

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАҲСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

НАМАНГАН МУХАНДИСЛИК ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

**“ЎЗБЕКИСТОН ТАДБИРКОР-БИЗНЕСМЕНЛАРИНИ
ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИНИНГ
ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРЛАРИГА
МОСЛАШИШЛАРИДАГИ МАРКЕТИНГ МУАММОЛАРИ”
мавзусидаги халқаро анжуман материаллари
ТЎПЛАМИ**

СБОРНИК

**материалов международной конференции на тему:
“ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-
БИЗНЕСМЕНОВ УЗБЕКИСТАНА В УСЛОВИЯХ
АДАПТАЦИИ К РЫНКАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ
ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА”**

COLLECTION

**of materials of the international conference on:
“PROBLEMS OF MARKETING OF ENTREPRENEURS-
BUSINESSMEN OF UZBEKISTAN IN THE CONDITIONS OF
ADAPTATION TO THE MARKETS OF GOODS AND
SERVICES OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION”**



ТОШКЕНТ

2022 йил

МУНДАРИЖА

1-ШЎББА: ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИ (ЕОИИ) ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИНГ ҲОЛАТИ ВА УНДА ЎЗБЕКИСТОННИНГ АСОСИЙ МАҲСУЛОТ ГУРУҲЛАРИ ВА ХИЗМАТЛАР БЎЙИЧА УЛУШИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ

С.Одинаев. ТЎҚИМАЧИЛИК ВА ТИКУВ ТРИКОТАЖ САНОАТИНИНГ ТАҲЛИЛИ ВА ТАРМОҚНИ МАМЛАКАТ ИҚТИСОДИЁТИНИНГ ДРАЙВЕРИГА АЙЛАНТИРИШ БЎЙИЧА АМАЛГА ОШИРИЛИШИ ЗАРУР БЎЛГАН ЧОРА- ТАДБИРЛАР	8
А.Салиев, Б.Акбаров. ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЖАХОН БОЗОРИДАГИ ЎРНИ ВА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ.....	13
А.Салиев, Ш.Махмудов. “СОЛИҚ-СЕРВИС” СОХАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ГЕРМАНИЯ “СОЛИҚ-СЕРВИС” ХИЗМАТИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ.....	24
Л.А. Лебединцева, П.П.Дерюгин З.А.Хакимов, А.С.Гонашвили. РОССИЙСКАЯ И УЗБЕКИСТАНСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ КАК БУДУЩЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ	34
Ш.Д.Эргашходжаева. РАҚОБАТ ШАРОИТИДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ.....	43
А.А.Фаттахов. ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ СИФАТИ ҲАМДА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ.....	55
М.А.Икрамов, М.М.Икрамов. К ВОПРОСАМ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА	63
З.А.Хакимов. ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЕВРОПА МАМЛАКАТЛАРИГА ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ СТРАТЕГИЯСИ	71
Г.А.Солиева, Г.Т.Тургунбаева. МИРОВОЙ РЫНОК ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ	93
Д.Э.Каршиев. АКТИВИЗАЦИЯ ЭКСПОРТНОГО УЧАСТИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА (ЕАЭС).....	102
Т.О.Mahmudov, SH.M.Mamadjanov. YEVRONA ITTIFOQI MAMLAKATLARIGA O`ZBEKISTON TASHQI SAVDO FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISH IMKONIYATLARI.....	109
Т.О.Махмудов, Х.З.Бузрукшаев. ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИ ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИГА ЎЗБЕКИСТОННИНГ КИРИШИНИНГ АҲАМИЯТИ	119

E.A.Muminova, SH.A.Solijonov O‘ZBEKISTON BUTUNJAHON SAVDO TASHKILOTIGA A‘ZO BO‘LISHINING AHAMIYATI VA ZARURATI.....	124
Н.Г.Гулямова. ЎЗБЕКИСТОННИНГ ТАШҚИ САВДО-ИҚТИСОДИЙ МУНОСАБАТЛАРИДА ЕВРООСИЁ ИТТИФОҚИ МАМЛАКАТЛАРИГА ЭКСПОРТ ИМКОНИАТЛАРИ	130
Z.G'.Davronova. THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY IN THE GLOBAL MARKET	138
A.М.Кадыров, Ж.З.Ботиров. РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТОРИЕНТИРОВАННОГО ПЛОДООВОЩНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН.....	144
С.А.Эшматов. РАҚОБАТ ШАРОИТИДА ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МИЛЛИЙ БРЕНДИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА БАҲОЛАШ МАСАЛАЛАРИ	153
Ш.Т.Маткаримов АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЕАЭС ДО 2025 ГОДА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ ПРИОРИТЕТАМ РАЗВИТИЯ СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	171
З.Усубжонов. ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИДА КЛАСТЕРЛАШТИРИШ ТАЖРИБАСИ.....	176
З.Усубжонов. ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИ ДАВЛАТЛАРИ БИЛАН ҚУРУЛИШ МАТЕРИАЛЛАРИ САВДОСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИМКОНИАТЛАРИ	184
G.A.Soliyeva, S.Abdulxamidov. RIVOJLANGAN DAVLATLAR CHAKANA SAVDOSIDA "GIPERMARKET VA SUPERMARKET" LARNING O'RN (GERMANIYA).....	190

2-ШЎЪБА: МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА ВОСИТАЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШ: ИЖОБИЙ ТАЖРИБА ВА УНИНГ САМАРАДОРЛИГИ

A.Салиев, М.М.Адашев. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО “UZAUTO TRAILER” НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ УЗБЕКИСТАНА.....	196
A.A.Фаттахов, Б.Ж.Сафаров, Ш.Ф.Жураева. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	206
Г.А.Солиева, Р.Б.Азизова. ҲУНАРМАНДЧИЛИК ТОВАРЛАРИ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ТУРКИЯ ТАЖРИБАСИ	215
Х.Т.Қодиров, М.Б.Аҳмаджонова. НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК ҚУРИЛИШ ИНСТИТУТИНИНГ ХАЛҚАРО ТАЪЛИМ ТИЗИМИДАН ФЙДАЛАНИШ ИМКОНИАТЛАРИ	223
Р.А.Рашидов, Р.А.Усманов. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА АХБОРОТ ТАЪМИНОТИНИНГ КОРХОНАГА ФАОЛИЯТИГА ТАЪСИРИ	231

М.Ж.Узоқов. ЎЗБЕКИСТОН ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ	238
А.Солиев, Ж.У.Шамсиддинов. “KDV – UZB ” КОМПАНИЯСИНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ВА УНИ РИВОЖЛАНИШИ	249
А.А.Собиров. МЕВА-САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ САВДО МАРКЕТИНГИДА ЎЗARO МУНОСАБАТЛАР СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ САМАРАДОРЛИГИ	260
О.С.Казаков, Т.Х.Убайдуллаев. РАҚОБАТ МУҲИТИ, СИФАТ ВА УНИ БОШҚАРИШ	270
О.С.Жумаев. ЎЗБЕКИСТОН ИПАК САНОАТИНИНГ ТАШҚИ САВДО ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ТАҲЛИЛИ	278
Р.Н.Жиямуратов. МАХСУС ИҚТИСОДИЙ ЗОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ	289
Д.Б.Мейлиева, Д.Ш.Рахматов. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ДЕТСКИМ ПИТАНИЕМ	296
В.Е.Хојикulov. XIZMATLAR MARKETINGIGA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR ..	303
N.R.Sharapova, N.D.Karimova. TELEVIDENIYA REKLAMASINING ISTE’MOLCHI XULQ-ATVORIGA TA’SIRI	312
SH.A.Musayeva. ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN "BOGIZOGON VINO", AT THE COMPANY "UZVINSANOATHOLDING"	320
A.Erkiboev. TIF “O’ZMILLIYBANK” XALQARO ALOQALARINI RIVOJLANISHI	327
Б.Бердиев. КОРХОНАЛАРДА МАҚСАДЛИ СЕГМЕНТЛАШ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ	337
У.М.Закирова. ЎЗБЕКИСТОНДА АГРАР СЕКТОРНИ РИВОЖЛАНИШ ҲОЛАТИ ВА УЛАРДАГИ ТЕНДЕНЦИЯЛАРНИ СТАТИСТИК ТАҲЛИЛИ	346
Q.Maxmudova. OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGİYALARIDAN FOYDALANISH	350
A.A.Tinchlikov. ULGURJI SAVDO KORXONALARIDA FOYDA VA RENTABILLIKNI OSHIRISH IMKONIYATLARI	361
A.A.Tinchlikov. ULGURJI VA CHAKANA SAVDONING O’ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA TUTGAN O’RNI.....	368
М.Ж.Узоқов, Ж.М.Жўрабоев. КОРХОНАЛАР ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ХИЗМАТИНИ ЎРНИ	373
Д.Н.Нурматов. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ.....	382

