibga solish to'g'risida"gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/-6392312>

12. O'zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligi hamda uning tizim tashkilotlari tomonidan amalga oshirilgan ishlari to'g'risida MA'LUMOT https://new.standart.uz/upload/file/analitika/analit_uzst_1kv_2024.pdf

13. Erasmus+ (n.d.). Metrologiya, standartlashtirish va sertifikatlashtirish kursi. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu>

14. Texnik nazorat inspeksiyasi. (2024). 1-chorakdagi faoliyat statistik tahlili. https://new.standart.uz/upload/file/analitika/analit_uzst_1kv_2024.pdf

15. QMMB. (2024). Mahsulot sifatini nazorat qilish va muvofiqlik baholash hisobotlari https://new.standart.uz/upload/file/otchet/davlat_dasturi_izhrosi_1kv_2022.pdf

16. O'zstandart. (2022). Xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlik ma'lumotnomasi. <https://standart.uz>

17. Texnik jihatdan tartibga solish agentligi. (2024). Standartlashtirish bo'yicha ishlar.

18. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti. (2021). Standartlashtirish va sertifikatlashtirish asoslari: O'quv-uslubiy majmua.

19. O'zbekiston Respublikasi. (2022). Texnik jihatdan tartibga solish siyosati: Nazariy asoslari.

20. Ekspert kengashi. (2023). Texnik reglamentlar ishlab chiqish va ekspertiza tartibi. (Ichki reglament) . <https://standart.uz>

21. Texnik tartibga solish agentligi. (2024). Agentlik faoliyati to'g'risida qaror. (Ichki hujjat) . <https://standart.uz>

22. ISO. (2015). ISO/TS 9002:2015 – Guidelines for the application of ISO 9001:2015. Geneva: International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/standard/65552.html>

23. Texnik tartibga solish agentligi. (2023). Texnik reglamentlarni qayta ko'rib chiqish rejasi. (Ichki hujjat) . <https://standart.uz>

24. O'zbekiston Respublikasi. (n.d.). Texnik jihatdan tartibga solish tizimini shakllantirish konsepsiyasi. https://www.standart.uz/upload/file/konceptsiya_truzl.pdf

25. Texnik tartibga solish agentligi. (n.d.). Davlatlararo va xalqaro hamkorlik hujjatlari (idoralararo) . <https://standart.uz>

26. Hukumatlararo kelishuvlar. (n.d.). Texnik hamkorlik hujjatlari. (Idoralararo memorandumlar to‘plami) . <https://standart.uz>
27. Texnik tartibga solish agentligi. (n.d.). Normativ hujjatlar to‘plami. (Ichki fond) . <https://standart.uz>
28. Texnik tartibga solish agentligi. (2022–2026). Strategik rivojlanish dasturi. https://new.standart.uz/upload/file/analitika/analit_uzst_12_2024kl.pdf
29. ISO. (2015). ISO 9001:2015 – Quality management systems – Requirements. Geneva: International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/standard/62085.html>
30. ISO. (2016). ISO 9002:2016 – Guidelines on ISO 9001 implementation. <https://www.iso.org/standard/65552.html>
31. TSUE. (2021). Texnik jihatdan tartibga solish fanidan ma’ruza matnlari. Toshkent: TSUE.
32. O‘zbekiston texnik siyosati markazi. (n.d.). Milliy sifat tizimi va yondashuvlar. (Tahliliy material)
33. Texnik tartibga solish bo‘yicha islohotlar tahlili. (n.d.). Standartlashtirishdagi o‘zgarishlar. (Monitoring hisobotlari) . <https://standart.uz>
34. O‘zbekiston texnik agentligi. (n.d.). Xalqaro standartlarga moslashuv hisobotlari. (Ichki tahlil)
35. JST. (n.d.). Jahon savdo tashkiloti texnik reglament talablari sharhi. <https://www.wto.org>
36. TSE, KATS, Rosstandart. (n.d.). Xalqaro texnik siyosat va sifat tizimi tajribalari. (Taqqoslovchi hisobot)
37. O‘zbekiston Respublikasi Sifat tizimini joriy qilgan korxonalar uchun soliq va bojxona imtiyozlari. . <https://standart.uz>

MILLIY MODANING GLOBAL MADANIY VA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA UYG'UNLIGIGA ASOSLANGAN STRATEGIK MARKETING YONDASHUVI

Tuxtaeva Oydinoy Normamatovna

Tadbirkor, imij-stilist

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda O'zbekistonning milliy moda brendlari misolida ularning global brendga aylanish jarayoni tahlil qilingan. Ishda madaniy identitetning brend identifikatsiyasidagi o'rni, raqamli kommunikatsiya vositalarining iste'molchi bilan emotsional aloqa shakllantirishdagi funksiyasi hamda brend sodiqligiga ta'sir etuvchi psixologik omillar o'rganilgan. Lali Fashion, Bibiona va Khan-Atlas brendlari asosida amaliy tahlillar o'tkazilib, Kapfererning Brand Identity Prism modeli, Kotlarning 5A marketing modeli va Oysermanning Identity-Based Motivation nazariyasi asos qilib olingan. Tahlil natijalari milliy moda brendlarining muvaffaqiyati ular tomonidan madaniy mazmun, raqamli strategiya va shaxsiy identitet uyg'unligida shakllantirilgan kommunikatsiya modeliga bevosita bog'liq ekanini ko'rsatgan.

Kalit so'zlar: milliy moda, global brendlashuv, madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya, brend sodiqligi, emotsional aloqa, Kapferer modeli, 5A model.

Аннотация

В настоящем исследовании был проведён анализ процесса превращения узбекских национальных модных брендов в глобальные. Изучались роль культурной идентичности в формировании бренд-имиджа, функции цифровой коммуникации в установлении эмоциональной связи с потребителем, а также психологические факторы, влияющие на лояльность к бренду. В качестве примеров были рассмотрены бренды Lali Fashion, Bibiona и Khan-Atlas. Методологическую основу составили модель Brand Identity Prism Капферера, маркетинговая модель 5А Котлера и теория мотивации, основанной на идентичности, Ойсермана. Результаты анализа показали, что успех национальных модных брендов напрямую зависит от стратегической интеграции культурного содержания, цифровой визуализации и персонализированной коммуникации.

Ключевые слова: национальная мода, глобальный брендинг, культурная идентичность, цифровая коммуникация, лояльность к бренду, эмоциональная связь, модель Капферера, модель 5А.

Abstract

This study analyzed the transformation of Uzbekistan's national fashion brands into global ones. It examined the role of cultural identity in brand positioning, the function of digital communication in fostering emotional engagement with consumers, and psychological drivers of brand loyalty. The brands Lali Fashion, Bibiona, and Khan-Atlas were used as case examples. The research drew upon Kapferer's Brand Identity Prism, Kotler's 5A marketing model, and Oyserman's Identity-Based Motivation theory as analytical frameworks. The findings indicated that the success of

national fashion brands was strongly linked to their ability to integrate cultural meaning, digital storytelling, and identity-based consumer interaction into a cohesive branding strategy.

Keywords: national fashion, global branding, cultural identity, digital communication, brand loyalty, emotional engagement, Kapferer model, 5A model.

KIRISH

Global madaniy maydonda modaning oʻrni tobora kengayib borar ekan, u nafaqat estetik ifoda vositasi, balki milliy oʻzlikni tanitish va taʼsirchan kommunikatsiya vositasiga aylanmoqda. Moda bugun jahon auditoriyasiga milliy qadriyatlarni yetkazish, madaniy merosni jozibador shaklda ifodalash hamda oʻzga brendlar ichida ajralib turish uchun strategik resurs sifatida qaralmoqda. Ayniqsa, raqamli transformatsiya jarayonida moda brendlari uchun digital platformalarda vizual aloqa, hikoyalashtirish (storytelling) va emotsional identifikatsiya vositalari dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Shu nuqtai nazardan qaralganda, Oʻzbekiston moda sohasi ham sezilarli oʻzgarishlarni boshdan kechirmoqda. Yangi avlod dizaynerlari milliy mato, naqsh va shakllarni zamonaviy modaga moslashtirib, ichki bozorda keng auditoriyaga ega boʻlishga erishmoqda. Biroq bu brendlar global raqobat maydonida qanday identitet yaratyapti, qanday kommunikatsiya strategiyasiga ega, va qanday psixologik aloqalar orqali isteʼmolchini jalb etmoqda — bu kabi savollar hali yetarlicha oʻrganilmagan.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, bugungi kunda milliy moda brendlari uchun faqat mahsulot yaratish emas, balki brend sifatida shakllanish va tanilish masalasi ustuvor vazifa boʻlib bormoqda. Bu esa madaniy qatlamlar, vizual identitet va isteʼmolchi tajribasining oʻzaro bogʻliqligini chuqur tahlil qilishni talab etadi. Ayniqsa, Instagram, TikTok kabi platformalar brend va isteʼmolchi oʻrtasida yangi, vizual-hissiy muloqot muhitini yaratmoqda.

Shu bois ushbu tadqiqot milliy modaning madaniy identitet orqali global brendga aylanishi, bunda raqamli kommunikatsiya va isteʼmolchi ongida shakllanadigan brend obrazining roli qanday ekani masalalariga eʼtibor qaratadi. Maqola zamonaviy marketing konsepsiyalarini milliy modaga tatbiq etish orqali brend strategiyasi va oʻzlik ifodasining oʻzaro bogʻliqligini ochib berishga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Milliy moda sohasida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar koʻrsatadiki, madaniy identitet va brend imiji oʻrtasida uzviy aloqadorlik mavjud. Har bir moda brendi oʻzining ildizi, tarixi va milliy madaniyati bilan bogʻliq boʻlgan estetik belgilar orqali global auditoriyaga oʻzini tanitadi. Anholt tomonidan ilgari surilgan Nation Branding modeli shuni koʻrsatadiki, davlatlar oʻz mahsulotlarini (shu jumladan modani) brendlash orqali xalqaro miqyosda iqtisodiy va siyosiy obroʻsini oshira oladi [1].

Bai va hammualliflari tomonidan olib borilgan tadqiqot esa rivojlanayotgan davlatlardagi moda brendlari qanday qilib yirik xalqaro kompaniyalarni sotib olib, ularning brend qiymatini saqlab qolishga erishganini koʻrsatadi [2]. Bu "parenting

strategy" orqali madaniy transfer va moslashuv strategiyasi muvaffaqiyatli amalga oshirilgani tahlil qilinadi.

Kapfererning "Brend identitet prizmasi" esa brendni ko'p qatlamli madaniy va psixologik tuzilma sifatida ko'rsatadi [3]. Unga ko'ra, brendlar iste'molchilar ongida shaxsiyat, madaniyat, o'zini ifodalash va munosabatlar orqali shakllanadi. Bu yondashuv milliy moda brendlarini zamonaviy brendlar kabi xalqaro bozorda identitet asosida pozitsiyalashga asos bo'ladi.

Keller [4] esa brend xotirasi va brend kapitali modelini taklif qilib, brendni mijoz ongi va hissiyotida qanday shakllantirish mumkinligini tushuntiradi. Bu model asosida milliy modaning brendga aylanishida vizual, emotsional va semantik belgilar qanday ishlashini baholash mumkin.

Kim va Sullivan tomonidan olib borilgan emotsional branding tadqiqoti esa ayniqsa dolzarb: moda brendlari iste'molchilar bilan hissiy aloqa o'rnatganida ularning brendga sodiqligi ortadi [5]. Ushbu aloqa madaniy belgilar, dizayn hikoyalari va vizual imij orqali yuzaga chiqadi.

Ko va Megehee esa hashamatli moda brendlari raqamli platformalarda qanday pozitsiyalanishini tahlil qiladi [6]. Ularning tadqiqotida madaniy kapital va modadagi kreativlik o'zaro bog'langanligi ta'kidlanadi. Bu holat milliy brendlar uchun ham dolzarb, chunki ular o'z milliy urf-odatlarini kreativ tarzda jahon auditoriyasiga taklif etadi.

Kong va hammualliflari ijtimoiy tarmoqlarda barqarorlik va ekologik qadriyatlar asosida marketing olib borish trendini ko'rsatadi [7]. Bu jarayonda raqamli platformalarning rolini baholaydi. Moda brendlari aynan raqamli kontent orqali brend qadriyatlarini vizual ko'rsatadi.

Kotler, Kartajaya va Setiawan tomonidan ishlab chiqilgan Marketing 4.0 modeli esa brendlar qanday qilib an'anaviy marketingdan raqamli marketingga o'ta olishini bosqichma-bosqich ko'rsatadi [8]. Ayniqsa, "5A modeli" (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) asosida moda brendlarining auditoriyani jalb qilish, suhbatga kirishish va o'zini himoya qildirish mexanizmlari chuqur tahlil qilinadi.

Oysermanning Identity-Based Motivation (IBM) nazariyasi esa shuni ko'rsatadiki, iste'molchi brendni tanlayotganda u o'z shaxsiy identitetiga qanchalik mos kelishiga qarab harakat qiladi [10]. Bu moda kontekstida ayniqsa muhim: milliy brend o'z iste'molchisiga o'xshashi kerak.

Martinning "Heritage narratives" tadqiqoti esa madaniy hikoyalarni raqamli platformalarda qanday ifodalash mumkinligi bo'yicha nazariy asos beradi [9]. Bu yondashuvda moda dizayni tarixiy va vizual elementlar orqali raqamli kontekstga moslashtiriladi.

Nihoyat, Hsiao va Chen ijtimoiy tarmoqlarda “spillover effekti” — ya’ni mashhur brendlar orqali kichik brendlarning qamrovi ortishini tahlil qiladi [12]. Bu milliy moda brendlari uchun strategik imkoniyat: ular mashhur dizaynerlar, trendlar yoki influencerlar orqali e’tibor markaziga chiqishi mumkin.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot O‘zbekiston milliy moda brendlarining global brendga aylanish jarayonida madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya va iste’molchi bilan emotsional aloqa elementlarini o‘zaro qanday uyg‘unlashtirayotgani yuzasidan olib borildi. Tadqiqot yondashuvi sifatida tasviriy (deskriptiv) va tahliliy metodlar qo‘llanildi.

Tahlil uchun uchta tanlangan mahalliy brend – Lali Fashion, Bibiona va Khan-Atlas misolida amaliy (case-based) yondashuv asosida ishlanma olib borildi. Brendlar asosida nafaqat mahsulot dizayni, balki ularning brend strategiyasi, raqamli kommunikatsiya uslublari va iste’molchiga vizual va hissiy ta’siri o‘rganildi.

Asosiy nazariy asoslar sifatida Kapfererning Brand Identity Prism modeli, Kotlarning 5A marketing modeli va Identity-Based Motivation kontsepsiyasi tanlandi. Ushbu modellar orqali brendlarning identitet tuzilmasi, mijoz bilan muloqot shakli va psixologik aloqa qirralari tahlil qilindi.

Qiyosiy tahlil Lali Fashion va Bibiona brendlari o‘rtasida olib borilib, ularning Instagram strategiyasi, kontent yondashuvi va vizual uslublari solishtirildi. SWOT tahlil esa Khan-Atlas brendining brendga aylanish imkoniyatlarini aniqlashda qo‘llandi.