Ш.Н.Ахунова, Ш.Туйчиева. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	387
U.S.Tog'ayev, F.A.Zubaydullayev. TIJORAT BANKLARI MINTAQAVIY TUZILMALARIDA STRATEGIK RISKLAR VA ULARNI BOSHQARISH	395
E.A.Muminova, SH.A.Solijonov. BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISHDA NODAVLAT NOTIJORAT TASHKILOTLARNING ROLI	401
M.J.Alieva. ROLE OF THE USE OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN SERVICE SECTOR	407
SH.E.Yuldashev, N.O.Karshiboeva. SWOT ANALYSIS OF HALAL FOOD MARKETING IN UZBEKISTAN	412
M.M.Xalikova. YOG' ISHLAB CHIQARISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARI O'TKAZISHNI TAKOMILLASHTIRISH	422
X.A.Saloxiddinov, F.A.Zubaydullayev. BANK MOLIVAVIY RISKLARINI BAHOLASH VA BOSHQARISH MUAMMOLARI: NAZARIY YONDASHUVLAR	429
Э.О.Холматов. БАНКНИНГ ЭКСПОРТ- ИМПОРТ КРЕДИТЛАШ БЎЙИЧА ФАОЛИЯТИ	437
О.Исаков. НАМАНГАН ВИЛОЯТДА ХУСУСИЙ ТИББИЙ ХИЗМАТЛАР СИФАТИНИ ОШИРИШДА ИНВЕСТИЦИЯЛАРИНИ ЖАЛБ ҚИЛИШ ВА ЧЕТ-ЭЛ ТАЖРИБАСИДАН ФОЙДАЛАНИШ	444
M.SH.Abduraxmonova. “UZTEX GROUP” MCHJ EKSPORT SALOHİYATINI RIVOJLANISHI	454
A.A.Юлдашев. ХУДУДЛАР БЮДЖЕТЛАРИНИНГ ДАРОМАДЛАР БАЗАСИНИ МУСТАХКАМЛАШ ВА БЮДЖЕТ РЕСУРСЛАРИНИ БОШҚАРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ	461
B.S.Raxmonova. O'ZBEKISTONDA YONG'OQ MAHSULOTLARI BOZORINI ISTIQBOLLI RIVOJLANTIRISH	470
P.M.Каримжанова, Ж.А.Одилов. НАМАНГАН ВИЛОЯТИДА ТЕКСТИЛ МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ	479
I.K.Jo'rayev. JAHON SAVDOSIDA MILLIY IQTISODIYOTNING NUFUZINI OSHIRISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING	485
K.J.Matkarimov. MAHALLIY XOMASHYOLARDAN UNUMLI FOYDALANGAN HOLDA SANOAT KORXONALARIDA MAHSULOT EKSPORTINI OSHIRISH YO'LLARI	493
D.T.Islamova. OZIQ-OVQAT BOZORINI TO'YINTIRISHDA KARTOSHKACHILIK TARMOG'INING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	501

Н.Б.Мадаминов. КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ АНИҚЛАШ ВА БАҲОЛАШНИНГ УСЛУБИЯТИ	508
N.B.Madaminov. KORXONA BOSHQARUVIDA MARKETING FAOLIYATI TIZIMINI STRATEGIK RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	514
А. Йўлдашев. ОЗИҚ-ОВҚАТ КЛАСТЕРЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЕВРОПА ИТТИФОҚИ ТАЖРИБАСИ	521
А.Йўлдашев. ЎЗБЕКИСТОН ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЕОИИ БИЛАН ҲАМКОРЛИГИНИНГ ЎРНИ.....	529
Қ.М.Юлдашев, Ж.Г. Кочиева. ХУСУСИЙ ТАЪЛИМ ХИЗМАТИ МАРКЕТИНГИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ.....	536
О. А. Shermatov. O‘ZBEKISTONDA PAXTACHILIK IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGNI O‘RNI VA AHAMIYATI	547

3-ШЎБА: РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИКАСИНИ ЎЗБЕКИСТОН УЧУН ҚУЛАЙ ВАРИАНТЛАРИ

A.A.Azgarov. DIGITAL MARKETING IS AN ACTUAL ADVERTISING MANAGEMENT MECHANISM IN THE MODERN ECONOMY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN	555
Н.Б.Яхёхонов. ИҚТИСОДИЁТНИНГ РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЛЛАШУВИ ШАРОИТИДА ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА МАРКЕТИНГНИНГ НАЗАРИЙ ҲАМДА ФУНДАМЕНТАЛ АСОСЛАРИ.....	561
Н.Обиждонов. КОРХОНАЛАРИНГ БОЗОР ФАОЛИЯТИДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ АҲАМИЯТИ	570
B.N.Dadajanov, T.O.Mahmudov, J.R.Abduraxmonov. YEVROOSIYO ITTIFOQI MAMLAKATLARI BILAN TASHQI SAVDO JARAYONLARIDA LOGISTIKANING AHAMIYATI	578
А.Т.Ахмедиева, Г.А.Анаркулов. ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРУ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ	586
SH.A.Musayeva, D.I.Usmonova, F.SH. Usmanov. IN PULSAR GROUP BREWERY LLC DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES	594
К.Ж.Маткаримов. ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИГА АЪЗО МАМЛАКАТЛАР БИЛАН ТАШҚИ САВДОНИНГ ҲОЛАТИ ВА ТРАНСПОРТ АЛОҚАЛАРНИ ТАЪМИНЛАШГА ДОИР ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАР.....	604
A.I.Aliev. REVIEW OF THE USE OF ELEMENTS OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN GARMENT AND KNITTING ENTERPRISES	612

Ж.П.Курбонов. КИЧИК БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА УНИНГ ИНВЕСТИЦИЯ САЛОҲИЯТИ БИЛАН ЎЗARO БОҒЛИҚЛИГИНИНГ НАЗАРИЙ ЖИҲАТЛАРИ	617
Ш.Пардаев. ТОВАР МОДДИЙ РЕСУРСЛАР ҲАРАКАТИНИ БОШҚАРИШДА 3PL ВА 4PL ЛОГИСТИК ПРОВАЙДЕРЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ИМКОНИЯТЛАРИ	626
Р.Н.Ишимбаев. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ	636
И.Махкамов, С.Убаева, Х.М.Шаҳобов. ПАХТА-ТЎҚИМАЧИЛИК КЛАСТЕРЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ САМАРАЛИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ ЮКСАЛТИРИШ МАСАЛАЛАРИ.....	641
К.Дехконова. ГЕРМАНИЯДА ТАЪЛИМ ТИЗИМИНИНГ УЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ.....	655
А.Ш.Хабибуллаев. МИЛЛИЙ МАҲСУЛОТЛАРНИ ЖАҲОН БОЗОРИГА ОЛИБ ЧИҚИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ.....	666
И.А.Убайдуллаев. ХАЛҚАРО МУНОСАБАТЛАР РИВОЖИДА ГЕОИҚТИСОДИЁТ ОМИЛИ.....	673
N.Umarkhonov. GROUND FOR DIGITALIZING SOME ASPECTS OF CAREER SERVICES AT HEIS...../.....	682
U.A.Otajanov, B.O'.Abdullaev. TURIZMDA KIRUVCHI BOZORNING ASOSIY XUSUSIYATLARI VA RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI.....	686
I.I.Ergashev, Yu.A.Sobirova. FEATURES OF THE NETWORK MANAGEMENT SYSTEM AND FACTORS AFFECTING ITS EFFECTIVENESS.....	696
A.Ergashev, S.Tojiddinov, M.Ergashev. INNOVATIVE ACTIVITY AS A FACTOR OF INCREASING ECONOMIC DEVELOPMENT.....	702
Б.И. Каримов. САВДО МАРКЕТИНГИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ БЎЙИЧА ИЛМИЙ НАЗАРИЙ ЁНДАШУВЛАР.....	709
Г.А. Насритдинова. АВТОМОБИЛЬ САНОАТИ ТАРМОҚЛАРИГА ТЎҒРИДАН- ТЎҒРИ ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШ БЎЙИЧА ХОРИЖИЙ ТАЖРИБАЛАР.....	718
Ф.К. Рўзиева. УМУМИЙ ОВҚАТЛАНИШ ШАХОБЧАЛАРИДА ТОВАР АССОРТИМЕНТИНИ САМАРАЛИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ АВС ТАХЛИЛ УСУЛИДАН ФОЙДАЛАНИШ.....	729
З.Б. Гулямова. ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА ЗАМОНАВИЙ ХИЗМАТЛАРНИ ЖОРИЙ ЭТИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ.....	735

**1-ШЎБА: ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИ (ЕОИИ) ТОВАРЛАР ВА
ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИНГ ҲОЛАТИ ВА УНДА ЎЗБЕКИСТОННИНГ АСОСИЙ
МАҲСУЛОТ ГУРУҲЛАРИ ВА ХИЗМАТЛАР БЎЙИЧА УЛУШИНИ ОШИРИШДА
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ**

**ТЎҚИМАЧИЛИК ВА ТИКУВ ТРИКОТАЖ САНОАТИНИНГ
ТАҲЛИЛИ ВА ТАРМОҚНИ МАМЛАКАТ ИҚТИСОДИЁТИНИНГ
ДРАЙВЕРИГА АЙЛАНТИРИШ БЎЙИЧА АМАЛГА ОШИРИЛИШИ
ЗАРУР БЎЛГАН ЧОРА-ТАДБИРЛАР**