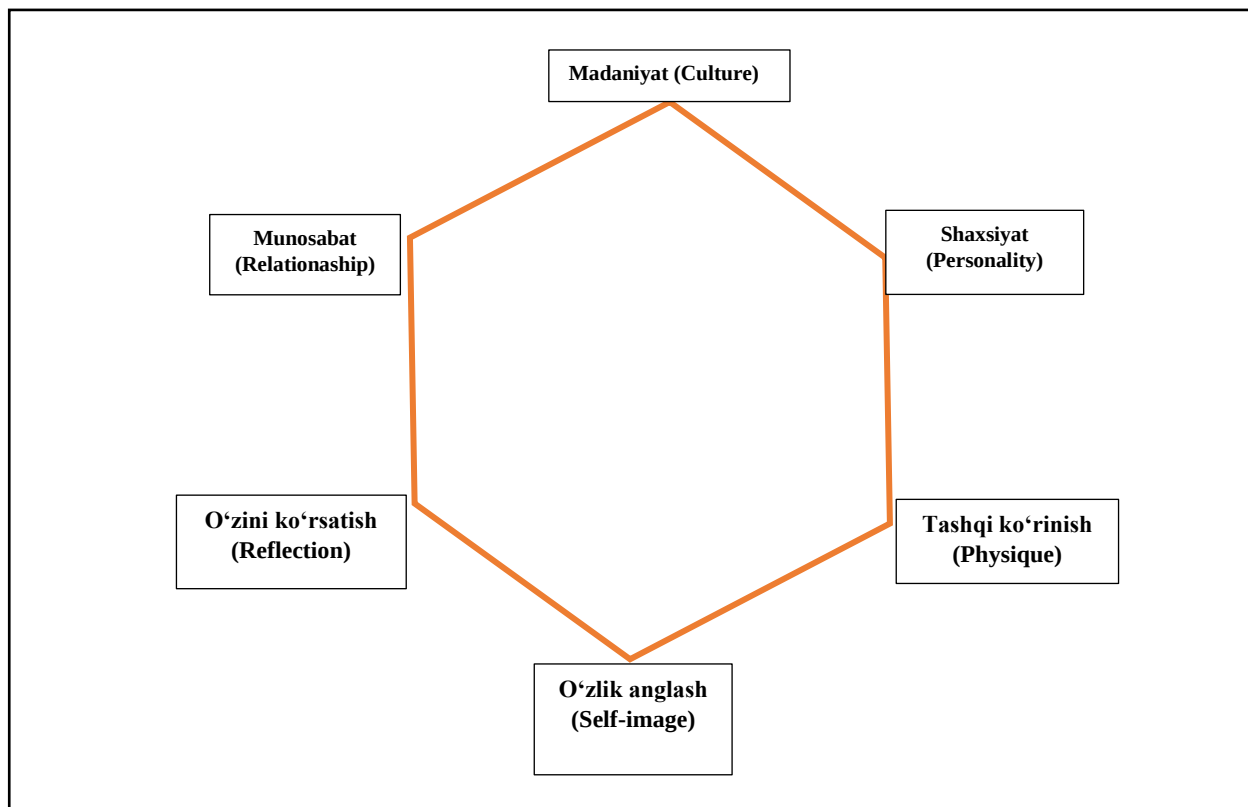
Tahlil uchun zarur empirik ma’lumotlar ushbu brendlarning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari, rasmiy kontentlari va ommaviy chiqishlari orqali yig‘ildi. Har bir brendga oid kontent tematik guruhlash va vizual-kodlash orqali tahlil qilindi, natijalar esa grafik model va jadval shaklida umumlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari milliy moda brendlarining global brendga aylanish jarayonida madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya, va iste’molchi psixologiyasi qanday uyg‘unlashganini ko‘rsatadi. Tahlil uch asosiy tematik yo‘nalishda olib borildi va har bir yo‘nalishda O‘zbekiston milliy moda brendlari misolida empirik asoslar bilan boyitildi.

Milliy moda brendlarining kuchi – ularning madaniy estetikani zamonaviy dizayn bilan uyg‘unlashtira olishida. Lali Fashion brendi bunga yorqin misol bo‘la oladi. U atlas, zardo‘z, beqasam kabi milliy matolardan foydalangan holda bayramona, ayollarga mo‘ljallangan kiyimlarni yaratadi. Brend o‘zining har bir dizayni orqali milliy o‘zlikni estetik vosita sifatida namoyon etadi.

Kapfererning Brand Identity Prism modeli asosida bu jarayonni 6 komponent orqali tahlil qilish mumkin: madaniyat, tashqi ko‘rinish, shaxsiyat, munosabat, o‘zini ko‘rsatish, o‘zlik anglash [3]. Lali Fashion bu model doirasida “madaniy nafislik” konseptini asos qilib olgan.



1-rasm. Vizual ilova 1: Brand Identity Prism – Lali Fashion modeli (Kapferer asosida)¹

1-rasm Lali Fashion brendining identitetini 6 asosiy komponent asosida ifodalaydi:

- Madaniyat (Culture) – O‘zbek estetikasi, tarixiy matolar
- Shaxsiyat (Personality) – Noyoblik, nafislik
- Tashqi ko‘rinish (Physique) – Atlas, zardo‘z, beqasam
- O‘zlik anglash (Self-image) – Milliylik orqali o‘zini ifodalash
- O‘zini ko‘rsatish (Reflection) – Zamonaviy o‘zbek ayolining ifodasi
- Munosabat (Relationship) – Foydalanuvchi bilan hissiy aloqa

Raqamli marketing vositalari, ayniqsa Instagram va TikTok, milliy moda brendlarining brend identitetini ommalashtirishda muhim rol o‘ynaydi. Lali Fashion o‘z Instagram sahifasida har kuni yangi kontent joylab, foydalanuvchilar bilan

¹ Muallif ishlanmasi

hikoyalashtirish (storytelling) asosida muloqot qiladi. TikTok’da esa “before-after” kontent, milliy matodan “transformatsiya” liboslar brendga katta e’tibor olib kelgan.

Bu jarayon Kotlarning Marketing 4.0 modelidagi “5A” — Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate — bosqichlariga mos keladi [8].



2-rasm. 5A modeli – Lali Fashionning foydalanuvchi yo‘li¹

Shuningdek, Bibiona brendi bilan solishtirganda, Lali Fashionning auditoriyasi ko‘proq “milliy-festive” segmentga to‘g‘ri keladi, Bibiona esa minimalist, zamonaviy kiyim turlarini taklif etadi. Bibiona sokin pastel ranglar, styling videosi va professional Instagram yondashuvi orqali o‘z auditoriyasi bilan kuchli aloqani saqlab qolmoqda.

1-jadval.

Lali Fashion va Bibiona brendlarining qiyosiy tahlili²

Ko‘rsatkich	Lali Fashion	Bibiona
Auditoriya	Bayram/ziyofat kiyimiga ehtiyojli ayollar	Kundalik zamonaviy kiyim ixlosmandlari
Madaniy ifoda	Zardo‘zlik, atlas, beqasam	Pastel ranglar, geometrik soddalik
Instagram uslubi	Estetik storytelling, milliy ranglar	Tutorials, professional feed
Brend pozitsiyasi	Affordable elegance	Modern elegance

Iste’molchilarning brend bilan bog‘lanishi nafaqat tashqi ko‘rinish, balki madaniy va shaxsiy identitet bilan uyg‘unlik asosida shakllanadi. Oysermanning Identity-Based Motivation nazariyasiga ko‘ra, odamlar o‘z identitetini tasdiqlash imkonini beruvchi brendlarni tanlaydi [10].

Misol uchun, Bibiona o‘z vizual kommunikatsiyasida soddalik, nafislik va individuallikka urg‘u beradi. Bu esa iste’molchida estetik hissiy aloqa va sodiqlikni kuchaytiradi [5][6].

Khan-Atlas brendi esa milliy mato ishlab chiqarish sohasida yetakchi bo‘lsa-da, tayyor kiyim dizaynida uncha faol emas. Shunga qaramay, SWOT tahlil asosida bu brendning imkoniyatlari aniqlangan:

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

2-jadval.

Khan-Atlas brendining SWOT tahlili¹

Yoʻnalish	Tahlil mazmuni
Kuchli tomonlar	100% tabiiy atlas/adras ishlab chiqarish, sifatli matolar
Zaif tomonlar	Tayyor kiyim dizaynida yetarli tajriba yoʻq
Imkoniyatlar	Kapsul kolleksiya hamkorligi: “Khan-Atlas x Lali Fashion” kabi
Tahdidlar	Sintetik matolar bilan raqobat, yosh auditoriyaga yetmaslik

Ushbu tahlillar asosida quyidagi tematik jadval tuzildi. Jadvalda milliy moda brendlari misolida tahlil qilingan asosiy mavzular – madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya strategiyasi, va isteʼmolchi bilan emotsional aloqa – tizimli ravishda jamlangan. Bu yondashuv natijalarni mantiqan guruhlab, brendlararo strategik farq va umumiyliklarni koʻrsatishga xizmat qiladi.

3-jadval.

Tematik tahlil jadvali (barcha brendlar boʻyicha)²

Tematik yoʻnalish	Tahlil natijalari	Brendlar misolida
Madaniy identitet	Milliy mato (atlas, beqasam), naqqoshlik, ranglar orqali madaniy merosni zamonaviy shaklda ifodalash	Lali Fashion, Khan-Atlas
Raqamli kommunikatsiya	Instagram va TikTokʻda hikoyalashtirish, influencer marketing, vizual estetika bilan raqamli aloqani kengaytirish	Lali Fashion, Bibiona
Emotsional aloqa	Shaxsiy ifoda, milliylik bilan bogʻliq faxr, oʻzlikni anglash orqali brendga sodiqlik shakllanishi	Bibiona, Lali Fashion

Jadvaldan koʻrinib turibdi: har bir tahlil qilingan brend yuqoridagi tematik yoʻnalishlarning kamida bittasida kuchli pozitsiyaga ega. Masalan, Lali Fashion raqamli platformalarda hikoya orqali milliy identitetni ifodalashda yetakchi boʻlsa, Bibiona vizual soddalik va oʻzlikni anglashga asoslangan emotsional aloqa yaratishda samarali strategiyaga ega. Khan-Atlas esa tayyor kiyim bozorida passivroq koʻrinsada, milliy mato ishlab chiqarishda madaniy brendingning fundamental poydevorini yaratmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot Oʻzbekistonning milliy moda brendlari — xususan Lali Fashion, Bibiona va Khan-Atlas — misolida madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya va isteʼmolchi psixologiyasi oʻrtasidagi bogʻliqlikni tahlil qilish orqali milliy modaning

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

global brendga aylanish imkoniyatlarini ko'rsatib berdi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy moda brendi uchun mahsulot sifati va estetikasi yetarli emas; u brend atrofida madaniy hikoya, vizual uyg'unlik va emotsional rezonans yaratishga ham qodir bo'lishi kerak.

Milliy identitetni brendlashtirishda Lali Fashion brendi tomonidan qo'llanilayotgan strategiya ijobiy natijalar bermoqda. U milliy matolar — atlas, zardo'z va beqasam — ni zamonaviy shaklda talqin qilish orqali o'zining madaniy asoslarini saqlab qolgan va shu bilan birga zamonaviy estetikaga mos ravishda auditoriya bilan vizual aloqa o'rnatgan. Bibiona esa brend imijini soddalik, nafislik va shaxsiy ifoda vositasida shakllantirib, iste'molchida hissiy identifikatsiya uyg'otishga erishgan. Bu esa brend sodiqligini mustahkamlovchi muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Khan-Atlas brendining esa milliy mato ishlab chiqarishdagi kuchli salohiyati tayyor mahsulotlar orqali to'liq brendga aylantirilmagan bo'lsa-da, u madaniy brendingning sanoat poydevorini shakllantirib beruvchi muhim ishtirokchi sifatida qaralishi mumkin.

Tadqiqotda qo'llangan nazariy modellardan Kapfererning Brand Identity Prism yondashuvi brendni olti tomonlama — tashqi va ichki qirralar orqali — ifodalashga imkon berdi. Ushbu model asosida har bir brendning madaniy va vizual identitet komponentlari aniqlashtirildi. Kotlarning 5A modeli orqali raqamli platformalardagi foydalanuvchi yo'li (aware → appeal → ask → act → advocate) o'zbek brendlarining kontent strategiyasiga qanday ta'sir qilayotgani baholandi. Shuningdek, Oyserman tomonidan ishlab chiqilgan identity-based motivation kontsepsiyasi asosida brend va iste'molchi o'rtasidagi psixologik bog'liqlik tushuntirib berildi.

Brendlar misolida olib borilgan tematik va qiyosiy tahlillar, SWOT baholar va vizual modellash natijasida quyidagi ilmiy-amaliy xulosalarga kelindi:

1. Madaniy asosga ega bo'lgan moda mahsulotlarini brendlashtirish orqali ular ichki bozor bilan cheklanmay, xalqaro auditoriyaga ham madaniy qadriyatlar vositasida ta'sir o'tkazishi mumkin.

2. Raqamli platformalar — ayniqsa Instagram va TikTok — brendlar uchun estetik ifoda, hikoyalashtirish va iste'molchi ishtirokini kuchaytirish vositasiga aylangan. Kontent barqarorligi va vizual muvofiqlik brend taniluvchanligini oshiradi.

3. Iste'molchi bilan emotsional aloqani shakllantirish — brend sodiqligi va takroriy xarid motivatsiyasi uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi. Bu aloqa shaxsiy identitet va madaniy faxr orqali mustahkamlanadi.

4. Brend dizayni va ishlab chiqarish o'rtasida strategik integratsiya zarur. Khan-Atlas singari kuchli ishlab chiqaruvchilar dizaynerlar bilan hamkorlikda to'liq brend ekotizimiga aylanishi mumkin.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Milliy moda brendlari madaniy kontentni zamonaviy hikoya bilan uyg'unlashtiruvchi storytelling asosida ishlashlari kerak.
- Digital strategiyalar faqat mahsulot reklamasiga emas, balki brendning qadriyat va falsafasini yetkazishga qaratilishi lozim.
- Kichik brendlar uchun vizual identitetni ilmiy model asosida ishlab chiqish (masalan, Brand Identity Prism) muhim metodik asos bo'lishi mumkin.
- Milliy mato ishlab chiqaruvchilari va dizaynerlar o'rtasida sinergetik hamkorlik yo'lga qo'yilishi zarur — bu mahsulotdan brendgacha bo'lgan zanjirni to'liq shakllantiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.). Kogan Page.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
3. Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276–279. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.001>
4. Kim, H., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: A case of fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 87–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2017-0073>
5. Jin, B., & Cedrola, E. (2016). Fashion Brand Internationalization: Opportunities and Challenges. Palgrave Macmillan.
6. Herstein, R., & Zvilling, M. (2013). Brand management perspectives in the 21st century. *Journal of Business Strategy*, 34(4), 34–40. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2012-0015>
7. Rienda, L., Claver, E., & Andreu, R. (2020). Internationalisation patterns of fashion firms. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 43–51. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.12.001>
8. Rifara, G. E., & Furinto, A. (2021). Digital Marketing Strategy of Modest Fashion Company. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 16–25.
9. Guercini, S. (2016). The interplay between marketing and sourcing in the luxury fashion industry: The case of Italian SMEs. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1166982>
10. Gudjonsson, H. (2005). Nation Branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>

11. Valaskivi, K. (2016). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 28(4), 515–534.
<https://doi.org/10.1080/09555803.2016.1198032>
12. Dewi, I. P. S. (2018). Cultural identity in Indonesian fashion branding. *Journal of Business and Cultural Studies*, 6(2), 43–52.

RESEARCH ON THE EFFECTS OF INTEREST RATE, INFLATION RATE AND GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) ON THE LEVEL OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INFLOWS (EVIDENCE FROM UZBEKISTAN)

Azimov Shakhzod

Management Development Institute of Singapore in Tashkent

Independent researcher

E-mail: azimovimv@gmail.com

Abstract

This study investigates the macroeconomic determinants of foreign direct investment (FDI), focusing on the effects of interest rates, inflation, and gross domestic product (GDP) on FDI inflows. Using a log-linear Ordinary Least Squares (OLS) regression model and a dataset comprising 33 annual observations, we examine the relationship between the natural logarithms of FDI, interest rates, inflation, and GDP. The results indicate that inflation has a statistically significant and negative impact on FDI, suggesting that rising inflation discourages investment inflows. Interest rates exhibit a positive and marginally significant effect on FDI, while GDP does not show a statistically meaningful relationship. Variance Inflation Factor (VIF) and Belsley-Kuh-Welsch diagnostics suggest moderate multicollinearity, particularly involving GDP, but not at a level requiring model revision. These findings highlight the sensitivity of FDI to macroeconomic stability, especially inflation, and underscore the importance of maintaining a favorable investment climate.

Keywords: Variance Inflation Factor (VIF), Belsley-Kuh-Welsch diagnostics, A log-linear Ordinary Least Squares (OLS), Inflation, FDI, GDP, Uzbekistan, Interest rate.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda xorijiy to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarning (XTI) makroiqtisodiy omillarini, xususan, foiz stavkalari, inflyatsiya va yalpi ichki mahsulot (YAIM)ning XTI oqimlariga ta'sirini o'rganilgan. Tadqiqotda log-chiziqli Oddiy Eng Kichik Kvadratlar (OEKQ) regressiya modeli hamda 33 yillik yillik kuzatuvdan iborat ma'lumotlar to'plami qo'llanilgan. FDI, foiz stavkalari, inflyatsiya va YAIM ko'rsatkichlarining tabiiy logarifmlariga asoslangan bog'liqlik tahlil qilingan. Natijalar inflyatsiyaning XTIGA statistik jihatdan sezilarli va salbiy ta'sir ko'rsatishini, ya'ni inflyatsiya darajasining ortishi investitsiya oqimlarini kamaytirishini ko'rsatdi. Foiz stavkalari XTIGA ijobiy, biroq chegaraviy darajada ahamiyatli ta'sir ko'rsatgan. YAIM esa statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqlik namoyon qilmagan. Varians inflyatsiya koeffitsiyenti (VIF) va Belsley-Kuh-Welsch diagnostikasi natijalari o'rtacha darajadagi kollinearlikni, ayniqsa YAIM bilan bog'liq holat mavjudligini ko'rsatgan, biroq bu modelni qayta ko'rib chiqishni talab qiladigan darajada emas. Ushbu natijalar XTIning makroiqtisodiy barqarorlikka, ayniqsa inflyatsiyaga nisbatan sezgirligini

ta'kidlaydi hamda investitsiyalar uchun qulay muhitni ta'minlash zarurligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: variatsiya inflatsiya koeffitsiyenti (VIF), Belsley–Kuh–Welsch diagnostikasi, log-chiziqli Oddiy Eng Kichik Kvadratlar (OEKQ), inflatsiya, XTI, YAIM, O'zbekiston, foiz stavkasi.

Аннотация

Данное исследование анализирует макроэкономические детерминанты прямых иностранных инвестиций (ПИИ), сосредотачивая внимание на влиянии процентных ставок, инфляции и валового внутреннего продукта (ВВП) на приток инвестиций. С использованием лог-линейной модели обыкновенных наименьших квадратов (ОНК) и набора данных из 33 годовых наблюдений изучается взаимосвязь между натуральными логарифмами ПИИ, процентных ставок, инфляции и ВВП. Результаты показывают, что инфляция оказывает статистически значимое и отрицательное влияние на ПИИ, что свидетельствует о снижении инвестиционной привлекательности при росте инфляции. Процентные ставки демонстрируют положительное, но статистически незначительное влияние, тогда как ВВП не показывает значимой зависимости. Диагностика VIF и Belsley-Kuh-Welsch указывает на умеренную мультиколлинеарность, особенно с участием ВВП, но не на уровне, требующем пересмотра модели. Эти результаты подчеркивают чувствительность ПИИ к макроэкономической стабильности, особенно к инфляции, и важность поддержания благоприятного инвестиционного климата.

Ключевые слова: коэффициент инфляции дисперсии (VIF), диагностика Belsley-Kuh-Welsch, лог-линейная модель ОНК, инфляция, ПИИ, ВВП, Узбекистан, процентная ставка.

INTRODUCTION

Foreign direct investment (FDI) plays a vital role in the economic development of transition economies, and Uzbekistan is no exception. Since gaining independence in 1991, Uzbekistan has embarked on a gradual process of economic reform aimed at liberalizing markets, modernizing its industrial base, and integrating more fully into the global economy. In recent years, the government has intensified its efforts to attract foreign investors by improving the business environment, reforming regulatory frameworks, and offering a range of investment incentives. However, the effectiveness of these measures is also shaped by broader macroeconomic conditions.

Understanding the macroeconomic factors that influence FDI inflows is crucial for Uzbekistan as it seeks to position itself as a regional investment hub in Central Asia. Among the key variables affecting investor decisions are interest rates, inflation, and gross domestic product (GDP)—each serving as a signal of economic stability, potential returns, and market size. While theoretical models typically suggest that low

inflation, favorable interest rates, and strong economic growth attract more investment, empirical findings vary significantly across countries and contexts.

This study examines the impact of interest rates, inflation, and GDP on FDI inflows in Uzbekistan using a log-linear Ordinary Least Squares (OLS) regression model. The analysis is based on 33 annual observations of macroeconomic data, with all variables log-transformed to improve linearity and interpretability. The regression results indicate that inflation has a statistically significant and negative impact on FDI, suggesting that price instability serves as a deterrent to foreign investors. Interest rates show a positive but only marginally significant relationship with FDI, potentially reflecting investor expectations of higher returns in a high-interest-rate environment. GDP, meanwhile, does not exhibit a statistically significant effect on FDI inflows in this model.

These findings underscore the importance of maintaining macroeconomic stability—particularly in terms of inflation control—as Uzbekistan continues to pursue an open and investment-friendly economic agenda. While GDP growth remains a cornerstone of long-term development, this analysis suggests that reducing inflationary pressures may yield more immediate and measurable improvements in attracting foreign capital. As such, the study offers valuable insights for policymakers aiming to enhance Uzbekistan's investment climate in an increasingly competitive global landscape (Figure 1).

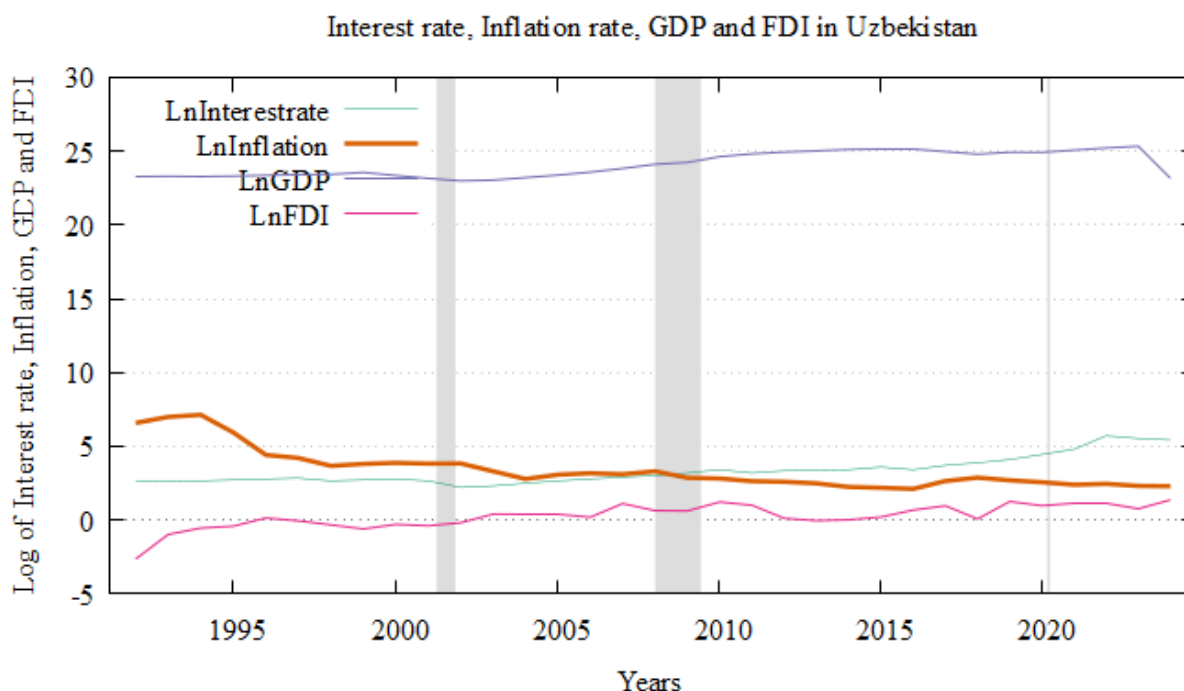


Figure 1. Overall trends for the log of GDP, Interest rate, Inflation rate and FDI in Uzbekistan.

*This line graph is created by the author (on Gretl) based on data from World Bank Open Data.
<https://databank.worldbank.org/>*

The time-series graph (Figure 1) displays the logged values of interest rate (LnInterstrate), inflation rate (LnInflation), GDP (LnGDP), and foreign direct investment (LnFDI) in Uzbekistan from 1992 to 2023. Over this period, LnGDP (in blue) remains the highest among the four indicators, showing a steady upward trend from the early 2000s, suggesting consistent economic growth. However, there is a noticeable drop around 2022–2023, which may indicate a recent economic shock or downturn. LnInflation (green line) stays relatively stable with a slight upward trend post-2016, potentially reflecting economic reforms or shifts in monetary policy.

LnInterstrate (orange line) starts high in the early 1990s, then declines sharply during the late 1990s and early 2000s, stabilizing afterward. This likely reflects the government's efforts to transition from high inflationary policies to more stable macroeconomic management. LnFDI (magenta line), while generally lower than the other variables, shows a gradual increase over the years, with some fluctuations. This upward trend suggests improving investor confidence or liberalization policies, although volatility remains a factor. The shaded bands in the graph (early 2000s and around 2008–2010) may represent economic crises or significant transitions, during which the indicators show varying levels of instability or adjustment.

LITERATURE REVIEW

Numerous empirical studies have analyzed the relationship between interest rates and FDI inflows, with varying results depending on the country, the structure of the economy, and the type of FDI being considered.

For example, Asiedu (2002) analyzed the impact of macroeconomic variables on FDI in African countries, finding that higher interest rates tend to deter FDI, as they increase the cost of financing investments. This result is consistent with the cost of capital theory, which suggests that higher interest rates make it more expensive for foreign investors to finance projects, particularly in economies with limited access to capital markets.

Chakrabarti (2001), in his analysis of 30 developing countries, also found that interest rates were negatively associated with FDI, with a stronger impact in countries where the financial sector is underdeveloped. In contrast, Ghosh and Ghosh (2009) found a positive relationship between interest rates and FDI in India, where the relationship was influenced by the monetary policy regime and the size of the market.

A study by Froot and Stein (1991) examined the relationship between interest rates and FDI inflows to developed economies, concluding that low interest rates often attract FDI due to the cheaper cost of financing, especially for industries requiring large capital investment.

Inflation has long been considered a critical variable for determining FDI, with most studies suggesting a negative relationship between inflation and foreign investment. Asiedu (2002) and Onyeiwu and Shrestha (2004) argue that high inflation increases uncertainty about future returns and erodes the value of profits, making FDI

less attractive. The volatility of inflation is often cited as a key factor that discourages investors from committing to long-term projects in high-inflation economies.

Agarwal (2000) in a study of 75 developing countries, found that inflation has a significant negative effect on FDI, particularly in countries with unstable inflation rates, as it creates economic uncertainty and risks. Empirical evidence from Latin America by Sosa (2005) found a similar pattern. The study concluded that countries with low and stable inflation rates tend to attract higher FDI, while periods of inflationary pressure led to an outflow of capital, as foreign investors seek safer, more predictable environments. De Mello (1999) found that inflation control is crucial for countries looking to increase FDI inflows, with inflation volatility being a key deterrent for investors. This is particularly important for economies in transition, like Uzbekistan, where inflationary pressures can destabilize the investment climate.

GDP is one of the most commonly used proxies for market size and economic potential, with many studies finding a strong positive relationship between GDP growth and FDI inflows. Dunning (1981) first argued that market-seeking FDI is positively related to the size of the host country's economy. Larger economies typically offer more opportunities for profit and provide the infrastructure, labor, and consumer markets that multinational firms seek.

A study by Kinoshita and Campos (2003) on FDI in transition economies, including former Soviet states, found that GDP growth is a significant determinant of FDI, as it signals a larger, growing market with increased consumer demand. Similarly, Kaufmann (2005) found that strong GDP growth attracts FDI inflows, particularly in Central and Eastern European countries transitioning to market economies. Lipsey (2001), in a comprehensive survey of FDI trends across multiple countries, concluded that GDP growth correlates positively with FDI inflows in both developed and developing economies, as it reflects a booming economy where returns on investment are likely to be high.

In Uzbekistan, studies by Kuchkarov (2017) and Jumaniyozov (2020) suggest that GDP growth has a positive influence on FDI inflows. These studies found that economic growth, coupled with market reforms, has been crucial in attracting foreign investment, especially in sectors like mining, energy, and infrastructure. Tashkent State University (2020) conducted a study specifically focused on Uzbekistan, showing that stable inflation, moderate interest rates, and strong GDP growth were key determinants for foreign investors in sectors such as manufacturing, agriculture, and energy. Rakhimov (2021) analyzed how the macroeconomic environment, including interest rates and inflation, affected FDI flows into Uzbekistan, concluding that stable inflation and lower interest rates were critical for attracting FDI. The study also

highlighted the importance of economic diversification, which is linked to GDP growth, as a key factor in attracting foreign investment.

METHODOLOGY

The method of this study is to disentangle and capture the impact of inflation, interest rate and GDP on FDI through ordinary least squares (OLS). The data obtained from the World Bank Database is used for doing the analysis from 1992 to 2023. The independent variables of the model are inflation, interest rate and GDP. The dependent variable is FDI. To take account of the economic significance of the model, the natural logarithm of the variable data is considered.

The model used is going to verify whether inflation, interest rate and GDP have an impact on FDI and also estimate and measure the scale of the impact. According to the theoretical basis, the functional forms of the models related to inflation and FDI, GDP and FDI as well as interest rate and FDI used in this study are specified as follows. The regression model of the impact of inflation, interest rate and GDP on FDI in Uzbekistan:

$$\ln(\text{FDI})_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{InterestRate})_{ij} + \beta_2 \ln(\text{Inflation})_{ij} + \beta_3 \ln(\text{GDP})_{ij} + e_{ij}$$

In the formula, i represents a certain country and j represents a certain year of observation. For the double logarithmic model, the economic significance of the variable coefficients is very clear. α is intercept term. β represents the elasticity coefficients of inflation, interest rate and GDP relative to FDI. And e is random disturbance term.

ANALYSIS AND RESULTS

Ordinary least squares (OLS) method of regression was used to evaluate the slope of the coefficients of the autoregressive model. The use of OLS relies on the stochastic process being stationary. In the case where the stochastic process is not stationary, the use of OLS can result in invalid estimates. These estimates are called 'spurious regression' results thus high adjusted R^2 values and high t-ratios yielding results with no economic meaning. Gretl is used for estimation, and the statistical significance level of 5% is uniformly set in the model. A total of 33 observations are included from 1992 to 2023 and the model above is estimated to capture the impact of inflation, interest rate and GDP on FDI of Uzbekistan.