Сардорбек Одинаев,
“Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси
бошқарма бошлиғи

Ўзбекистоннинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида миллий иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари қаторида тўқимачилик саноати корхоналарининг фаолияти жадал ривожланиб бормоқда. “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси”ни амалга ошириш Давлат Дастурининг **“Миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатини таъминлаш”** устивор йўналишини амалга ошириш борасида **“Тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини 2 баробарга кўпайтириш”** мақсадида, “Тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмларини 2022-2026 йилларда кўпайтириш бўйича дастур ишлаб чиқиш ва амалга ошириш...ип-калавани чуқур қайта ишлаш, ишлаб чиқариш занжирида мавжуд бўшлиқларни тўлдиришга қаратилган лойиҳалар рўйхатини шакллантириш; тайёр маҳсулотлар учун миллий брендларни ривожлантириш ва уларнинг экспортини ошириш, жумладан миллий ва хорижий бренддаги тайёр маҳсулот экспорти ҳажмини 2026 йилда 5 млрд АҚШ долларига етказиш; соҳада иш ўринларини 570 минг нафарга етказиш, ...сунъий толани қайта ишлаш ҳажмларини 200 минг тоннага етказишни кўзда тутиш” каби

вазифаларнинг белгиланиши тўқимачилик саноатининг ишлаб чиқариш салоҳияти ҳамда халқаро бозорга чиқиш имкониятларини кенгайтиришдан далолат беради. Шунингдек, **“Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш”** мақсадида “...Экспортчи корхоналарга кўрсатилаётган ташкилий ва молиявий ёрдам бериш тизимини такомиллаштириш. Экспорт таркибида тайёр ва ярим тайёр маҳсулотлар ҳажмини 3,3 баравар кўпайтириб, Европа давлатларига GSP+ тизими доирасида тайёр маҳсулотлар экспортини кенгайтириш. Маҳаллий ишлаб чиқарувчи корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни хорижий давлатларга чиқаришда кўмаклашиш тизимини такомиллаштириш ҳисобига экспортчи корхоналар сонини ҳозирги 6 500 тадан 15 000 тага, товарларнинг экспорт географиясини 115 тадан 150 тага етказиш”¹ вазифаларини амалга ошириш кўзда тутилган.

“Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сонли фармони² асосан ташкил этилган бўлиб, 1900 ортиқ аъзо корхоналардан иборат. Уюшма таркибида 155 йигирув, 17 калава бўяш, 126 мато ишлаб чиқариш, 26 мато бўяш, 37 момиқ маҳсулот, 16 нотўқима маҳсулот, 9 гилам тўқиш, 54 пахта момиғи ва 13 дока ишлаб чиқариш корхоналаридан иборат тўқимачилик сектори, жами 1522, шундан 148 трикотаж мато, 615 тайёр трикотаж маҳсулотлари, 581 тикувчилик маҳсулотлари, 109 пайпоқ ва 50 тўқимачилик галантерияси ишлаб чиқариш корхоналаридан иборат тикув-трикотаж

¹ 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли фармони.

² Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сонли фармони.

сектори, 122 пахта-тўқимачилик кластери, машинасозлик, тўқимачилик маҳсулотлари маркетинги ва рекламаси агентлиги, Uztexstyle export ихтисослашган ташқи савдо компанияси, “Шарқ либослари” дизайн-маркази, “Engilsanoatqurilish” қурилиш компанияси, “Ўзтекстиброк” МЧЖ, “Текстиль стандарт сервис” МЧЖ, “Ўзенгсанлойиҳа” (ГПИ-4), тизимга кадрлар тайёрлаш бўйича 4 та ҳудудий енгил саноат профессионал коллежлари, 7 та олий таълим муассасалари ҳамда 100 дан ортиқ ихтисослашган савдо тармоқлари, жумладан Uztex Ema, Samo, Ideal, Imir, Bonito, Tisol, Art Soft Teks, Tarko Osiyo, Kango ва бошқалар фаолият олиб бормоқда.³

2021 йилнинг бошида Европа Иттифоқи давлатларига экспортни рағбатлантириш мақсадида Европа комиссияси томонидан GSP + тизими жорий қилиниб, ўтган йилда Европа давлатларига 100.0 млн. доллардан зиёд маҳсулотлар экспорт қилинди.

Уюшма томонидан, тизим таркибидаги 55 та корхонада 9 турдаги халқаро стандартлар жорий қилинди. Posco International тўқимачилик компанияси мамлакатнинг дастлабки GRS (Global Recycled Claim Standard) и RCS (Recycled Claim Standard) халқаро стандартига эга компанияга айланди. 60 дан ортиқ давлатларга тўқимачилик маҳсулотлари экспорт қилиниб, уларнинг 50 фоизидан кўпроғини юқори қўшилган қиймат солиғига эга товарлар ташкил этади. Бугунги кунда тўқимачилик маҳсулотлари экспорт ҳажмини ошириш бўйича АҚШ, Сальвадор, Филиппин, Марокко, Хорватия, Қувайт, Исроил, Кения, Канада, Колумбия, Саудия Арабистони каби давлатлар билан савдо-иқтисодий ҳамкорлик йўлга қўйилган ҳамда ЕИ, МДҲ ва Осиёнинг 75 давлатининг савдо уйлари фаолият олиб бормоқда.

³ “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси Ахборот-таҳлил департаменти статистик маълумотлари.

“Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси тизимида товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига қадар жараёнларни бошқариш, нафақат маҳаллий бозорлар, балки халқаро бозорларга чиқиш, хорижий давлатлар билан савдо-иқтисодий алоқаларни ўрнатиш, экспорт географияси кенгайтириш ва салоҳиятини ошириш, халқаро бозорда ўзининг мавқеига эга бўлиш ва уни мустаҳкамлаш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни халқаро стандартларга мослаштириш каби вазифаларни амалга оширишда маркетинг хизматларини самарали ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади. Айни пайтда тизим бошқарув тузилмасида халқаро стандартларни жорий этиш бўлими, маркетинг бўлими ҳамда фан ва инновацияни жорий этиш сектори фаолиятини мувофиқлаштирувчи “Маркетинг ва халқаро стандартларни жорий этиш Департаменти” фаолияти йўлга қўйилган.

Корхоналарнинг товарларини экспортга йўналтириш ва халқаро бозорда фаолият олиб боришда маркетинг хизмати томонидан қуйидаги жараёнлар амалга оширилишини таъминлаш лозим:

- Сотиш учун мўлжалланган товар ёки хизматларни аниқлаш;
- Бозор ва рақобатчилар таҳлили;
- Стандартларнинг халқаро тизимини ўрганиш ва жорий қилиш;
- Халқаро бозорга чиқиш стратегияларини ишлаб чиқиш;
- Товар ёки хизматлар бозорини ўрганишдасавдо кўргазмаларидан фойдаланиш;
- Бозорга киришда юқори бўлмаган тўсикдан ягона бозорда стратегияни синовдан ўтказиш;
- Давлатнинг бепул ёки арзон ресурсларидан фойдаланиш.

Тизимда 400 миндан зиёд ишчи-ходимлар фаолият олиб бориб, улардан 2000 нафарини хорижий мутахассислар ташкил қилади. Халқаро стандартлар асосида кадрлар тайёрлаш борасида Тўқимачлик саноати муҳандислиги

(Textile engineering), Маркетинг (Business Administration), Дизайн (Textile and Fashion Design), Интеллектуал муҳандислик тизимлари (Artificial intelligence), Рақамли ишлаб чиқариш (Digital manufacturing) ва Ахборот технологиялари (IT administration) каби замонавий таълим йўналишлари бўйича кадрлар тайёрлаш йўлга қўйилмоқда. Кадрлар захирасини яратиш мақсадида бир қатор грант маблағлари, жумладан AVIC INTL (Хитой) компаниясининг 10.0 млн.доллар, Корея - Ўзбекистон тўқимачилик Технопарки лойиҳаси бўйича 7 млн. долл., Осиё тараққиёт банки грант маблағлари ҳамда Германия халқаро ҳамкорлиги жамиятининг 7.0 млн.доллардаги Профессинал таълим муассасаларида кадрлар малакасини ошириш ва қайта тайёрлашга доир грант маблағлари жалб қилинмоқда. Тармоқда кадрлар салоҳиятинги ошириш ҳамда улардан самарали фойдаланиш мақсадида,

- ✓ Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институтини тубдан такомиллаштириш (худудларда филиалларини очиш);
- ✓ Тўқимачилик ва енгил саноат корхоналари билан ўзаро алоқалар бўйича проректор лавозимини киритиш;
- ✓ Таълим – Амалиёт - Дуал таълим тизимини жорий этиш (корхона хорижий мутахассисларини таълимга жалб қилиш);
- ✓ Хорижий ректор маслаҳатчиси лавозимини жорий этиш – (Замонавий хорижий таълим стандартларини киритиш);
- ✓ Хорижий тўқимачилик дастгоҳларини ишлаб чиқарувчи ташкилотларни таълим жараёнига жалб қилиш.