Estimation of the Model:

The estimation of the model being inflation, interest rate and GDP on FDI is expressed in the functional form below as:

Model:

$$\ln(\text{FDI})_{ij} = \alpha_0 + \beta_1 \ln(\text{InterestRate})_{ij} + \beta_2 \ln(\text{Inflation})_{ij} + \beta_3 \ln(\text{GDP})_{ij} + e_{ij}$$

Estimation of the Model:

Dependent variable: $\ln(\text{FDI})_{ij} \rightarrow$ Log of FDI for country i in year j

Independent variables: $\text{Ln(Inflation)}_{ij}$, $\text{Ln(InterestRate)}_{ij}$ and $\text{Ln(GDP)}_{ij} \rightarrow$ Log of Inflation, Interest rate and GDP for country i in year j

Intercept (α_0) $\rightarrow$ Represents the baseline level of FDI when Inflation, Interest rate and GDP is at 1 (in log scale)

Coefficient (β_1) $\rightarrow$ Measures the elasticity of FDI with respect to interest rate (i.e., the % change in FDI for a 1% change in interest rate)

Coefficient (β_2) $\rightarrow$ Measures the elasticity of FDI with respect to inflation (i.e., the % change in FDI for a 1% change in inflation)

Coefficient (β_3) $\rightarrow$ Measures the elasticity of FDI with respect to GDP (i.e., the % change in FDI for a 1% GDP)

Error term (e) $\rightarrow$ Captures unobserved factors that influence FDI.

Adopting Gretl, the estimation result is provided below (table 1).

Table 1.

OLS Estimation of inflation, interest rate and GDP on FDI in Uzbekistan from 1992 to 2023¹

OLS, using observations 1-33 Dependent variable: LnFDI

Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
LnInterestrate	0.217937	0.125302	1.739	0.0922	*
LnInflation	-0.352460	0.0740135	-4.762	<0.0001	***
LnGDP	0.0296374	0.0245450	1.207	0.2367	
Mean dependent var	0.236061		S.D. dependent var	0.810135	
Sum squared resid	8.315970		S.E. of regression	0.526497	
Uncentered R-squared	0.635921		Centered R-squared	0.604043	
F(3, 30)	17.46655		P-value(F)	9.51e-07	
Log-likelihood	-24.08253		Akaike criterion	54.16506	
Schwarz criterion	58.65458		Hannan-Quinn	55.67565	

Interpretation of the outcome					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	P-value	Interpretation
LnInterest Rate	0.218	0.125	1.739	0.0922	A 1% increase in interest rates is associated with a 0.22% increase in FDI , significant at the 10% level .
LnInflation	-0.352	0.074	-4.762	<0.0001	A 1% increase in inflation is associated with a 0.35% decrease in FDI , highly statistically significant (p < 0.001).

¹ Author's work

Interpretation of the outcome					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	Interpretation
LnGDP	0.030	0.025	1.207	0.2367	A 1% increase in GDP is associated with a 0.03% increase in FDI , but not statistically significant (p = 0.2367).
R-squared	0.604	-	-	-	This means that 60.4% of the variation in FDI is explained by the model. It's a good fit, but not perfect — leaving some room for other factors that are not included in the model.

If GDP is highly correlated with other independent variables in the model (inflation or interest rates), it might “lose” its individual statistical significance. This is a common econometric issue—the effect is still there but not clearly distinguishable. Thus, Variance Inflation Factors (VIFs) and the Belsley-Kuh-Welsch (BKW) collinearity diagnostics are carried out to verify multicollinearity problem (table 2, 3).

Table 2.

Variance Inflation Factors (VIFs) and Belsley-Kuh-Welsch (BKW) collinearity diagnostics.¹

Variance Inflation Factors				
Minimum possible value = 1.0				
Values > 10.0 may indicate a collinearity problem				
LnInterestrate	1.791			
LnInflation	1.724			
LnGDP	2.184			
VIF(j) = 1/(1 - R(j) ²), where R(j) is the multiple correlation coefficient between variable j and the other independent variables				
Belsley-Kuh-Welsch collinearity diagnostics:				
lambda	cond	LnIntere ~	LnInflat ~	LnGDP
2.826	1.000	0.005	0.013	0.003
0.159	4.217	0.105	0.434	0.004
0.015	13.657	0.890	0.553	0.994

¹ Author's work

lambda = eigenvalues of inverse covariance matrix (smallest is 0.0151508)				
cond = condition index				
note: variance proportions columns sum to 1.0				
According to BKW, cond >= 30 indicates "strong" near linear dependence, and cond between 10 and 30 "moderately strong". Parameter estimates whose variance is mostly associated with problematic cond values may themselves be considered problematic.				
Count of condition indices >= 30:0				
Count of condition indices >= 10:1				
Variance proportions >= 0.5 associated with cond >= 10:				
LnIntere~	LnInflat~	LnGDP		
0.890	0.553	0.994		

Table 3.

Variance Inflation Factors (VIFs)¹

Variable	VIF	Interpretation
LnInterestRate	1.791	Low collinearity
LnInflation	1.724	Low collinearity
LnGDP	2.184	Low/moderate collinearity

VIF Interpretation:

- **VIF values < 10** generally suggest **no major collinearity issue**. Here, all VIF values are below 3, which indicates **low collinearity** among the independent variables (table 4).

Table 4.

Belsley-Kuh-Welsch (BKW) Collinearity Diagnostics²

Lambda	Condition Index (cond)	LnInterestRate	LnInflation	LnGDP
2.826	1.000	0.013	0.003	0.003
0.159	4.217	0.434	0.004	0.004
0.015	13.657	0.890	0.553	0.994

Condition Index (cond):

- Highest condition index = 13.657, which falls between 10 and 30, indicating

¹ Author's work

² Author's work

moderate collinearity.

- According to the BKW diagnostic rules, if $\text{cond} > 10$ and < 30 , it suggests moderate collinearity.

- The very high condition index here signals that there is some linear dependence among the predictors, but not extremely problematic. If this value were ≥ 30 , it would suggest a more severe multicollinearity problem.

Variance Proportions:

- For the highest condition index (13.657), the variance proportions are:
- LnInterestRate: 0.890
- LnInflation: 0.553
- LnGDP: 0.994

This tells us how much of the variance in the regression coefficients is associated with multicollinearity due to the condition index. Specifically:

- LnGDP has an extremely high proportion of variance (0.994) linked to the condition index of 13.657, indicating that LnGDP is highly correlated with the other predictors, especially with LnInflation.

- LnInterestRate also has a high proportion (0.890), but it is less extreme.

- LnInflation has a moderate correlation with the condition index (0.553), indicating that it is moderately related to other variables in the model.

Conclusion from VIFs: The maximum VIF value of 2.184 is acceptable, meaning there is no immediate concern. There is no significant multicollinearity based on the VIFs in the model. All the values are well below 10, which means each predictor (InterestRate, Inflation, and GDP) is reasonably independent from the others.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The findings of this study reveal that inflation has a significant and negative impact on foreign direct investment (FDI) inflows in Uzbekistan, indicating that rising inflation undermines macroeconomic stability and discourages foreign investors. Interest rates show a positive but only marginally significant relationship with FDI, suggesting that a stable and predictable monetary policy plays a supportive yet limited role in attracting investment. Gross Domestic Product (GDP), meanwhile, does not exhibit a statistically meaningful effect, implying that while economic growth is important, it may not serve as a standalone determinant for investment inflows. Although multicollinearity diagnostics indicate some level of linear dependency involving GDP, it is not severe enough to compromise the model's validity.

To foster greater FDI inflows, it is essential to maintain low and stable inflation through effective institutional reforms and consistent monetary discipline. Enhancing the transparency of the Central Bank's policy actions and ensuring predictability in financial markets can build investor confidence. Interest rate stability over the medium term can also create a favorable investment environment. Furthermore, streamlining

regulatory procedures, ensuring legal protection for investors, and reinforcing macro-financial stability are critical for establishing a trustworthy and competitive investment climate. Sustained economic growth, underpinned by long-term strategic planning and aligned with macroeconomic stability, will play a decisive role in ensuring the continuous attraction of foreign direct investment.

REFERENCES

1. Agarwal, J. P. (2000). Determinants of Foreign Direct Investment: A Survey. *Global Business Review*, 1(2), 121–140.
2. Anyanwu, J. C. (2012). Why Does Foreign Direct Investment Go Where It Goes? New Evidence from African Countries. *Annals of Economics and Finance*, 13(2), 413–445.
3. Asiedu, E. (2002). On the Determinants of Foreign Direct Investment to Developing Countries: Is Africa Different? *World Development*, 30(1), 107–119. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(01\)00100-0](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(01)00100-0)
4. Chakrabarti, A. (2001). The Determinants of Foreign Direct Investment: Sensitivity Analyses of Cross-Country Regressions. *Applied Economics*, 33(12), 1759–1767. <https://doi.org/10.1080/00036840110062877>
5. De Mello, L. (1999). Foreign Direct Investment-Led Growth: Evidence from Time Series and Panel Data. *Oxford Economic Papers*, 51(1), 133–151. <https://doi.org/10.1093/oep/51.1.133>
6. Dunning, J. H. (1981). Explaining the International Direct Investment Position of Countries: Towards a Dynamic or Developmental Approach. *World Economy*, 4(2), 83–120.
7. Froot, K. A., & Stein, J. C. (1991). Exchange Rates and Foreign Direct Investment: An Imperfect Capital Markets Approach. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1191–1217. <https://doi.org/10.2307/2937950>
8. Ghosh, B., & Ghosh, D. (2009). Impact of Interest Rates on Foreign Direct Investment: A Case Study of India. *Journal of Economic Integration*, 24(4), 681–703.
9. Kaufmann, D. (2005). The Influence of the World Bank's Governance Indicators on Foreign Direct Investment. World Bank Policy Research Working Paper No. 3360.
10. Kinoshita, Y., & Campos, N. F. (2003). The Impact of FDI on Host Countries: A Review of the Literature. *Economic Policy*, 18(36), 122–158. <https://doi.org/10.1111/1468-0327.00056>
11. Kuchkarov, S. (2017). Economic Reforms and Foreign Direct Investment in Uzbekistan. *Central Asia and the Caucasus Journal*, 18(4), 90–108.
12. Lipsey, R. E. (2001). Foreign Direct Investment and the Operations of Multinational Firms: Concepts, History, and Data. National Bureau of Economic Research (NBER) Working Paper Series.

13. Onyeiwu, S., & Shrestha, M. (2004). Determinants of Foreign Direct Investment in Africa. *Journal of Developing Areas*, 38(1), 53–73.
14. Rakhimov, Z. (2021). Macroeconomic Stability and Foreign Direct Investment in Uzbekistan. *Uzbekistan Economic Review*, 12(2), 45–56.
15. Sosa, S. (2005). Inflation, Exchange Rate Volatility, and Foreign Direct Investment in Latin America. *Journal of Applied Economics*, 8(1), 15–27.
16. Tashkent State University (2020). Macroeconomic Stability and FDI in Uzbekistan. *Economic Policy Review*, 3(1), 112–130.

OLIJ TA'LIM MUASSASALARINING INNOVATSION TA'LIM LOYIHALARI ASOSIDA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH

Eshov Mansur Po'latovich

Alfraganus University NOTT,

“Menejment va marketing” kafedrası mudiri i.f.d., professor,

E-mail: eshov.mansur@mail.ru

Anotatsiya

Maqolada oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini innovatsion ta'lim loyihalari asosida oshirish masalalari tahlil qilindi. Uch bosqichli boshqaruv modeli (maqsadli, funksional, operatsion bloklar) asosida strategik boshqaruv taklif etilgan. Raqamli transformatsiya, moliyaviy mustaqillik, marketing va davlat-xususiy sheriklik orqali universitetlarni global raqobatga tayyorlash imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Ta'lim, fan va ishlab chiqarish integratsiyasi asosida barqaror innovatsion ekotizim yaratish bo'yicha takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: innovatsion ta'lim, raqobatbardoshlik, strategik boshqaruv, raqamli transformatsiya, oliy ta'lim, universitet boshqaruvi, ta'lim ekotizimi, davlat-xususiy sheriklik.

Аннотация

В статье проанализированы вопросы повышения конкурентоспособности высших учебных заведений на основе реализации инновационных образовательных проектов. Предложено стратегическое управление на основе трёхблочной модели (целевой, функциональный и операционный блоки). Рассмотрены возможности подготовки университетов к глобальной конкуренции посредством цифровой трансформации, финансовой автономии, маркетинга и государственно-частного партнёрства. Представлены предложения по созданию устойчивой инновационной экосистемы на основе интеграции образования, науки и производства.

Ключевые слова: инновационное образование, конкурентоспособность, стратегическое управление, цифровая трансформация, высшее образование, управление университетом, образовательная экосистема, государственно-частное партнёрство.

Abstract

This article analyzes the enhancement of higher education institutions' competitiveness through the implementation of innovative educational projects. A strategic management approach based on a three-block model (target, functional, and operational) is proposed. The study explores opportunities for preparing universities for global competition via digital transformation, financial autonomy, marketing, and public-private partnerships. Recommendations are provided for building a sustainable innovation ecosystem through the integration of education, science, and industry.

Keywords: innovative education, competitiveness, strategic management, digital transformation, higher education, university governance, educational ecosystem, public-private partnership.

KIRISH

Oliy o'quv yurtlarining rivojlanishi yuqori texnologiyalarning rivojlanish darajasi bilan ushbu sohalarida mutaxassislarni tayyorlash darajasi o'rtasidagi tafovutni bartaraf etish, mutaxassislar tayyorlash yo'nalishini kengaytirish kabi muammolarni hal etishga bog'liq. Shu va boshqa muammolar kompleks innovatsion ta'lim dasturlarini shakllantirishni taqozo etmoqda. Bunday dasturlarni amalga oshirishdan maqsad bitiruvchilarning kasbiy kompetensiyalari sohasini kengaytirish, ularning mehnat bozorida raqobatbardoshlik darajasini oshirishdan iborat. Innovatsion dasturni tayyorlash va amalga oshirish universitetda bunday loyiha uchun muayyan boshqaruv tizimini shakllantirishni talab qiladi.

Innovatsion ta'lim dasturlari asosida o'qitishni tashkil etish esa universitetlarning ta'lim xizmatlari bozoridagi samarali raqobat qilish imkoniyatini belgilab berida. Shunga ko'ra Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti misolida innovatsion ta'lim loyihasini (TDIU ITD) amalga oshirishning jarayonlarini tashkil etish va ularning ta'lim sifati va universitetlar raqobatbardoshligi oshirishdagi asosiy muammolarni ko'rib chiqish talab etiladi.

Innovatsion ta'lim dasturlari asosida o'qitishni tashkil etish – bu o'quv jarayoniga yangi va ilg'or texnologiyalarni, usullarni va yondashuvlarni qo'llash orqali ta'lim sifatini oshirish va talabalarni zamonaviy bilim va ko'nikmalar bilan ta'minlash jarayonidir. Bu yondashuvning asosiy maqsadi ta'lim jarayonini yanada interaktiv, qiziqarli va samarali qilishdir. Innovatsion boshqaruv dasturlari o'qitish jarayonida raqamli texnologiyalar, o'qitish jarayonida amaliy mashg'ulotlar, muammolarni hal qilish, loyihaviy yondashuvlar, guruhli ishlash, rol o'ynash kabi usullar, har bir talabaning o'ziga xos ehtiyojlari, qiziqishlari va imkoniyatlari hisobga olinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish va ularni innovatsion rivojlanish yo'liga yo'naltirish masalasi so'nggi yillarda davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylangan. Xususan, O'zbekiston Respublikasining "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi Qonuni [1] hamda "O'zbekiston – 2030" strategiyasi [2], shuningdek "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" [3] kabi normativ-huquqiy hujjatlar oliy ta'lim tizimida innovatsion transformatsiyani jadallashtirish uchun huquqiy asos bo'lib xizmat qilmoqda.

Ta'limda innovatsion loyihalarni samarali boshqarish bo'yicha Grin A.M. va hamkorlari tomonidan ishlab chiqilgan model asosida loyiha boshqaruvining metodologik yondashuvlari, resurslarni taqsimlash, monitoring va natijalarni baholash tamoyillari tizimlashtirilgan [4]. Ushbu nazariy asos maqolada taqdim etilgan boshqaruv bloklari (maqsadli, funksional va operatsion) tarkibini ishlab chiqishda muhim manba hisoblanadi.

Porterning milliy raqobatdosh ustunliklari haqidagi nazariyasi [5] oliy ta'lim muassasalarini strategik rivojlantirishda innovatsion komponentlar orqali global bozorga moslashish zaruriyatini asoslaydi. Drucker [6] va Mintzberg [8] esa zamonaviy tashkilotlarda boshqaruv, strategik qarorlar qabul qilish va innovatsiyalarni joriy etish jarayonlarining transformatsion mohiyatini yoritadi.

Kaplan va Norton tomonidan ishlab chiqilgan “Balanced Scorecard” yondashuvi [7] ta’limda samaradorlikni o’lchash, innovatsion faoliyat natijalarini monitoring qilish va strategik maqsadlarga erishish vositasi sifatida maqbul ekani ko’rsatilgan.

Friedmanning globallashuv haqidagi qarashlari [9] va Slaughter hamda Rhoades tomonidan ishlab chiqilgan “Akademik kapitalizm” konsepsiyasi [10] ta’lim tizimida bozor tamoyillari, ilm-fan va ishlab chiqarish integratsiyasi, hamkorlikdagi tadqiqotlar va davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarining zarurligini asoslaydi.

Milliy tadqiqotlarda esa Uralova G.T. [11] universitetlarning innovatsion muhit yaratishdagi roli, ta’lim xizmatlarining sifatini oshirishdagi omillar va innovatsion ekotizimni shakllantirish yo’nalishlarini chuqur tahlil qilgan. Yuldashev M. [12] esa raqamli transformatsiya, texnologiyalar integratsiyasi va ta’lim jarayoniga axborot-kommunikatsiya vositalarini joriy etish orqali ta’lim samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy yondashuvlarni taqdim etgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda konseptual va tahliliy yondashuv asosida innovatsion ta’lim loyihalarining boshqaruv mexanizmlari va oliy ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishga ta’siri o’rganildi. Asosiy e’tibor strategik boshqaruv, marketing faoliyati, raqamli transformatsiya va moliyaviy erkinlik kabi omillarni baholashga qaratildi.

Ishda O’zbekiston Respublikasining qonunchilik hujjatlari, xalqaro nazariy manbalar va milliy ilmiy tadqiqotlar tahlil qilindi. Grin A.M. tomonidan taklif etilgan ta’lim loyihalarini boshqarish modeli asosida funksional, maqsadli va operatsion bloklar strukturasiga asoslangan boshqaruv yondashuvi ishlab chiqildi. Grafik modellashtirish orqali marketing va boshqaruv tizimining sxematik tuzilmalari shakllantirildi.

Maqolada ilgari surilgan takliflar mavjud nazariyalar bilan solishtirilib, innovatsion ta’lim boshqaruvida qo’llanilishi mumkin bo’lgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Umumiy boshqaruv modeli 3 ta asosiy blokdan iborat bo’lib, ular quyidagilarni o’z ichiga olishi lozim:

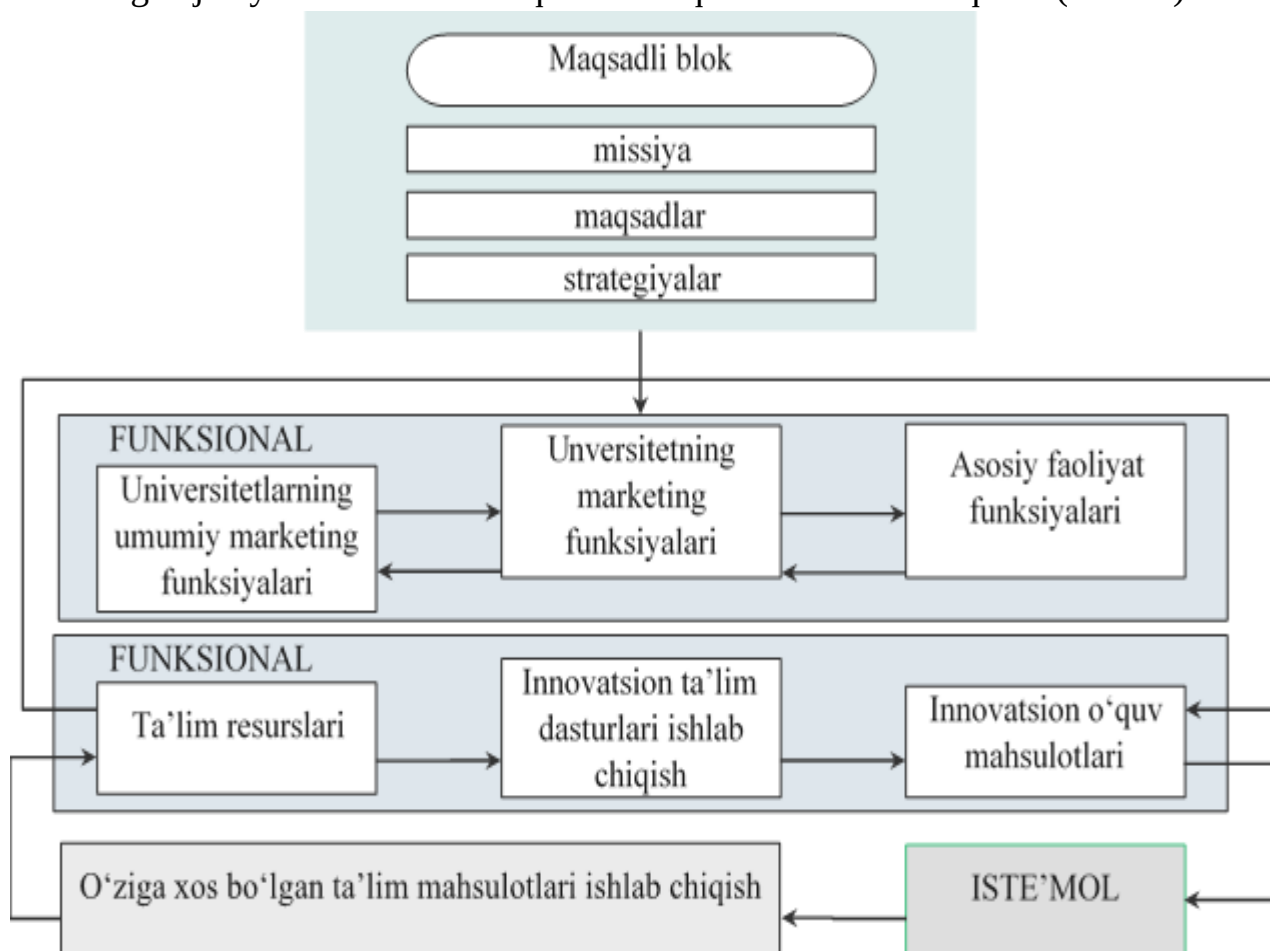
- Maqsadli blok (missiya, maqsadlar, strategiyalar);
- Funksional blok (universitet funksiyalari)
- Operatsion blok (resurslar, innovatsion dasturlar, innovatsion mahsulotlar, mahsulotlarni ishlab chiqish, iste’molchilarga yetkazish)

Grin A.M. va boshqalar tomonidan yozilgan "innovatsion ta’lim loyihasini boshqarish" mavzusidagi kitobida ta’lim loyihalarini boshqarish jarayonlari, metodologiyalari va amaliyotini yoritilgan. Unda quyidagi masalalar yoritiladi:

- Innovatsion ta’lim loyihalarining maqsad va vazifalarini belgilash, loyiha doirasi va chegaralarini aniqlash, resurslarni taqsimlash.
- Loyiha jamoasini tanlash, ularning vazifalarini taqsimlash va jamoani samarali boshqarish usullari.

- Loyihani amalga oshirish uchun zarur texnologiyalar va resurslarni aniqlash, ularni samarali tarzda joriy etish.
- Loyiha ishlarini rejaga muvofiq amalga oshirish, monitoring va nazorat qilish, muammolarni barvaqt aniqlash va hal qilish.
- Loyiha natijalarini baholash, olgan natijalarni tahlil qilish va ularni amaliyotga joriy etish.
- Zamonaviy innovatsion yondashuvlar va metodlarini o‘qitish va o‘qitish jarayonlariga tatbiq qilish.

Umumlashtirilgan modelda yuqorida keltirilgan funksional blokni batafsilroq ko‘rsatish universitetda marketing faoliyatini boshqarish modeli (MFBM)ni amalga oshiradigan jarayonlar tizimini aniqlash va taqdim etishni talab qiladi (1-rasm).

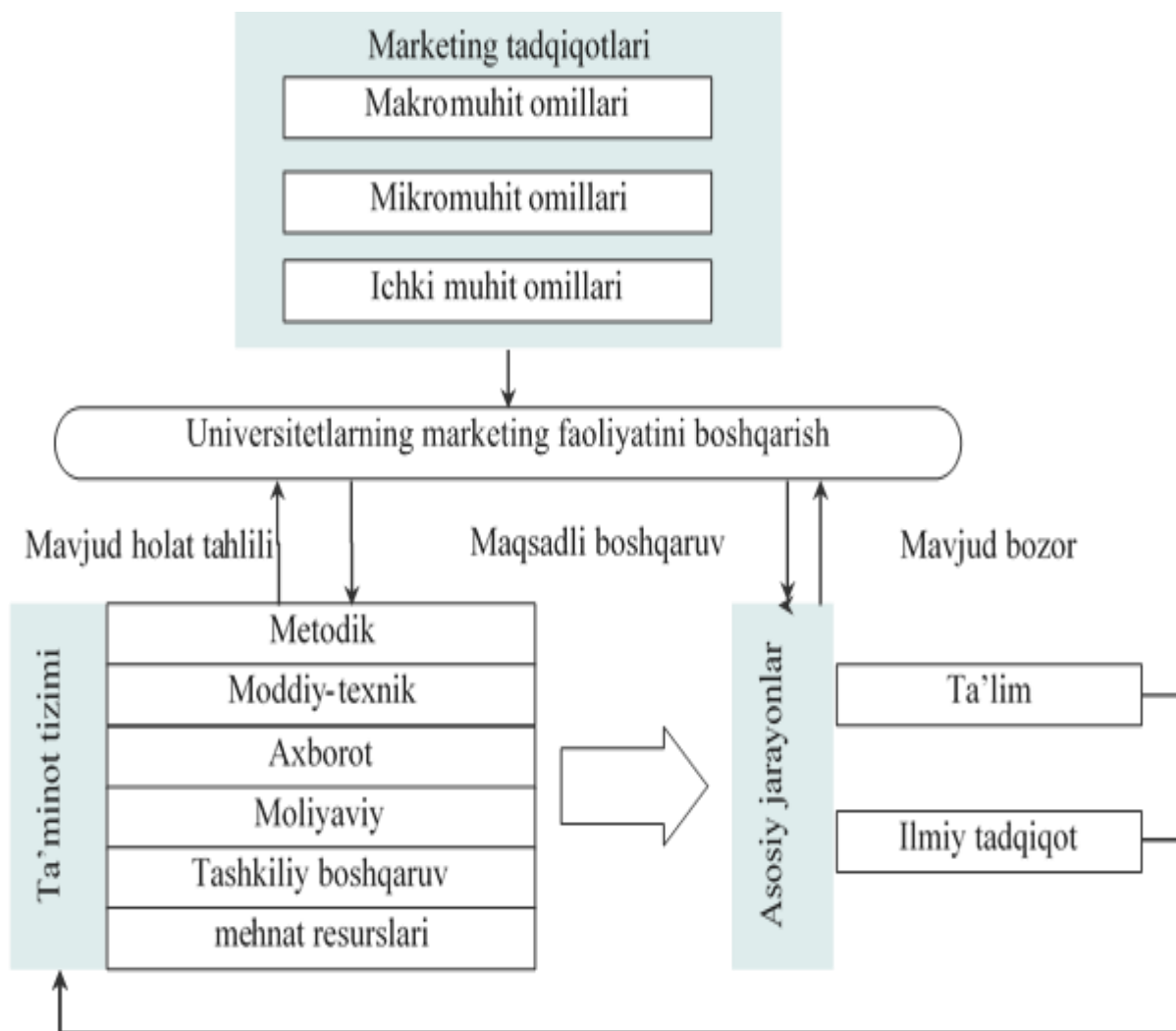


1-rasm. Universitetlarning marketing faoliyatini boshqarish tizimi va tashkil etish tamoyili¹

Universitetning ochiq, dinamik, yaxlit obyekt sifatida tizim xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan ushbu sxema qo‘llab-quvvatlash tizimi orqali qayta aloqa bilan va tashqi va tashqi omillarni hisobga olgan holda asosiy

¹ Muallif ishlanmasi

jarayonlarning bir qismi sifatida ITD shakllantirishning asosi sifatida universitetlarga abituriyentlarni keng jalb etishga qaratiladi (2-rasm).

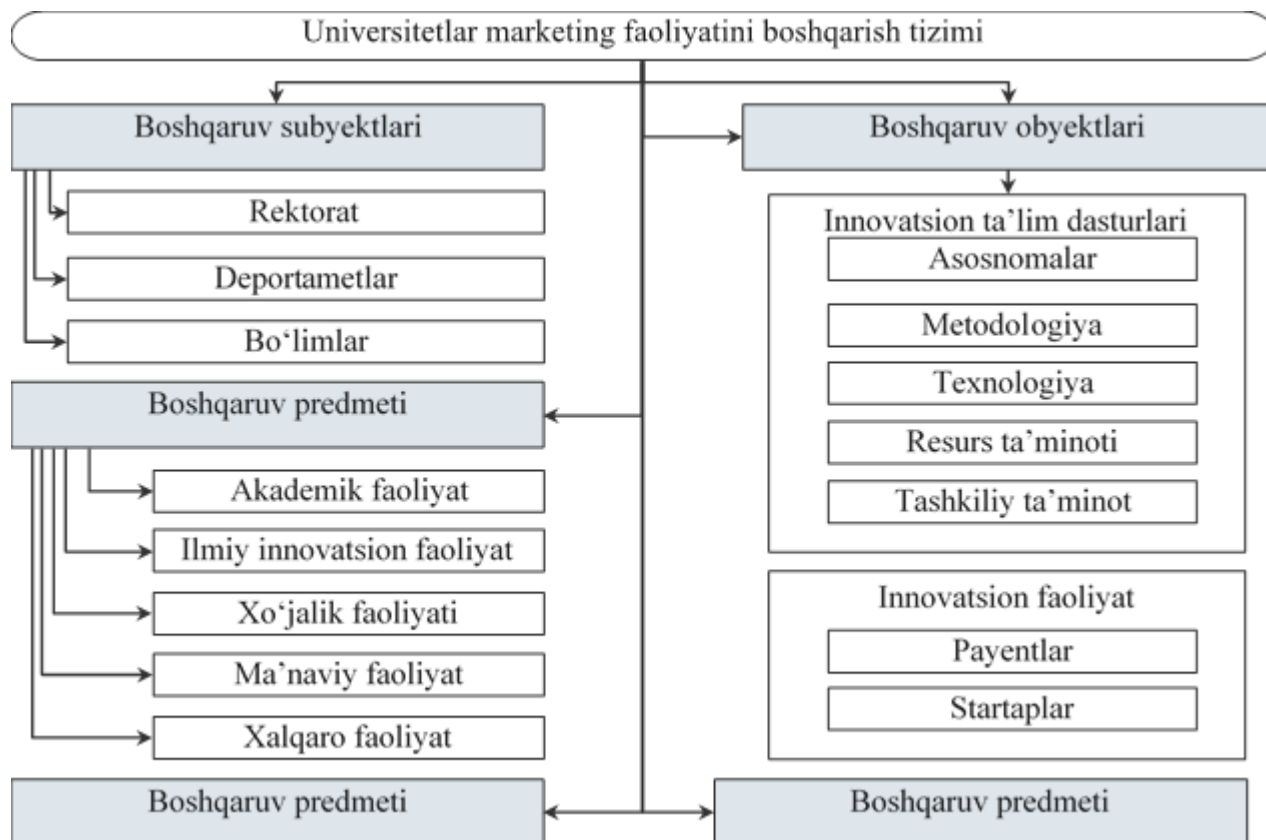


2-rasm. Universitetlarning marketing faoliyatini boshqarishda omillar ta'sirini baholash¹

Innovatsion ta'lim loyihasini boshqarish tizimining tuzilishi 2-rasmda ko'rsatilgan. Boshqaruv subyekti — bu sxemada ko'rsatilgan har qanday boshqaruv obyektiga nisbatan uning ishtirokchilari o'rtasida loyihani amalga oshirish jarayonida yuzaga keladigan ishlab chiqarish va ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimidir. Boshqaruv funksiyalari uning yopiq siklini tashkil qiladi va loyihani amalga oshirish jarayonini rejalashtirish, harakatlarni tashkil etish, hisobga olish, nazorat qilish, tahlil qilish, ishtirokchilar faoliyatini tartibga solish va ularning innovatsion faoliyatini rag'batlantirishni o'z ichiga oladi.