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЖАХОН БОЗОРИДАГИ ЎРНИ ВА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Аҳмаджон Салиев
и.ф.д. проф

Бобуржон Акбаров
мустақил тадқиқотчи Нам МТИ
“Маркетинг” кафедраси
E-mail: prof.a.soliyev@mail.ru
+998 99 327 58 65

Кириш

Янги Ўзбекистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегиясининг **28 мақсадида** “Республикани экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда Республика экспорти ҳажмларини 30 млрд АҚШ доллорига етказиш” режалаштирилган бўлиб, бу кўрсаткич 2021 йилга нисбатан ҳисоблаганда салкам икки баробарга ўсишни билдиради.

Мазкур катта ҳажмдаги ишларни бажариш учун; маҳаллий саноат тармоқлари экспорт салоҳиятини янада ривожлантириш, ташқи бозор ва халқаро талабларга жавоб берадиган стандартларни жорий этиш ва машҳур брендларни жалб қилиш, экспорт таркибида тайёр ва ярим тайёр маҳсулотлар ҳажмини 3,3 баробарга кўпайтириш; Европа давлатларига GSP+ тизими доирасида тайёр маҳсулотлар экспортини кенгайтириш асосида амалга ошириш; маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга кўмаклашиш тизимини шакллантириш, уларнинг сонини ҳозирги 6.5мингдан 15.0 мингга, экспорт географиясини эса 115 тадан 150 тага етказиш вазифалари аниқланди.

Анашу, муаммолар ечимини илмий-услубий асосларини аниқлаш ва амалиётга тадбиқ этиш бўйича илмий-инновацион тавсиялар ишлаб чиқиш учун маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ўта долзарб ҳисобланади.

Асосий қисм.

Ўзбекистон Республикаси ҳозир жаҳоннинг 182 мамлакати билан ташқи савдо алоқаларини амалга ошириб келмоқда. ТСАнинг нисбатан салмоқли ҳиссаси 2021 йилда қайд этилди. Россия Федератсиясида (17,9 %), ХХРда (17,7 %), Қозоғистонда (9,3 %), Туркияда (8,1 %), Корея Республикасида (4,5 %), Қирғиз Республикаси (2,3 %) ва Туркменистонда (2,1 %) қайд этилган.

Ўзбекистон Республикасининг ташқи савдо айланмаси 2021 йилда 42,1 млрд. АҚШ доллар бўлиб, 2020- йилга нисбатан 5,8 млрд. АҚШ долларига ёки 16,0 % га кўпайди.

Ўзбекистон Республикасининг ТСАда экспорт ҳажми 16 610,6 млн. АҚШ доллари бўлиб, 2020- йилга нисбатан (10,0 % га кўпайди) ва импорт ҳажми 25 461,0 млн. АҚШ долларига етиб 20,4 % га кўпайди. Аммо 2021 йилда Ўзбекистон ташқи савдо айланмасида **-8 850,4 млн. АҚШ доллари** қийматида пассив ташқи савдо баланси қайд этилди.

Жадвал-3

Ўзбекистон Республикаси билан 2021 йилда, ташқи савдо айланмаси энг юқори улушга эга бўлган давлатлар (млн. АҚШ доллари)⁴

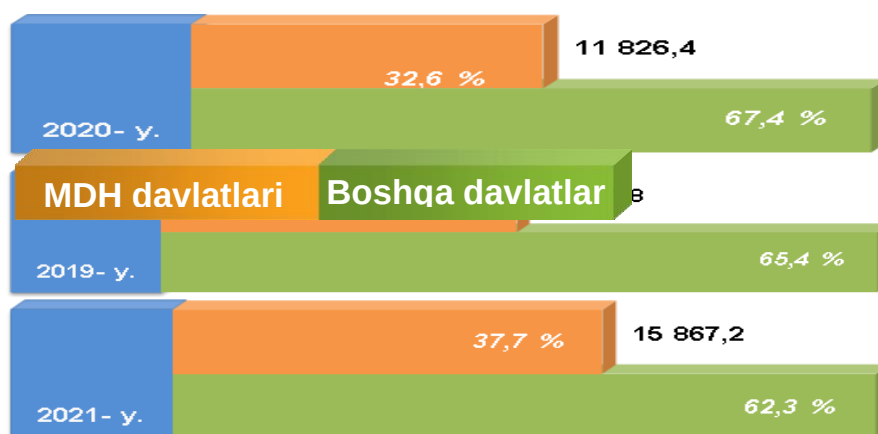
№	Давлатлар	ТСА	Экспорт	Импорт
1	Россия Федератсияси	7517,0	2058,9	5458,1
2	ХХР	7440,9	2518,8	4922,1
3	Қозоғистон	3910,5	1172,1	2738,4
4	Туркия	3388,3	1690,1	1698,2
5	Корея Республикаси	1889,5	51,8	1837,7

⁴2021йил Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо айланмаси ташқи иқтисодий фаолият ва савдо статистикаси бошқармаси; www.uzstat.uz; 2 -бет

6	Қирғиз Республикаси	952,6	791,1	161,5
7	Туркменистон	881,9	191,3	690,6
8	Германия	762,7	70,4	692,3
9	Украина	704,0	231,6	472,4
10	Афғонистон	655,6	649,4	6,2

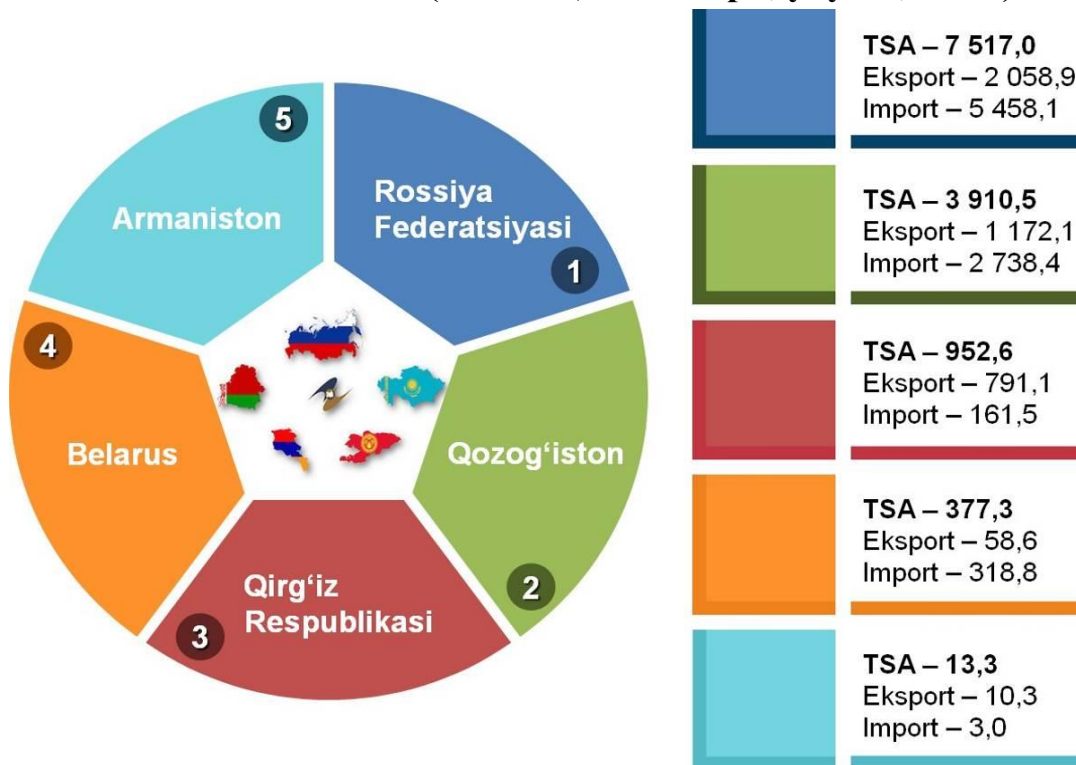
2021 йилда Ўзбекистон ташқи иқтисодий фаолият бўйича 20 та йирик ҳамкор-давлатлар орасидан тўртта давлатда фаол ташқи савдо баланси кузатилган, хусусан, Афғонистон, Қирғиз Республикаси ва Тожикистон шулар жумласидандир. Қолган 17 та давлатлар билан пассивташқи савдо баланси сақланиб қолмоқда.

Ўзбекистон Республикасининг ташқисавдо айланмасида МДХ мамлакатлари ва бошқа хорижий давлатларнинг ҳажмлари динамикаси
(млн. АҚШ Доллари, Улуши, % Да)



2021- йилнинг январ-декабр ойларида, Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо айланмасининг учдан бир қисми ёки 37,7 % и МДХ давлатларига тўғри келиб, ташқи савдо айланмасидаги 2020- йилнинг мос даврига нисбатан улуши 5,1 % га кўпайган.

Ўзбекистон Республикасининг ЕОИИга аъзо давлатлар билан ташқи савдо айланмаси (млн. АҚШ доллари, улуши, % да)



Ўзбекистоннинг ЕОИИ мамлакатлари бозоридаги жами ташқи савдо айланмасидаги улуши 30,4 %, бўлиб, жумладан экспортдаги улуши 24,6 %, импортдаги улуши 34,1 %

Ўзбекистон Республикасининг Евроосиё иқтисодий иттифоқига аъзо давлатлар билан ташқи савдо айланмаси 12 770,8 млн. АҚШ долларини ташкил этди. Шундан экспорт ҳажми 4 091,0 млн. АҚШ доллари, импорт ҳажми эса 8 679,8 млн. АҚШ долларига етди.

Жадвал-2

**Ўзбекистон Республикаси ХССТ бўйича экспорт таркиби
(йиллар кесимида)**

ХССТ таркиби	Млн. АҚШ доллари		Ўсиш суръати, % да		Умумий ҳажмга нисбатан. % да	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Жами экспорт	15 102,3	16 610,6	86,5	110,0	100,0	100,0
шу жумладан:						

Озиқ-овқат маҳсулотлари ва тирик ҳайвонлар	1 336,2	1 371,8	93,0	102,7	8,8	8,3
Ичимликлар ва тамаки	27,1	36,0	91,0	132,7	0,2	0,2
Ноозиқ-овқат хомашё, ёқилғидан ташқари	456,1	513,8	77,1	112,7	3,0	3,1
Минерал ёқилғи, ёғлаш мойлари вaшунга ўхшаш Материаллар	659,0	889,9	26,1	135,0	4,4	5,4
Ҳайвон ва ўсимликлар мойлари (ёғлари), ёғлар ва мумлар	26,8	1,5	2,2 6.	5,7	0,2	0,01
Кимёвий воситалар ва шунга ўхшаш маҳсулотлар	820,9	1 131,2	98,1	137,8	5,4	6,8
Саноат товарлари	2 906,4	4 334,9	105,6	149,1	19,2	26,1
Машиналар ва транспорт асбоб-Ускуналари	434,4	693,8	103,0	159,7	2,9	4,2
Турли хил тайёрбуюмлар	617,3	785,2	141,7	127,2	4,1	4,7
Бошқа товарлар	5 813,1	4 304,9	116,8	74,1	38,5	25,9
<i>шу жумладан: олтин</i>	<i>5 804,4</i>	<i>4 109,8</i>	<i>118,0</i>	<i>70,8</i>	<i>38,4</i>	<i>24,7</i>
Хизматлар	2 005,0	2 547,4	58,4	127,1	13,3	15,3

2021йил Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо айланмаси ташқи иқтисодий фаолият ва савдо статистикаси бошқармаси

Ўзбекистон Республикасининг 2021 йилда Мева –сабзавот маҳсулотлари экспорти қуйидаги кўрсаткичларга эга бўлди

Uzum (quritilgan uzumni qo'shgan holda) 208,5 mln. AQSH dollari 270,6 ming tonna 	Shaftoli 43,9 mln. AQSH dollari 55,5 ming tonna 	Piyoz 27,8 mln. AQSH dollari 210,7 ming tonna 	Pomidor 59,9 mln. AQSH dollari 87,7 ming tonna 
Yeryong'och 23,5 mln. AQSH dollari 22,0 ming tonna 	Mosh 102,3 mln. AQSH dollari 127,3 ming tonna 	Xurmo 34,4 mln. AQSH dollari 75,2 ming tonna 	Gilos 84,9 mln. AQSH dollari 60,8 ming tonna 

Озиқ-овқат маҳсулотларининг асосий қисми бўлган **957,3** млн. АҚШ доллари қийматидаги **1 521,8** минг тоннадан зиёд мева-сабзавот экспорт қилинди. Бунда 2020- йилнинг мос даврига нисбатан **5,1** % га камайди. Мева-сабзавот маҳсулотларининг экспорти таркибига қаралса, **403,6** млн. АҚШ долларига тенг **799,2** минг тонна сабзавот, шунингдек, **280,6** млн. АҚШ доллари қийматидаги **325,4** минг тонна мева ва резаворлар экспорт қилинди.

2021- йил январ-декабр ойларида мева-сабзавот маҳсулотлари жами экспортнинг **5,8** % ини ташкил этди. Мева-сабзавот маҳсулотларининг асосий экспорт бозорлари Россия Федератсияси, Қозоғистон, Қирғиз Республикаси ҳамда ХХР давлатлари ҳиссасига тўғри келган.

Жадвал-3

Мева-сабзавот маҳсулотларининг экспорт географияси

Давлатлар	минг тонна	млн. АҚШ доллари	улуши, % да *
Россия Федератсияси	396,0	291,8	30,5
Қозоғистон	631,6	196,5	20,5
Қирғиз Республикаси	131,9	116,7	12,2
ХХР	130,7	111,7	11,7
Покистон	32,3	63,3	6,6
Афғонистон	34,3	26,9	2,8
Туркия	15,2	22,5	2,4
Украина	31,2	15,2	1,6
Ерон	12,3	11,7	1,2
Озарбайжон	9,7	11,6	1,2
Беларус	15,0	11,0	1,2
Туркменистон	27,7	9,9	1,0
Германия	4,4	9,3	1,0
БАА	5,3	7,3	0,8
Ироқ	3,9	5,2	0,5
Бошқа давлатлар	40,2	46,7	4,9

2021йил Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо айланмаси ташқи иқтисодий фаолият ва савдо статистикаси бошқармаси

Жадвал-4

Ўзбекистон Республикасида 2021 йилда тўқимачилик маҳсулотлари экспорти динамикаси

	2020 йил	2021 йил
Пахтадан йигирилган ип	940.7	1613.5
Тайёр тирикотаж ва тикувчилик кийимлари	506.7	644.9
Нақшли мато	144.5	242.8
Пахтадан газламалар	96.8	131.6
Бошқа тўқимачилик маҳсулотлари	88.8	118.1
Ипак ва ипак маҳсулотлари	74.9	78.1
Пахта маҳсулотлари	30.9	39.7
Гидамлар	29.2	42.1

2021йил Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо айланмаси ташқи иқтисодий
фаолият ва савдо статистикаси бошқармаси

Жадвал-5

Давлатлар кесимида тўқимачилик маҳсулотлари экспорти динамикаси (млн. АҚШ доллари)

	2019- йил	2020- йил	2021- йил
Россия Федератсияси	592,3	655,5	910,7
ХХР	437,6	438,2	636,3
Туркия	196,7	206,1	461,1
Қирғиз Республикаси	96,6	283,9	401,1
Полша	25,3	43,4	65,6
Покистон	10,4	16,5	59,2
Украина	29,5	33,1	51,6
Қозоғистон	39,7	42,3	48,6
Эрон	55,2	26,4	46,3
Италия	11,4	10,1	32,8
Миср	12,1	18,2	30,2

Беларус	24,1	17,2	23,4
Тожикистон	13,7	34,7	21,7
Озарбайжон	10,9	12,5	18,7
Бошқа давлатлар	71,4	84,4	119,7

2021йил Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо айланмаси ташқи иқтисодий фаолият ва савдо статистикаси бошқармаси

Ўзбекистон Республикасида 2021- йилда жами импорт қилинган маҳсулотлар ҳажми 25 461,0 млн. АҚШ долларини ва 2020- йилга нисбатан 120,4 % ни ташкил этди. Импорт таркибида энг катта улуш, машиналар ва транспорт асбоб-ускуналари (32,4 %), саноат товарлари (18,5 %) ҳамда кимёвий воситалар ва шунга ўхшаш маҳсулотлар (14,3 %) ҳисобига туғри келди.

Хулоса ва таклифлар

ЕОИИ мамлакатлари учун Ўзбекистоннинг қўшилиши нима беради:⁵

- Иттифоқнинг ишлаб чиқариш имкониятлари ва саноат кооперациясини кенгайтиради. Товарлар, хизматлар, капитал ва меҳнат ресурсларини эркин ҳаракатини ташкил этилиши Ўзбекистонда бизнесни ривожлантиришда янги имкониятлар яратади, аҳоли сони 20 %га қўпаяди;
- Меҳнат бозорида рақобат кучаяди;
- ЕОИИ бозори ҳажмини кўтаришига шароит яратилади;
- Иттифоқ аъзоларининг Ўзбекистонга экспортини қўлга киритилмаган ҳажми 1,6 млрд.доллга тенглиги аниқланган;
- Марказий осийда транспорт алоқаларини яхшиланишига сабаб бўлади;
- Сув энергетика ресурсларидан самаралироқ фойдаланишга олиб келади;

⁵ Евразийский банк развития 15лет. Центр интеграционных исследований Москва 2021

Ўзбекистон учун ЕОИИ мамлакатларидан йилига 1-1.5 млрд. долл инвестиция киритилиши натижасида 0.3-0.4 пунктига ЯИМ ни ўсишига эришилади. Мамлакат экспорти 1.2 млрд.долл.га ошиши мумкин.