Innovatsion ta'lim loyihasini boshqarish mexanizmi (keyingi o'rinlarda — BM (TDIU ITL) — istalgan natijaga samarali erishish uchun subyektning nazorat obyektida maqsadli nazorat harakatlarini amalga oshirish usullari va vositalari to'plamidir[4].

¹ Muallif ishlanmasi



3-rasm. Universitetlar marketing faoliyatini boshqarishning universal tizimi¹

Universitetlarning ta'lim xizmatlarining samarali bozorini rivojlantirish uchun quyidagi vazifalarni amalga oshirish zarur:

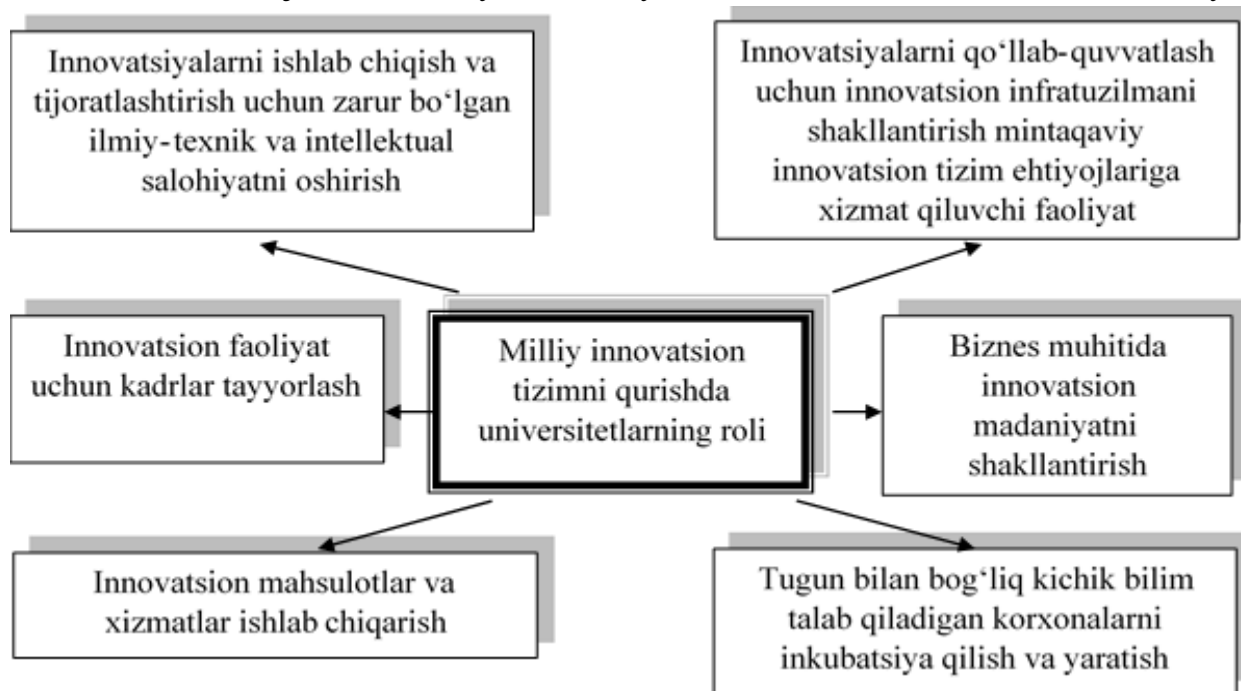
- Mavjud kasb-hunar ta'limi muassasalarining raqobatbardosh mutaxassislar tayyorlashda ishtirok etishga real tayyorligini baholash;
- Mintaqaning kadrlarga bo'lgan joriy va istiqboldagi ehtiyojlarini optimal qondirish uchun ta'lim muassasalarini zarur qayta profillash va mumkin bo'lgan integratsiyalashuv usullari va shakllarini aniqlash;
- Kasb-hunar ta'limining hududiy tizimlarini rivojlantirishni, shu jumladan ta'lim muassasalarini moliyalashtirishni, investitsiyalarni jalb qilishni optimallashtirishga qodir tashkiliy-funksional tuzilmalarni shakllantirish.

Muallif oliy o'quv yurtlarining ta'lim xizmatlari bozorida mamlakatda bozor munosabatlari rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda O'zbekiston davlat ta'lim organlarining tijorat oliy o'quv yurtlari faoliyat yuritish tizimida ishtirok etish usullarini aniqlashtirish bo'yicha takliflar kiritdi.

Iqtisodiy tizimlarning rivojlanishning innovatsion turiga o'tish dinamikasini ta'minlash jarayonida innovatsiyalarni yaratish va joriy etish jarayonini boshqarish, tartibga solish va rag'batlantirish muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, asosiy vazifa nafaqat individual innovatsiyalarni rag'batlantirish, balki milliy va mintaqaviy innovatsion tizimlar asoslarini yaratish uchun tashkiliy, iqtisodiy va huquqiy shart-

¹ Muallif ishlanmasi

sharoitlarni shakllantirishdir. Dissertatsiyada hududiy innovatsion tizimning (HIT) funksional tahlili o'tkazildi, bu uning asosiy funksiyalarini aniqlash, HIT ni yaratish va rivojlantirishda oliy ta'lim muassasalarining roli va ta'sirini aniqlash, shuningdek, ushbu tizimni rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar berish imkonini berdi. HIT faoliyatini



takomillashtirish (4-rasm).

4-rasm. Milliy innovatsion tizimni yaratishda oliy ta'lim muassasalarining roli¹

Universitet majmuasi faoliyatining boshqaruv va kognitiv modelini shakllantirdik, uning yuqori darajasi mintaqaviy innovatsion tizim holatining xususiyatlari bilan ifodalanadi; pastki qismi universitet kompleksini boshqarish tuzilmasining elementlari bo'lib, universitet kompleksini innovatsion iqtisodiy muhitga moslashtirishning tashkiliy shakllarini aniqlashga imkon beradi. Tarmoq tuzilmalari va innovatsion klasterlarni yaratish asosida davlat, ilmiy, ta'lim va biznes hamjamiyatlari hamkorligining asosi sifatida qaraladigan ta'lim va fan sohasida davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish parametrlari va yo'nalishlari belgilandi.

Jahon bozorini globallasuvi va rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotini integratsiyalash jarayonlari ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish va malaka darajasini xalqaro standartlashtirish, universitet bitiruvchilari va o'qituvchilarining xalqaro ta'lim xizmatlari bozorida harakatchanligini oshirish uchun sharoit yaratish muammosini dolzarblashtirmoqda. Bu milliy ta'lim tizimini yagona jahon ta'lim makoniga integratsiya qilish yo'nalishlarini belgilash imkonini berdi. Dissertatsiyada ta'lim tuzilmalarining innovatsion salohiyatini birlashtirish va sinergetik ko'paytirishga strategik yo'naltirilgan, shuningdek, O'zbekistonning jahon ta'lim makoniga integratsiyalashuvi imperativlarini hisobga olgan holda universitet majmualarini boshqarish jarayonining integratsion paradigmasi asoslab berilgan.

¹ Muallif ishlanmasi

Universitet boshqaruv tuzilmasini takomillashtirish, bizning fikrimizcha, universitetning boshqaruv qobiliyatini saqlab qolgan holda, universitetning tarkibiy bo‘linmalariga katta moliyaviy mustaqillik berish, byudjet va byudjetdan tashqari mablag‘larning bir qismini tasarruf etish huquqini boshqaruvning quyi bo‘g‘inlariga o‘tkazish orqali universitet faoliyatini ko‘p kanalli moliyalashtirish asosida amalga oshirilishi kerak.

Moliyaviy javobgarlik markazlari tuzilmasini shakllantirish bilan universitetning moliyaviy resurslarini boshqarishni erkinlashtirish (tarqatish) va yuqori menejment tomonidan amalga oshiriladigan strategik boshqaruvni o‘zaro bog‘lashni ta‘minlash maqsadida universitetning tarkibiy bo‘linmalari (Markaziy federal okrug) darajasida byudjet tizimini joriy etish dolzarb bo‘lib qoladi. quyi darajada amalga oshiriladigan operatsion boshqaruv. Mas’uliyat markazlarining alohida byudjetlarini tuzish, ularni tejash va qo‘shimcha byudjetdan tashqari mablag‘larni olish uchun ma’lum shart-sharoitlarni yaratish uchun ularga nisbatan moliyaviy mustaqillikni berish mumkin, bu keyinchalik universitetning oliy rahbariyati tomonidan tasdiqlangan universitetning jamlangan byudjetini (smetasini) tuzishda hisobga olinishi kerak. Shu bilan birga, universitet rahbariyatining asosiy vazifalari bo‘linmalarning rivojlanish tendensiyalarining universitet kompleksining strategik vazifalariga muvofiqligini nazorat qilishni ta‘minlash, shuningdek alohida tarkibiy bo‘linmalarning manfaatlarini muvofiqlashtirishdir.

Maqolada biz tarixiy retrospektivada va zamonaviy sharoitda boshqaruv hisobi tizimining rivojlanish bosqichlarini tahlil qilamiz, boshqaruv hisobi texnologiyalarini ishlab chiqish bo‘yicha xorijiy nazariy va amaliy tajribani tahlil qilamiz. Biz o‘z ishimizda mavjud tizimda maqsadli grantlar, universitet ehtiyojlari va ularga ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati o‘rtasida aniq bog‘liqlik yo‘qligini asoslab berdik. Bu boshqaruv hisobi mexanizmini shakllantirishga konseptual yondashuvlarni ishlab chiqishni taqozo etdi. Ishda ilmiy va ta‘lim muhitining murakkab taqsimlangan tuzilishiga ega bo‘lgan universitet majmualarida boshqaruv hisobining innovatsion modeli taklif etiladi, bu turli manbalardan oliy o‘quv yurtlarining tarkibiy bo‘linmalarini moliyalashtirish hajmini aniqlashga, moliyaviy resurslardan foydalanishning maqsadli tabiati va ratsionalligini nazorat qilishga imkon beradi. Universitet kompleksini boshqarish tizimiga boshqaruv hisobini joriy etish bo‘yicha uslubiy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Endi ta‘lim muassasasi avvalgi ta‘lim tizimidan “meros bo‘lib qolgan” va normal faoliyat va rivojlanishga xalaqit beradigan quyidagi qiyinchiliklarga duch kelmoqda:

- Maqsadli, tizimli, bashorat qilish kabi boshqaruv xususiyatlarining ta‘minlanmaganligi;
- Har qanday yoki barcha boshqaruv harakatlarining yomon bajarilishi;
- Boshqaruv funksiyalarini aniqlashning nomukammalligi (boshqaruv mazmuni);
- Ta‘lim muassasasi tuzilmalari yetarli darajada moslashuvchan va harakatchan emas;

- Optimal bo'lmagan tashkiliy boshqaruv mexanizmi qurilgan; moliyalashtirishning etishmasligi;
- Boshqaruv xodimlarining malakasining yetarli emasligi;
- Ishtirokchilar tomonidan aholining ta'limga bo'lgan ehtiyojlarini birgalikdagi faoliyatning yetarli darajada aniqlanmaganligi va xabardorligi; bitiruvchilarning o'ylangan modellarining yo'qligi;
- Axborot, boshqaruv faoliyatini ilmiy-uslubiy, konseptual ta'minlash, boshqaruv ta'limi va boshqalarning etishmasligi.

Ta'lim muassasasining rivojlanishi — ta'lim muassasasi va uning boshqaruv quyi tizimidagi tabiiy, maqsadga muvofiq, evolyutsion, boshqariladigan ijobiy o'zgarishlar, sifat jihatidan yangi natijalarga erishishga olib keladi; bu innovatsion jarayon jarayonida ta'lim muassasasining avvalgi holatidan yangi holatga o'tishidir.

Innovatsiyalar texnik, iqtisodiy, ijtimoiy tizimni rivojlantirishga, uning optimal holatiga erishishga yordam beradi. Ta'lim muassasasi rivojlanishining zamonaviy davrida quyidagi yo'nalishlarda innovatsion o'zgarishlar amalga oshirilmoqda: ta'limning yangi mazmunini shakllantirish; yangi pedagogik texnologiyalar, talabalarni rivojlantirish tizimlarini ishlab chiqish va joriy etish; yangi turdagi ta'lim muassasalarini yaratish. Ta'limning yangi mazmuni yangi uslublarni, ta'lim jarayonini tashkil etishning yangi shakllarini va buning natijasida boshqa kadrlar, ilmiy-metodik, moliyaviy, normativ-huquqiy, vaqtinchalik ta'minlash va boshqa boshqaruvni talab qiladi. Bu jamiyat hayotiga tayyorlangan mutaxassisning yangi modelini tayyorlash uchun zarurdir. Innovatsion transformatsiya dasturlarining yetarli darajada samaradorligini oldini olish uchun ta'lim muassasasi faoliyatining barcha muhim jihatlarini yagona tizimda birlashtirgan va shu bilan faqat mahalliy muammolarni hal qilishdan bosh tortadigan dastur-maqsadli boshqaruv usuli ishlab chiqildi. Hozirgi vaqtda bu usul yuqori baholandi.

Uning afzalligi shundaki, u quyidagilarni ta'minlaydi:

- Boshqaruvning barcha subyektlari sa'y-harakatlarini birlashtirish;
- Asosiy va oraliq natijalarni aniq operativ aniqlash; aniq maqsadlarga erishishga qaratilgan harakatlarning to'liq tarkibini aniqlash va buning uchun shart-sharoitlarni ta'minlash;
- Aniq maqsadlarni amalga oshirish va rivojlantirishga yo'naltirilgan matritsa tuzilmalarini yaratish;
- Resurslarning barcha turlarini muvofiqlashtirilgan rivojlantirish.

Yuqorida muhokama qilingan dastur-maqsadli boshqaruvdan samaraliroq foydalanish uchun quyidagi bosqichlarda amalga oshirish tavsiya etiladi:

1-bosqich — dasturiy maqsadli boshqaruv bo'yicha boshqaruv qarorini qabul qilish. Bosqichning asosiy mazmuni — tizimning boshqa sifat holatiga o'tish davrida xodimlarni psixologik to'siqni yengib o'tishga tayyorlash. Muassasa rahbari ishning asosiy mafkurasiga aylanishi juda muhim;

2-bosqich — tashkiliy (dastur menejeri va alohida kichik dasturlar rahbarlarini tayinlash, asosiy muammolarga yo'naltirilganligi nuqtai nazaridan kelajakdagi dasturga qo'yiladigan talablarni tasdiqlash);

3-bosqich – “muammolar maydoni”ni tahlil qilish, kerakli va dolzarb o‘rtasidagi aniqlangan tafovutlarni tartiblash, “maqsadlar daraxti”ni tuzish, uning asosida 5-yilga mo‘ljallangan strategik maqsadlarni shakllantirish;

4-bosqich — umumiy maqsadlar va kichik dasturlarni (siyosatini) shakllantirish va muvofiqlashtirish, dastur tafsilotlarini aniqlashtirish, resurslarni, muddatlarni, aniq ijrochilarni baholash;

5-bosqich - asosiysi: tashkilotning potensialini, ijtimoiy tartibini har tomonlama tahlil qilishni yakunlash, ishlaydigan tizimni innovatsion rivojlanish rejimiga o‘tkazish konsepsiyasi va strategiyasini shakllantirishni yakunlash, butun tizimni ishlab chiqarish rejimiga o‘tkazish, innovatsion rivojlanish;

6-bosqich – dastur loyihasini tahlil qilish, to‘rtta asosiy parametr bo‘yicha ekspertizadan o‘tkazish: tadbirlarning realligi, ularning dastur maqsadlariga erishishdagi ahamiyati, muddatlari, resurslari.