Ўзбекистон учун ЕОИИ бозорига кириб бориш бўйича, амалга оширилаётган ишлар қониқарли баҳоланиши мумкин. Аммо, барча бозорларга киришнинг бош масаласи қайси маркетинг стратегияларидан фойдаланиш масаласини хал қилишдан иборат. Шунинг учун, Евроосиё бозорига киришда, энг аввало, қуйидаги (жадвал-5) маркетинг тадқиқотлари натижаларини чуқур таҳлил қилиш зарур деб ҳисоблаймиз .

Жадвал-6

Ўзбекистоннинг ЕОИИ мамлакатларига экспорт имкониятлари

Импорт қилган мамлакатлар	2019 йилги экспорт	Товарлар гуруҳи бўйича мавжуд бўлган имконият (млн. долл)	
Россия	88.9	Мевалар	305.5
	47.6	Сабзавотлар	90.2
	127.1	Пласмасса ва резина	15.6
	37.2	Метал (қора ва қиммат баҳо)	12.7
	18.9	Машиналар	17.3
	319.7		441.5
Казахстан	218.8	Мевалар	202.0
	61.7	Сабзавотлар	83.9
	78.8	Пласмасса ва резина	21.5
	23.0	Метал (қора ва қиммат баҳо)	6.5
	19.1	Кийимлар	5.5
	565.0		362.8
Кыргизистан	36.6	Кийимлар	53.4
	10.2	Пахта	29.6
	0.2	Ёнғоқ	8.4
	1.6	Техстил	7.7

		маҳсулотлари	
	47.3	Мевалар	4.7
	187.1		124.5
Беларусь	5.1	Мевалар	34.1
	294	Сабзавотлар	9.3
	927	Пласмасса ва резина	5.6
	1.2	Метал (қора ва қиммат баҳо)	1.2
	0.1	Машиналар	0.8
	32		61.2
Тожикистон	8.8	Қора метал	27
	6.2	Пласмасса ва резина	4.5
	1.9	Бугдой	3.2
	22.4	Ўғитлар	3.1
	0.1	Ёрмалар (Қайта ишланган)	2.7
	75.5		48.8
Арманистон	-	Қора метал	0.3
	0.3	Мевалар	0.1
	0.0	Пласмасса ва резина	0.3
	2.0		2.3

Бизнинг фикримизча, Евроосиё бозорига Ўзбекистоннинг кириши – аъзо бўлиши тўғрисидаги олимлар, бизнесменлар ва ҳукуматлар мутахассислари даражасидаги фикр-мулоҳазалар қандай бўлиши, уларни бири-бирига тўғри келмайдиган ёки тўғри келадиган жihatларини ҳам этиборга олиб, ҳозирги шароитда амалга оширилаётган экспорт ва импорт жараёнларида товарлар ва хизматларнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини оширишга қаратиш лозим деб ҳисоблаймиз.

Мазкур халқаро анжуманда илмий мунозарага таклиф этаётган муаммоларни, маркетинг тахлили ва синтези асосида кўриб чиқиш, Ўзбекистон бизнеси маркетинг фаолиятини баҳолаш ва истиқболини белгилаш бўйича илмий-услубий тавсиялар ишлаб чиқиш талаб этилади. Шунинг учун бош йўналиш сифатида – мамлакатда олиб борилаётган маркетинг тадқиқотлари мавзуларини қайта кўриб чиқиш, уларни товарлар ва хизматлар экспорти йўналишлари, уларни чет эл бозорларидаги ўта долзарб илмий-услубий муаммоларни тадқиқ этишга қаратиш зарур. Бунинг учун Ўзбекистон Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлигида махсус бўлим керак.

“СОЛИҚ-СЕРВИС” СОХАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ГЕРМАНИЯ “СОЛИҚ-СЕРВИС” ХИЗМАТИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Ахмаджон Салиев
и.ф.д проф

Шохрух Махмудов, магистрант
НамМТИ “Маркетинг” кафедраси

Кириш. Мамлакатимиз тараққиётини янги, юксак босқичга кўтариш, бунинг учун янги ислохотларни амалга ошириш ҳаётий зарурат. Бу жараёнда иқтисодий занжирнинг муҳим ҳалқаларидан бири бўлган солиқ тизими барчага тенг ва эркин рақобат шароитини яратишда камарбаста бўлиши керак. Президентимиз ташаббуси билан 2018-йилда янги солиқ концепциясининг қабул қилиниши ана шу мақсадларга эришишнинг стратегиясини белгилаб берди. Унга кўра, солиқ органларини назорат қилувчи – “жазоловчи” орган эмас балки “солиқчи-тадбиркорга кўмакчи” таъминоти асосланган ҳолда солиқ тўловчиларга хизмат кўрсатувчи ҳамкор идорага айлантириш асосий мақсад қилиб олинган. Сабаби йилдан-йилга солиқ тўловчилар сонининг кўпайиши улар томонидан амалга оширилган айланмалар бўйича солиқ тўловчиларнинг Солиқ органлари олдидаги мажбуриятларни ўз вақтида бажариш имконини чекланганлиги сабабли ёки бошқача айтганда малакали хисобчиларнинг етишмаслиги Солиқ тўловчиларга кўмак бериш зарурлигини кўрсатмоқда. Ҳақиқатдан ҳам, Давлат солиқ хизмати органлари томонидан солиқ тўловчиларга хизмат кўрсатиш жараёни бевосита жисмоний ва юридик шахсларнинг мурожаатларига ўз вақтида муносабат билдириш ҳамда уларда кўтарилган масалаларнинг ижобий ечими билан чамбарчас боғлиқ. Умуман олганда, шуни айтиш мумкинки, давлат солиқларни тўлаётган ҳар қандай мамлакат солиқ муносабатлари томонлари ўртасида зиддиятли вазиятлардан

бутунлай қочиб қутулиши мумкин эмас. Шунингдек уларни кўриб чиқиш тартиби сезиларли даражада фарқ қилади.

Асосий қисм. Иқтисодиёти ривожланган давлатлар солиқ тизимини тажрибасидан фойдаланишда Германия солиқ маслаҳатчилиги фаолиятини ўрганиш учун танлаб олинди. Германияда фаолият доираси ва ваколатлари солиқ маслаҳати тўғрисидаги қонун ва тегишли амалга ошириш тўғрисидаги қонун билан тўлиқ тартибга солинади. Кўпгина маслаҳат хизматлари ҳимояланган вазифалардир ва фақат сертификатланган солиқ маслаҳатчилари ва бошқа мутахассислар томонидан амалга оширилиши мумкин. Германияда солиқ маслаҳатчиларининг профессионал вакили солиқ маслаҳатчилари федерал палатаси шафелигида бирлашадиган солиқ маслаҳатчилари палаталари. Манфаатларнинг ихтиёрий вакили Берлинда жойлашган Германия солиқ маслаҳатчилари ассоциацияси орқали амалга оширилади⁶.

Солиқ маслаҳатчиси учун имтиҳон Германияда энг қийин профессионал имтиҳонлари бири ҳисобланади. Ўртача мамлакат номзодларининг қарийб ярми мағлубиятга учрайди. Имтиҳонга қабул қилинган номзодлар сонига келсак, фақат 40% имтиҳондан ўтади. Федерал молия идоралари билан биргаликда ёзма тестни ташкил этадиган солиқ маслаҳатчилари палаталари юқори сифат стандартлари билан рад этиш даражасини ҳимоя қилади: солиқ маслаҳатчиси масулиятли ишни бажаради, шунинг учун барча номзодлар ўз тестларидан ўтишлари керак. Солиқ

⁶ <https://deru.abcdef.wiki/wiki/Steuerberater>

маслаҳатчисининг имтиҳони учта назорат вазифасидан ва оғзаки қисмдан ташкил топган ёзма қисмга бўлинади.

Солиқ тўловчилар, солиқ органлари ва солиқ маслаҳатчилари ўртасидаги уч томонлама муносабатларда солиқ органи ва солиқ маслаҳати бўйича хизматлар кўрсатувчи шахслар ўртасида ахборот алмашинуви алоҳида ўрин тутди. Германияда Молия-солиқ органлари ва солиқ маслаҳатчилари ўртасидаги муносабатлар умуман солиққа тортиш тизимида ажратилган ролларни ўзаро ҳурмат қилиш ва ўзаро тушуниш принтсипига асосланади. Шу билан бирга, солиқ маслаҳати тегишли қонун билан тартибга солиниши муҳим аҳамиятга эга. Германиянинг "солиқ маслаҳати тўғрисида" ги қонуни яқинда ўзининг 50 йиллигини нишонлайди⁷.

Германияда солиқ маслаҳатларининг роли ва вазифалари қуйидагилардан иборат:

а)солиқ маслаҳатчилари ўз миждларига (солиқ тўловчиларга) шартнома асосида солиқ мажбуриятларини яхшироқ ва сифатли бажаришга ёрдам берадиган хизматларни таклиф қилишади.

Истеъмолчилар солиқ маслаҳатчисига, одатда, солиқ органларига солиқ ҳужжатларини тақдим этиш учун зарур бўлган зарур ҳужжатларни тўғри тайёрлаш мақсадида мурожаат қилишади. Бундан ташқари, улар консултантнинг ўз ишларининг барча шароитларини ҳисобга олган ҳолда, фаол, эҳтиёткорлик билан маслаҳатлашув таъсири уни ортиқча тўловлардан ва солиқларни тўлашдан ҳимоя қилади.