Shuni ta’kidlash kerakki, innovatsion rivojlanishni boshqarishning xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- Mahalliy hamjamiyatdagi, muassasaning o‘zida o‘zgarishlarga mos keladigan boshqaruv tuzilmasi va boshqaruv harakatlarining moslashuvchanligi;

- O‘zaro ta’sir, muvofiqlashtirish va hamkorlik tizimiga asoslangan boshqaruv ta’sirlari majmui;

- Ta’lim muassasasining quyi tizimlarini rivojlantirish uchun muammoga yo‘naltirilgan davlat tahlilidan foydalanish.

- Muammoni o‘rganish natijasida ta’lim muassasasi rahbarining innovatsion rivojlanish sohasidagi boshqaruv harakatlari tizimini to‘g‘ri tashkil etish uchun zarur bo‘lgan bir qator takliflar kiritilishi mumkin:

- Innovatsion rivojlanishni boshqarish imkon qadar demokratik, tizimli, maqsadli amalga oshirilishi kerak;

- Muassasada ta’limni rivojlantirishni boshqarishda ish rejimida barqaror ijobiy natijalar bergan boshqaruv harakatlaridan darhol voz kechmaslik kerak: ishlash rejimidagi barcha yaxshi narsalar ta’lim va boshqa tizimlarning rivojlanish rejimiga asos sifatida o‘tkaziladi va rivojlanish rejimida sinovdan o‘tgan yangi boshqaruv ta’siri ishlash rejimiga o‘tkaziladi va uni yangi bosqichga ko‘taradi; va rivojlanish bu faqat innovatsion yo‘l bo‘lishi mumkin;

- Muassasada ta’limni rivojlantirishni boshqarish, iloji boricha, haqiqatan ham erishish mumkin bo‘lgan maqsadlarni (natijalarni) hisoblab chiqishi, shuningdek, ularga erishishga xalaqit beradigan faktlarning paydo bo‘lishini o‘z vaqtida oldindan bilishi va ularning harakatlari salbiy oqibatlariga olib kelishidan oldin ularga javob berishi kerak;

- Innovatsiyalarni boshqarishda asosiy e’tibor innovatsion strategiya va uni amalga oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqishga qaratilishi kerak. Yangi ta’lim standartlari va dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish ta’lim muassasasi strategiyasining ustuvor yo‘nalishiga aylanadi, chunki u rivojlanishning barcha boshqa yo‘nalishlarini belgilaydi; Yangi ta’lim va dasturlarini ishlab chiqish va amalga

oshirish standartlari ta'lim uchun strategiyasining barqaror yo'nalishiga aylanadi, chunki u korxonaning barcha boshqa yo'nalishlarini mustahkamlash;

- Boshqaruvning quyidagi xususiyatlariga ega bo'lish zarur: maqsadlilik, onglilik, muntazamlilik, izchillik. Ularsiz boshqaruv muvaffaqiyatsizlikka mahkum.

Faoliyat ko'rsatayotgan ta'lim muassasasidan innovatsion ta'lim muassasasi modeliga o'tish-bu rahbariyat va o'qituvchilar tarkibining muhim ijodiy vazifasi bo'lgan kelajak institutini ko'rishga imkon beradigan murakkab va ko'p mehnat talab qiladigan jarayon bo'lib, uning yechimi ta'lim muassasasining tuzilishini, maqomini va maqsadini o'zgartirishga qodir bo'lgan innovatsion tadqiqot ishlariga bog'liq.

Uzoq muddatli istiqbolda innovatsion rivojlanishning asosiy maqsadi mamlakat iqtisodiyotini modernizatsiya qilishning ustuvor vazifalarini amalga oshirishga qaratilgan mahalliy ishlanmalarni tanlab qo'llab-quvvatlash bilan xorijiy ilmiy salohiyat va texnologiyalardan foydalanish asosida raqobatbardosh mahsulot va xizmatlarni yaratishni ta'minlaydigan ochiq turdagi innovatsion tizimni shakllantirishdir.

O'rta muddatli istiqbolda innovatsion rivojlanishning asosiy yo'nalishlari:

- Biznesni rivojlantirish imkoniyatlarini kengaytirish, ustuvor sohalarning innovatsion va investitsion jozibadorligini oshirish;

- Korxona va tashkilotlarning, shu jumladan yangi innovatsion kichik korxonalarning yuqori darajadagi innovatsion faoliyatiga erishish;

- Respublika mintaqaviy darajasida muvozanatli fundamental va amaliy tadqiqotlar, intellektual kapitallashuv, bilim va texnologiyalarni o'tkazish asosida samarali ilmiy-tadqiqot faoliyatini tashkil etish;

- O'rta va oliy ta'lim sohasini xalqaro standartlarga yo'naltirish;

- Innovatsion mintaqaviy makonning ilg'or texnik-texnologik tuzilishi va jozibadorligini shakllantirish uchun shart-sharoitlarni ta'minlash.

- Uzoq muddatli maqsad va o'rta muddatli istiqbolda innovatsion rivojlanishning asosiy yo'nalishlariga muvofiq quyidagi vazifalar belgilandi:

- Innovatsion mahsulotlarga yuqori ehtiyojga ega bo'lgan g'ayratli va o'qimishli fuqarolar asosida inson salohiyatining yetarli darajada innovatsion iqtisodiyotini shakllantirish;

- Zamonaviy texnologik tuzilmalarning yutuq yo'nalishlarida investitsiya faolligini oshirish;

- Sanoat siyosatining zamonaviy tamoyillariga asoslangan respublika iqtisodiyotini jadal modernizatsiya qilish: iqtisodiyotni klasterlash, davlat-xususiy sheriklik;

- Raqobatbardosh tadqiqot, ishlab chiqish sektorini yaratish va uni ko'paytirish uchun sharoit yaratish;

- Respublikaning innovatsion sohasiga investitsiya resurslarini keng jalb etish;

- Ilmiy-texnik sohada korxonalarning kichik shakllarini rivojlantirishga ko'maklashish;

- Innovatsion rivojlanishning ustuvor yo‘nalishlarini jamoatchilik tanlash mexanizmlarini ishlab chiqish;
- Innovatsiyalarni tekshirish va ishlanmalarga egalik huquqini himoya qilish;
- Innovatsion faoliyat ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish va uni monitoring qilish tizimini rivojlantirish;
- Innovatsiyalar sohasida ishlaydigan menejerlarni (menejerlarni) keng miqyosda tayyorlash;
- Yoshlarni fanga jalb qilish.

Mamlakatni innovatsion rivojlantirish, zamonaviy milliy innovatsion tizimni shakllantirish bo‘yicha qo‘yilgan vazifalarni tizimli hal etish ilm-fan, ta’lim, ilmiy-texnik salohiyatni rivojlantirish va yuqori texnologiyalarni o‘zlashtirishda uning qiyosiy ustunliklarini yaratish va oshirish orqali butun iqtisodiyotning raqobatbardosh salohiyatini sezilarli darajada kengaytiradi va shu asosda iqtisodiy o‘sinh va aholi farovonligini oshirishning yangi manbalaridan foydalanadi.

O‘zbekiston Respublikasi ta’lim, fan va sog‘liqni saqlashga katta mablag‘ ajratadi va bu yangi iqtisodiy paradigmada intellektual kapitalni saqlash va ko‘paytirishga investitsiyalar sifatida qaraladi (korxonaning asosiy vositalarini modernizatsiya qilishga investitsiyalar bilan taqqoslaganda). Ishonchimiz komilki, ushbu investitsiyalar bilimlarni yaratish orqali qiymat yaratishga olib keladi va shuning uchun samarali ta’lim tizimi mamlakatni global miqyosda raqobatbardoshligini oshirish uchun zarur bo‘lgan ilmiy-tadqiqot ishlari darajasi bilan bir xil ta’sir ko‘rsatadi.

Intellektual iqtisodiyot bilim va axborotni ishlab chiqarish, tarqatish va ulardan foydalanishga asoslangan. Iqtisodiy o‘sinh va undagi raqobatbardoshlikning asosiy manbai tovar emas, balki g‘oyalar ishlab chiqarishdir. Agar an’anaviy iqtisodiyotda mamlakatning raqobatdosh ustunliklari manbai xomashyodan foydalanish, qulay transport yo‘llari, keng iste’mol bozori, arzon ishchi kuchi bo‘lsa, intellektual iqtisodiyotda muvaffaqiyat omili axborot va bilimlar (Internet, ma’lumotlar bazalari, telekommunikatsiyalar) bilimga asoslangan innovatsiyalar va tadbirkorlik, rivojlangan infratuzilma hisoblanadi.

Yangi, aqlli iqtisodiyotda yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishda bilimning ahamiyati keskin oshadi, bilimlarni yaratish va qiymat yaratishning asosiy manbaiga aylantirishda bilim ustun komponentga aylanadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, raqobatbardosh bo‘lish uchun kompaniyalar raqobatchilarga qaraganda tezroq bilimlarni yaratishi, topishi va yangi mahsulot va xizmatlarga integratsiyalashishi kerak. Globallashuv va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi bilan raqobatda odamlar va kompaniyalarning muloqot qilish va o‘zaro munosabatlarini o‘zgartiradigan tub o‘zgarishlar ro‘y bermoqda. Raqobatda innovatsiyalar, ilmiy-texnika taraqqiyoti birinchi o‘ringa chiqadi. Bundan tashqari, globallashuv ta’sirida mahalliy va jahon bozorlarida tez o‘zgarishlar ro‘y bermoqda, tovar va texnologiyalarning hayot aylanishi qisqarmoqda, raqobat kuchaymoqda, bu esa firmalarni innovatsiyalardan foydalanishga majbur qilmoqda. Kuchli raqobat sharoitida omon qolish uchun korxonalar bilimlar,

innovatsiyalar, yangi korxonalar yaratish va venchur strategiyalari asosida tashqi oʻzgarishlarga moslashishi kerak. Bu inson kapitalining etishmasligi keng tarqalgan boshqaruv va resurslarni boshqarishni oʻzgartirishni talab qiladi. Inson kapitalining sifati deganda shaxsning nostandart sharoitlarda oqilona qarorlar qabul qilish qobiliyati, bilimlari, koʻnikmalari va qobiliyatlari yigʻindisi tushuniladi. Kapitalining sifati deganda shaxsning nostandart sharoitlarda qaror qabul qilish, bilimlarni qabul qilish, koʻrinishdagi va resurslarni yigʻindisi tushuniladi.

Zamonaviy taʼlim tizimi uchun oliy taʼlim muassasalari va ishlab chiqarish subyektlari oʻrtasidagi uzviy hamkorlikni yoʻlga qoʻyish muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday integratsiya raqobatbardosh, amaliy koʻnikmalarga ega mutaxassislarni tayyorlash, bilimlarning amaliyotga yoʻnaltirilganligini kuchaytirish va taʼlim xizmatlarining qiymatini oshirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tez surʼatlarda oʻzgarayotgan raqamli va global taʼlim muhitida oliy taʼlim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish zarurati tobora ortib bormoqda. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatmoqdaki, innovatsion taʼlim loyihalari universitetlarni zamonaviy talablar asosida qayta shakllantirish, taʼlim sifati, boshqaruv samaradorligi va ilm-fan integratsiyasini kuchaytirishning asosiy omiliga aylanmoqda.

Uch bosqichli innovatsion boshqaruv modeli – maqsadli, funksional va operatsion bloklardan iborat tizim, oliy taʼlim muassasalarining strategik yoʻnalishlarini aniq belgilash, faoliyat samaradorligini baholash va resurslarni oqilona taqsimlash imkonini beradi. Ayniqsa, raqamli transformatsiya, marketing yondashuvlari, moliyaviy mustaqillik va davlat-xususiy sheriklik asosida rivojlangan hamkorlik mexanizmlari oliy taʼlimni global raqobatga tayyorlaydi.

Innovatsion loyihalarni samarali amalga oshirish orqali nafaqat bitiruvchilarning kompetensiyalarini xalqaro standartlar asosida shakllantirish, balki universitetlarni milliy innovatsion ekotizimning tayanch nuqtalariga aylantirish mumkin.

Shu asosda quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Yagona innovatsion taʼlim boshqaruv modelini ishlab chiqish va barcha oliy taʼlim muassasalarida joriy etish, bu orqali taʼlim jarayonini tizimli va strategik boshqarish imkoniyatini yaratish.

2. Raqamli transformatsiyani jadallashtirish – ilgʻor texnologiyalarni oʻquv jarayoniga integratsiya qilish, masofaviy taʼlim, sunʼiy intellekt, tahliliy platformalar orqali taʼlimning interaktiv va individual shaklini joriy etish.

3. Universitetlarga moliyaviy mustaqillik berish – byudjet va byudjetdan tashqari resurslardan foydalanishda masʼuliyat markazlarini shakllantirish orqali samaradorlikni oshirish.

4. Innovatsion loyiha menejerlarini tayyorlash boʻyicha maxsus dasturlar yaratish – strategik boshqaruv, loyiha sikllari, raqamli va innovatsion yechimlar boʻyicha yetakchi mutaxassislar tayyorlash.

5. Taʼlim, ilm-fan va ishlab chiqarish integratsiyasini chuqurlashtirish – universitetlar, texnoparklar, sanoat klasterlari, ilmiy markazlar va biznes subyektlari oʻrtasida barqaror hamkorlik platformalarini shakllantirish.

6. Innovatsion faoliyat monitoringi tizimini yo'lga qo'yish – samaradorlik ko'rsatkichlari asosida baholash, ilg'or tajribalarni umumlashtirish va rivojlanish bosqichlarini kuzatish.

7. Boshqaruv hisobi mexanizmlarini joriy etish – resurslar harakati, grantlar, xizmatlar sifati va natijalarning o'zaro bog'liqligini ta'minlaydigan shaffof boshqaruv tizimini shakllantirish.

Ushbu takliflar universitetlarning strategik salohiyatini mustahkamlab, ularni nafaqat ta'lim, balki ilmiy-innovatsion taraqqiyot markazlariga aylantirish imkonini beradi. Bu yondashuv O'zbekiston Respublikasining "O'zbekiston – 2030" strategik maqsadlari bilan uyg'un holda, intellektual iqtisodiyot sari ishonchli qadam bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 24-iyul O'RQ-630-son "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-4910391>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "“O'zbekiston – 2030” strategiyasi to'g'risida” gi Farmoni . <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" to'g'risida (). <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

4. Grin, A.M., Yakubova, I.K., & Khalikova, N.M. (2018). Innovatsion ta'lim loyihasini boshqarish. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.

5. Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.

6. Drucker, P. (1993). Post-Capitalist Society. New York: Harper Business.

7. Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business Press.

8. Mintzberg, H. (2009). Managing. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

9. Friedman, T.L. (2005). The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. New York: Farrar, Straus and Giroux.

10. Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). Academic Capitalism and the New Economy: Markets, State, and Higher Education. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

11. Uralova, G.T. (2020). Innovatsion ta'lim muhitini shakllantirishda universitetlarning roli. O'zbekiston iqtisodiy axborot markazi jurnali, (4), 45–51.