⁷ Ralf Busse, k. n., soliq maslahatchisi amaliyotchisi (Germaniya). Soliq siyosatining dolzarb muammolari b'ycha xalqaro ilmiy-amaliy simpozium materiallari (2008 yil 9 aprel)

Ушбу тизимда солиқ органлари учун рентабеллик мавжуд. Тажриба шуни кўрсатадики, сифатли солиқ маслаҳати солиқ органларида иш юритиш самарадорлигини оширишга таъсир қилиши мумкин.

б) Германияда солиқ маслаҳатчилари солиқ қонунчилигида Адлия тизимининг ажралмас қисми ҳисобланади. Улар ўз ваколатлари асосида ўз миждларининг солиқ органлари ва Одил судловга бўлган қонуний манфаатлари ва ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, ҳимоя қилиш ва уларга қарши курашиш учун профессионал этиканинг умуметироф этилган нормаларига риоя қилишлари шарт. Бу эрда солиқ низоларини кўриб чиқишнинг судгача бўлган тартиби муҳим ўрин тутди.

в) солиқ бўйича мутахассислар сифатида солиқ маслаҳатчилари солиқ органлари вакиллари билан "бир хил тилда" мулоқот қилиш имкониятига эга. Шу билан бирга, солиқ маслаҳатчилари юқорида кўрсатилган функцияларни э'tиборсиз қолдирмасдан, солиқ тўловчи ва солиқ органи ўртасида объектив ва субъектив равишда воситачилик қилишлари мумкин. Солиқ органи ва солиқ тўловчилар ўртасидаги келишмовчилик ва муаммолар бизнес даражасида ҳал қилиниши мумкин, бу можаронинг ҳиссий жиҳатларини фонга суришдир. Солиқ тўловчига нисбатан саволлар ва сўровларга жавоблар, одатда, юқори касбий маҳоратга эга. Солиқ маслаҳатчиси иштирокида солиқ органи учун солиқ тўловчига муайян норматив вазиятнинг моҳиятини тушунтириш зарурати кўпинча йўқолади.

Аслида, солиқ органлари ва солиқ маслаҳатчилари ўртасида ахборот алмашинувининг икки турини ажратиш керак.

Биринчиси, муайян, индивидуал масалаларни ҳал қилиш учун ягона солиқ тўловчи ва қуйи солиқ органи ўртасидаги муносабатларда содир бўлади. Одатда, солиқ органининг масъул ходимлари ва ушбу солиқ тўловчининг маслаҳатчиси.

Иккинчидан, маълумот олувчиларнинг маълум бир тўплами учун тайинланганда. Ахборот алмашинувининг учта даражаси-федерал, эр ва маҳаллий даражада фарқланади. Биржанинг юқори даражаларида ҳар икки томоннинг масъул ёки ваколатли вакиллари, қуйи даражадаги ахборот алмашинуви гуруҳ асосида амалга оширилади.

Олий, федерал даражада, ахборот алмашиш солиқ маслаҳат ижроси билан боғлиқ масалалар, шу жумладан, қонун ёки ижро этувчи ва профессионал ташкилотлар солиқ маслаҳатчилар лойиҳалари ва амалдаги федерал солиқ қонунчилиги, федерал идоралар вакиллари ўртасида амалга оширилади. "Солиқ маслаҳат тўғрисида"ги қонун ёки фақат Германияда демократик маданият тарихий ривожланиши давомида анъанага томонидан ташкил этилган, эшитиш ёки алоҳида Конституциядан келиб чиқадиган маълумотларни олиш учун уларнинг профессионал ташкилот номидан солиқ маслаҳатчилари ҳуқуқлари.

2007 йилда солиқ маслаҳатчилари ўз-ўзини бошқариш профессионал ташкилоти томонидан "солиқ маслаҳатчилари палатаси" номидан олий давлат идораларига 38 та баёнот ва хулосалар киритилди. Худди шу иш "немис солиқ маслаҳатчилари Иттифоқи" томонидан солиқ маслаҳатчилари жамоат ташкилоти сифатида амалга оширилди.

Шуни таъкидлаш керакки, бундай ҳужжатларни ишлаб чиқиш жараёни одатда олдинги мазмунли маслаҳатлашувлар билан боғлиқ. Бундай ўзаро таъсирнинг самарадорлиги нисбатан юқори. Солиқ маслаҳатчилари томонидан бир қатор таклифлар кейинчалик қабул қилинган қонунларда ва бошқа норматив қоидаларда акс эттирилган.

Германияда солиқ низоларини ҳал қилишда Марказий ўрин солиқ маслаҳатчиларига берилади.

Солиқ маслаҳатчиларидан қандай фойдаланиш мумкин? Келинг, Германияда солиқ маслаҳатчиларининг роли ва вазифалари нимани англатишини ва бундай фаолиятдан қандай фойда олиш мумкинлигини кўриб чиқайлик:

Биринчидан, солиқ маслаҳатчиларининг хизматлари истеъмолчилари, биринчи навбатда, хусусий тадбиркорлар ва тижорат ташкилотлари томонидан кичик ва ўрта бизнес вакиллари ҳисобланади. Мижозлар орасида иккинчи ўринда хусусий шахслар (ёлланма ишчилар, уй эгалари, омонатчилар, пенсионерлар, меросхўрлар ва бошқалар) ва солиққа тортиладиган нотижорат даромадга эга нотижорат ташкилотлари мавжуд.

Иккинчидан, солиқ маслаҳатчилари ўз мијозларига (солиқ тўловчиларга) шартнома асосида ўз солиқ мажбуриятларини ўз вақтида ва сифатли бажаришга ёрдам берадиган хизматларни таклиф қилишади. Германияда кичик ва ўрта бизнес солиқ маслаҳатчилар билан боғлиқ, одатда, уларнинг мијозлари бухгалтерия ҳисоби ва молиявий ва солиқ ҳисоботларини ташкил қилиш, улар, одатда, бир мунтазам ҳисобчи ёки солиқ менежери ушлаб кўра иқтисодий жиҳатдан кўпроқ даромадли бўлган иш ҳақи ҳисоблаш. Натижада, солиқ маслаҳатчиси амалга оширилган ишлар учун масъулдир, мијозга этказилган зарарни қоплашга чақирилиши мумкин. Бу эрда солиқ тўловчининг фойдаси аниқ.

Қонун чиқарувчи, турли хил солиқ имтиёзларини жорий қилиш, одатда, солиқ тўловчиларни муайян миллий мақсадларга эришиш учун муайян ҳаракатлар учун рағбатлантиришни истайди. Мисол учун, 90-йилларда Шарқий Германия "янги" эрларда тақдим этилади.бу соҳаларда инвестициялар жалб қилиш мақсадида солиқ имтиёзлари. Ушбу йўналишда солиқ маслаҳатлашувининг давлат фойдаси ҳам аниқ.

Германияда Конституцияда акс эттирилган умумий этилатган солиққа тортиш тамойиллари мавжуд. Улардан бири солиқ йиғиш адолатидир. Сифатли солиқ режалаштириш, шубҳасиз, ушбу ижтимоий тамойилни амалга оширишга ёрдам беради.

Солиқ режалаштириш натижасида солиқ солишнинг норматив-ҳуқуқий базасида "камчиликлар" ни аниқлаш, солиқ тўловчи тарафидан мумкин бўлган асосий фойдага қарамасдан, охир-оқибат уларни тузатишга олиб келади. Шундай қилиб, солиқ маслаҳати, баъзан, ҳатто ўз хоҳишига қарамай, қонун чиқарувчининг сифатини оширишга ёрдам беради.

Германияда солиқ маслаҳатчилари солиқ қонунчилигида Адлия тизимининг ажралмас қисми ҳисобланади. Маслаҳатчилар ўз ваколатлари асосида, профессионал ахлоқнинг умумий этилатган меъёрларига риоя қилишлари, солиқ органлари ва адолатга нисбатан ўз мижозларининг қонуний манфаатлари ва ҳуқуқларини ҳимоя қилишлари, ҳимоя қилишлари ва уларга эътироз билдиришлари шарт. Бу эрда солиқ низоларини кўриб чиқишнинг судгача бўлган тартиби муҳим ўрин тутаяди, бу эса мижозларнинг муайян оқилона чегаралар доирасида ҳуқуқий ҳимоя харажатларини сақлаб қолиш имконини беради. Солиқ қонунчилигининг ўзига хослиги ва унинг уй бекаси ва ҳисоботлари билан ўзаро алоқаси бу ҳуқуқ соҳасидаги солиқ маслаҳатчиларининг позитсиясини мустаҳкамлади.