12. Yuldashev, M. (2022). Ta'lim tizimida raqamli transformatsiya: muammolar va istiqbollar. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, (2), 33–41.

ENHANCING RETAIL PERFORMANCE: THE ROLE OF ECO-MARKETING STRATEGIES IN ACHIEVING ECONOMIC EFFECTIVENESS

Zilola Davronova G'ulomovna

PhD student, Department of Marketing
Tashkent State University of Economics
E-mail: ziloladavro@gmail.com

Abstract

This article analyzes the concept of eco-marketing strategies in the retail sector. In particular, it examines areas such as sustainable sourcing, eco-friendly branding, and green operations. Furthermore, the economic effectiveness of these strategies is also analyzed — based on factors such as increased sales, customer retention, brand equity, and return on investment (ROI). By studying these aspects, the article aims to demonstrate that eco-marketing strategies not only contribute to environmental sustainability but also ensure financial success for retail companies.

Keywords: sustainable sourcing, green operations, ROI, brand equity, customer retention.

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdo sohasida ekologik marketing strategiyalari tushunchasi tahlil qilindi. Xususan, barqaror manbalarni topish, ekologik toza brend yaratish va yashil operatsiyalar kabi yo'nalishlar ko'rib chiqildi. Bundan tashqari, ushbu strategiyalarning iqtisodiy samaradorligi ham tahlil qilindi — ya'ni sotuvlarning oshishi, mijozlarni ushlab qolish, brend qiymati va sarmoyadan tushgan daromad (ROI) kabi omillar asosida. Ushbu sohalarni o'rganish orqali maqola ekologik marketing strategiyalari nafaqat atrof-muhit barqarorligiga hissa qo'shishini, balki chakana savdo kompaniyalari uchun moliyaviy muvaffaqiyatni ta'minlashini ko'rsatishni maqsad qilgan.

Kalit so'zlar: barqaror manba topish, yashil operatsiyalar, sarmoyadan daromad (ROI), brend qiymati, mijozni ushlab qolish.

Аннотация

В данной статье проанализирована концепция экологических маркетинговых стратегий в розничной торговле. В частности, рассматриваются такие направления, как устойчивое снабжение, экологически чистый брендинг и «зелёные» операции. Кроме того, проведён анализ экономической эффективности этих стратегий — на основе таких факторов, как рост продаж, удержание клиентов, ценность бренда и доходность инвестиций (ROI). Изучая эти аспекты, статья стремится показать, что экологические маркетинговые стратегии не только способствуют экологической устойчивости, но и обеспечивают финансовый успех розничных компаний.

Ключевые слова: устойчивое снабжение, зелёные операции, доходность инвестиций (ROI), ценность бренда, удержание клиентов.

INTRODUCTION

The term “green marketing” refers to the process of selling products and services that are environmentally friendly¹. Eco-marketing is a modern concept that has developed in response to the rising awareness of environmental issues among consumers. This shift has been influenced by various factors, such as a growing recognition of human activities' impact on the environment and a strong desire to adopt a more sustainable way of living.

First, we will look at the sale of eco-friendly products, followed by the development of sustainable services within retail. Finally, we will examine promotional efforts aimed at raising awareness about eco-friendly offerings and their environmental impact. Next, we will analyze the costs associated with these eco-marketing strategies and assess the economic effectiveness that retailers gain from them, particularly in relation to the pricing of grocery products. This analysis will focus on how the implementation of eco-friendly practices influences pricing and profitability in the grocery sector.

Return on Investment (ROI) for retailers refers to the financial benefit they gain from investing in eco-marketing strategies, measured relative to the costs incurred. For retailers, ROI can be seen in several forms: increased sales driven by consumer demand for eco-friendly products, higher customer loyalty resulting in repeat business, enhanced brand equity from sustainable practices, and cost savings from improved operational efficiencies. By investing in sustainable sourcing, eco-friendly branding, and green operations, retailers can not only differentiate themselves in a competitive market but also experience improved financial performance over time.

Customers are now familiar with terms such as ozonefriendly, eco-friendly, recycled materials and green products. Due to the perception of high value that consumers associate with green concepts, the trend towards green marketing has grown among companies that wish to stay competitive in their respective industries.²

Eco marketing has become an essential strategy for retailers seeking to meet the growing consumer demand for eco-friendly products and services. By adopting sustainable practices, retailers not only contribute positively to the environment but also enhance their profitability through increased sales, customer loyalty, and operational efficiencies. Ultimately, eco-marketing offers a competitive advantage, allowing businesses to thrive in a market increasingly driven by environmental consciousness.

LITERATURE REVIEW

Green purchasing behaviour is described as consumer connected actions and decisions made in order to preserve or promote the natural surroundings through energy conservation, resource management, and avoidance of waste and pollution.³

¹ Crane, A. (2005). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.

² Lu, L., Bock, D. and Joseph, M. (2013), “Green Marketing: What Millennial Buy”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10.

³ Danjelico, M.R. and Pujari, D. (2010), “Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp. 471-486.

The conceptual framework model was developed as depicted, independent variables employed in the study were green product, green price, green place and green promotion.

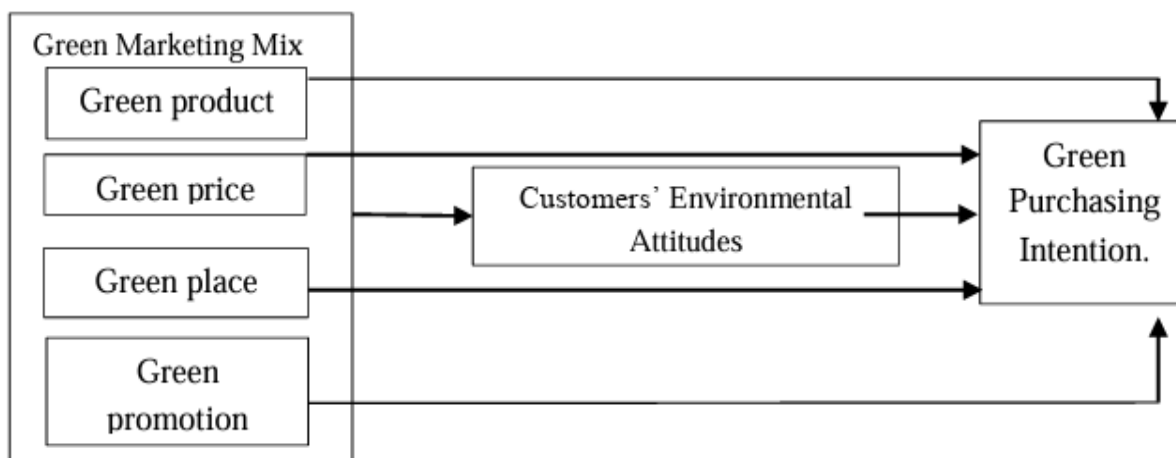


Figure 1. Conceptual Framework. ¹

Besides this, consumers propose that environmental advertisements are more effective in enhancing their knowledge about green products and help make informed decisions². Therefore, environmental advertisement can help enhance motivation towards buying green products. Moreover, according to Hartmann and Ibanez³ consumers will more likely buy a green product having ecological packaging provided that they pass a cost-benefit analysis. Sustainability is also demanded from industrial suppliers, and exporters are under pressure for supplying eco-packed products⁴.

As for enterprises, the purpose of green marketing is to satisfy consumers' preference for environmental protection and make them interested in products; therefore, enterprises can fulfill their social responsibilities and gain a good reputation. In terms of consumers, green consumption embodies their own values of environmental protection, so as to distinguish themselves from other people.⁵

Brand image is consumers' subjective perception when enterprises shape and convey brand image through various ways, and consumers will make purchase decisions in accordance with their cognition of brand image, so as to determine whether it satisfies their needs and expectations or not⁶.

¹ Karunarathna, A. K. P., et al. "Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets." (2020).

² Akehurst, G., Afonso, C. & Goncalves, M., H. (2012) Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences, *Management Decision*, 50 (5), pp. 972-988.

³ Hartmann, P. & Ibanez, A., V. (2006) View point: green value added, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), pp. 673-680.

⁴ Saxena, P., R. & Khandalwal, K., P. Greening of industries for sustainable growth: an exploratory study on durables, non durable and services industries, *International Journal for Social Economics*, 39 (8), pp. 551-586.

⁵ Nguyen-Viet, Bang. "The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 15.1 (2023): 96-116.

⁶ Chinomona E. and Chivhungwa T., The influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention, *The Retail and Marketing Review*. (2019) 15, no. 1, 13–26, <https://doi.org/10.1002/ep.12792>, 2-s2.0-85032940673.

Trust is the key variable to develop and maintain long-term relationships, and brand trust manifests consumers' commitment and satisfaction to certain brands¹. Brand image is the psychological effect of a certain brand as it is purchased and used by consumers, and it is a general name of emotional reactions that have a slight impact on sales². The formation of positive brand image is very important because the brand image provides a standard for consumers when they do not have enough discrimination on the quality characteristics of products and services and thus becomes a decisive factor for consumers to make purchase decisions. purchase decisions.³

Brand trust is viewed as a vital factor to measure brand value, and consumers have an emotional connection with brands through trust. As consumers have confidence in the brand, their sensitivity to the price relatively decreases, which is an essential part of consumers' brand loyalty.⁴

METHODOLOGY

This study follows a conceptual and analytical approach based on secondary data. It reviews existing literature on eco-marketing strategies in retail, with a focus on sustainable sourcing, green branding, and environmentally efficient operations. A thematic analysis was applied to identify how these practices influence key performance indicators such as customer retention, brand equity, and return on investment (ROI). The green marketing mix—product, price, place, and promotion—serves as the core framework for evaluating strategic outcomes. No primary data were collected; instead, the study synthesizes academic findings to provide a structured understanding of how eco-marketing enhances both sustainability and profitability in the retail sector.

ANALYSIS AND RESULTS

The implementation of eco-marketing strategies in the retail sector has shown measurable effects on both environmental and financial performance. This study identifies key strategic areas—namely sustainable sourcing, green operations, and eco-branding—as critical drivers of long-term competitiveness in retail.

Evidence from recent literature indicates that consumers increasingly prioritize environmentally responsible products. Eco-focused marketing initiatives—such as sustainability-themed advertising and transparent branding—have proven effective in raising awareness and influencing purchasing behavior. As a result, many retailers report improved customer loyalty, higher retention rates, and increased sales volumes.

¹ Jahangir N., Parves N., Bhattacharjee D., and Ahamed K., The relationship between brand affect, brand quality, and customers' brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty, *The Cambodian Management Journal*. (2009) 1, no. 1, 20–34.

² Song MS., What semiotic values do cosmetics consumers consume?: Analysis of cosmetic brand reputation and brand selection attributes using text mining, *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*. (2021) 19, no. 2, 263–275, <https://doi.org/10.20402/ajbc.2021.0169>.

³ Wu, Lanmeng, and Ziyang Liu. "The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwash." *Discrete Dynamics in Nature and Society* 2022.1 (2022): 6392172.

⁴ Mabkhot H. A., Shaari H., and Salleh S. M., The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study, *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*. (2017) 50, 1–18.

Among the most influential variables, brand trust emerges as a vital component in shaping consumer perception and reducing price sensitivity. When consumers trust a brand's sustainability claims, they are more likely to remain loyal even in the presence of price fluctuations, thereby enabling retailers to sustain stable revenue flows.

In operational terms, the adoption of eco-efficient technologies—such as energy-saving systems and waste reduction mechanisms—contributes to cost optimization. These operational improvements directly affect profitability by enhancing the Return on Investment (ROI), making eco-marketing not only an ethical approach but also a financially viable one.

The table below summarizes the mechanisms by which each component of the eco-marketing strategy influences economic outcomes in the retail context.

Table 1. Economic impact of eco-marketing strategies in retail¹

Eco-Marketing Dimension	Mechanism of Impact	Economic Outcome
Sustainable sourcing	Resource efficiency, environmental compliance	Reduction in production and procurement costs
Green operations	Energy conservation, waste minimization	Lower operational expenses
Eco-branding and promotion	Improved consumer awareness, positive brand perception	Increased brand loyalty and sales
Brand trust and image	Decreased price sensitivity, enhanced loyalty	Higher profit margins, steady revenue
Eco-friendly product assortment	Alignment with environmentally conscious preferences	Better customer retention and repeat purchases

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The findings of this study affirm that eco-marketing strategies represent a viable pathway for enhancing both environmental responsibility and economic performance within the retail sector. Strategic integration of sustainable sourcing, eco-conscious branding, and resource-efficient operations enables retailers to meet the evolving expectations of environmentally aware consumers while simultaneously achieving measurable business benefits.

The analysis reveals that such practices foster greater customer loyalty, enhance brand equity, and contribute to the creation of long-term value through reduced operational costs and increased profitability. Moreover, trust-based consumer-brand relationships emerging from transparent and consistent green marketing communications significantly lower price sensitivity and strengthen market positioning.

Importantly, the economic advantages derived from eco-marketing are not limited to direct financial metrics such as Return on Investment (ROI), but also include intangible yet strategic assets such as brand image, consumer trust, and stakeholder engagement. These outcomes illustrate that environmentally responsible business practices and profitability are not mutually exclusive, but rather mutually reinforcing.

¹ Author's work

Recommendations for Retailers:

- Adopt a holistic green marketing strategy that aligns product development, operations, and branding with sustainability principles.
- Invest in transparent eco-labelling and communication tools to enhance consumer awareness and trust.
- Leverage digital platforms to highlight sustainability efforts and engage eco-conscious consumer segments.
- Regularly assess the financial performance of green initiatives to ensure cost-efficiency and return on investment.
- Collaborate with sustainable suppliers and implement circular economy principles to strengthen supply chain resilience.

In conclusion, eco-marketing serves not only as a tool for environmental compliance but as a strategic asset for competitive differentiation and long-term financial success. Retailers that proactively implement such strategies are better positioned to thrive in a market increasingly shaped by sustainability-driven consumer behavior and regulatory standards.

REFERENCES

1. Crane, A. (2005). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
2. Lu, L., Bock, D. and Joseph, M. (2013), "Green Marketing: What Millennial Buy", *Journal of Business Strategy*, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10.
3. Danjelico, M.R. and Pujari, D. (2010), "Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp. 471-486.
4. Karunarathna, A. K. P., et al. "Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets." (2020).
5. Akehurst, G., Afonso, C. & Goncalves, M., H. (2012) Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences, *Management Decision*, 50 (5), pp. 972-988.
6. Hartmann, P. & Ibanez, A., V. (2006) View point: green value added, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), pp. 673-680.
7. Saxena, P., R. & Khandalwal, K., P. Greening of industries for sustainable growth: an exploratory study on durables, non durable and services industries, *International Journal for Social Economics*, 39 (8), pp. 551-586.
8. Nguyen-Viet, Bang. "The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 15.1 (2023): 96-116.
9. Chinomona E. and Chivhungwa T., The influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention, *The Retail and Marketing Review*. (2019) 15, no. 1, 13–26, <https://doi.org/10.1002/ep.12792>, 2-s2.0-85032940673.

10. Jahangir N., Parves N., Bhattacharjee D., and Ahamed K., The relationship between brand affect, brand quality, and customers' brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty, *The Cambodian Management Journal*. (2009) 1, no. 1, 20–34.
11. Song MS., What semiotic values do cosmetics consumers consume?: Analysis of cosmetic brand reputation and brand selection attributes using text mining, *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*. (2021) 19, no. 2, 263–275, <https://doi.org/10.20402/ajbc.2021.0169>.
12. Wu, Lanmeng, and Ziyang Liu. "The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwash." *Discrete Dynamics in Nature and Society* 2022.1 (2022): 6392172.
13. Mabkhot H. A., Shaari H., and Salleh S. M., The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study, *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*. (2017) 50, 1–18.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, mart, 3-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: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

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



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: 9710. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**