Солиқ бўйича мутахассислар сифатида солиқ маслаҳатчилари солиқ органлари вакиллари билан "бир хил тилда" мулоқот қилиш имкониятига эга. Шундай қилиб, солиқ маслаҳатчилари юқорида кўрсатилган вазифаларни эътиборсиз қолдирмасдан, солиқ тўловчи ва солиқ органи ўртасида объектив ва субъектив равишда воситачилик қилишлари мумкин. Халқаро жиҳатдан, солиқ органлари ва солиқ тўловчилар ўртасида воситачи сифатида солиқ маслаҳатчиси роли ижобий январ 2008 [8] ОЕСД да солиқ бошқаруви бўйича

форум экспертиза томонидан баҳоланди. Солиқ органи ва солиқ тўловчилар ўртасидаги келишмовчилик ва муаммолар, ҳали солиқ низоларига этиб бормаган, бизнес даражасида ҳал қилиниши мумкин, бу можаронинг ҳиссий жиҳатларини фонга суришдир. Солиқ тўловчига нисбатан мансабдор шахслар томонидан шакллантирилган саволлар ва сўровларга жавоблар, одатда, қийинчилик билан қабул қилинади. Солиқ маслаҳатчиси солиқ органи иштирокида солиқ тўловчига муайян норматив вазиятнинг моҳиятини тушунтириш керак эмас. Германияда молиявий ва солиқ органлари ва солиқ маслаҳатчилари ўртасидаги муносабатлар, умуман олганда, томонлар ўзаро ҳурмат ва солиққа тортиш тизимида улар томонидан ажратилган ролларни ўзаро тушуниш тамойилига риоя қилишлари билан ажралиб туради.

Солиқ маслаҳатчилари Федерал палатаси (Бундесстеуербератеркаммер) ма'лумотларига кўра, 2017 йилда солиқ мутахассиси йўлида 17 976 қиз ва ўғил – бир йил аввал 2,4% кўпроқ қўшилди. Анъанага кўра, келажакдаги маслаҳатчиларнинг учдан икки қисмидан кўпи инсониятнинг чиройли ярмининг вакили. Қизиги шундаки, сўнгги йилларда кечаги мактаб битирувчилари бу касбга кела бошладилар.

2018 йил 1 январ куни ФРГда 60 000 дан ортиқ мустақил солиқ маслаҳатчилари рўйхатга олинди, уларнинг 26 000 дан ортиғи доимий миждозларга эга эди.

Солиқ мутахассиси учун тренинг 3 йил давом этади ва мавжуд солиқ фирмасида назарий билим ва амалиётни та'минлайдиган профессионал мактабда ўқишни ўз ичига олади.

Таълим ҳақида гапирганда, ўқув дастурида қуйидаги мавзулар мавжуд: солиқ, бухгалтерия ҳисоби, иқтисодиёт ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш, иқтисодий ҳуқуқ. Солиқлар билан ишлашнинг асосларини тушуниш, келажакдаги солиқ ходимлари идорада ташкилий вазифаларни

базарадилар. Битиргандан сўнг мутахассислик бўйича ишлайдиган киши 10 йил ичида солиқ маслаҳатчиси унвони учун имтиҳон топшириши мумкин. 7 йилдан сўнг олий ўқув юртида бакалавр даражасига мос келадиган юқори малакага эга бўлиш учун солиқ маслаҳатчиси уч йиллик малака ошириш курсидан ўтиши керак.

Олий даражадаги солиқ маслаҳатчиси олий ўқув юртини битириб, дарҳол бўлиши мумкин. Талабалар турли иқтисодий фанлар ўрганиш, иқтисодиёт ва ишлаб чиқариш ташкил этиш, иқтисодий ҳуқуқ, ҳуқуқшунослик ёки халқ хўжалиги.

Солиқ маслаҳатчиси мутахассислиги бўйича имтиҳон Германияда энг қийин якуний синовлардан бири ҳисобланади. Бу муваффақиятсизликлар статистикаси билан тасдиқланган. Ўртача, имтиҳон топширувчиларнинг тахминан ярми уни биринчи марта муваффақиятли топширади. Кўпгина иш берувчилар ўз ходимларининг малакасини ошириш ва имтиҳонни муваффақиятли топшириш истагини қўллаб-қувватлайди. Улар унга дам олиш учун пул тўлаши ёки имтиҳонга тайёргарлик кўриш учун бошқа имкониятларни таклиф қилиши мумкин бўлган бепул кунларни тўплашда ёрдам беради.

Мутахассисларнинг фикрига кўра, бугунги кунда Германияда солиқ мутахассислари яхши мартаба истиқболига эга. Ҳақиқатан ҳам, ҳозирги кунда кўпгина хусусий идораларда эгаси кичик шеригини излаши керак бўлган ёшга этганида (келажакда – ворис) вазият мавжуд. Бу ҳолат ёш амбитсияли одамлар учун ажойиб мартаба имкониятидир.⁸

Солиқ маслаҳатчиси нафақат солиқ мутахассиси. У қонунчиликни, хусусан, молиявий қонунчиликни яхши тушуниши керак. Шунинг учун,

⁸ www.mehr-als-du-denkst.de va www.beruf-steuerberater.de

имтиҳонни топширишда ҳуқуқий билимлар текширилади. Солиқ маслаҳатчиларига бундай юқори талаблар қўйилганлиги одатий ҳол эмас. Шундай бўлса – да, уларнинг иш бог'лиқ эмас, балки фақат барча молиявий, балки ишонч ҳуқуқий вазият-улар маслаҳат шахс. Солиқ маслаҳатчиси одатда банкдаги мижозининг маслаҳатчиси билан суҳбатлашишлари керак, масалан, энг фойдали кредит вариантлари ёки кредитни қайтариш муддати.

Солиқ ходими нафақат мукаммал ҳисоблаш, балки яхши таҳлилчи бўлиш, иқтисодиётни, солиқ ва ҳуқуқий қонунларни тушуниш имкониятига эга бўлиши керак. Одамлар билан ишлаш, у дўстона, мослашувчан, дўстона ва сабр-тоқатли бўлиши керак. Солиқ маслаҳатчиси мижознинг ишончли шахсидир, шунинг учун унинг шахсий фазилатлари орасида содиқлик ва бошқаларнинг сирларини сақлаш қобилияти бўлиши керак. Бундан ташқари, мижозга ўз нуқтаи назарини этказиш, оғзаки ва ёзма нутқни тенг даражада яхши билиш, мулоҳазали ва ишончли бўлиши керак.

Хулоса ва таклифлар.

- Германияда солиқ маслаҳатчиларининг рўйхатдан ўтказиш тартибини ривожланаётган мамлакатлар солиқ тизимига жорий қилиш лозим деб ҳисоблаймиз;
- Солиқ маслаҳатчиси мукаммал ҳисоблаш қобилияти ва яхши таҳлилчи бўлишини лозимлиги инobatга олиб солиқ маслаҳатчиларини тайёрлаш таълим тизимини Германия тажрибасидан фойдаланиш лозим;
- Германия солиқ тизими ва солиқ маслаҳатчилиги фаолиятини қонуний асослари таълим тизими ва давлат бошқаруви тажрибасини янада чуқур ўрганишни ташкил этиш лозим.

РОССИЙСКАЯ И УЗБЕКИСТАНСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ КАК БУДУЩИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ

ДЕРЮГИН Павел Петрович

профессор, доктор социологических наук,
кандидат педагогических наук, Санкт-Петербургский
государственный университет; Санкт-Петербургский
государственный электротехнический университет (ЛЭТИ),
Тел.: +7965-0137713; E-mail: ppd1@rambler.ru,

ЛЕБЕДИНЦЕВА Любовь Александровна

доктор социологических наук,
профессор кафедры Менеджмента и маркетинга,
Ташкентский государственный экономический университет;
Тел.: +7-921-3049689; E-mail: llebedintseva879@gmail.com,

ХАКИМОВ Зиёдулла Ахмадович

PhD, доцент, докторант (DSc)
кафедры Экономика отраслей,
Ташкентский Государственный Экономический университет;
Тел.: +998 93 926 66 10; E-mail: z.hakimov@tsue.uz,

ГОНАШВИЛИ Александр Сергеевич

аспирант, стажер-исследователь
факультет социологии, Санкт-Петербургский
государственный университет; помощник
проректора по научной работе Университета
при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС,
Санкт-Петербург, Россия;
Тел.: +7 965 033 5931, E-mail: gon.01.07.94@yandex.ru,

Аннотация. Предметом статьи выступает исследование системы ценностных связей студенческой молодежи России и Узбекистана как потенциальных предпринимателей в будущем. Основным обоснованием выбора выступает общее историческое прошлое и тесные взаимосвязи на

современном этапе экономического, политического и культурного взаимодействия двух стран. Целью статьи является анализ сходств и различий системы ценностных связей студенческой молодежи как будущих предпринимателей под влиянием социального, экономического и культурного факторов капиталистической трансформации в России и Узбекистане. Инструментом исследования является социальная инженерия в рамках сетевого подхода, которая позволяет диагностировать глубинные слои социальной реальности – ценности и ценностные ориентации студенческой молодежи двух стран.

Ключевые слова: анализ сходств и различий, ценности, ценностные ориентации, студенческая молодежь, сетевой метод, сравнительное исследование

Abstract. The subject of the article is the study of the system of value relations between students of Russia and Uzbekistan as potential entrepreneurs in the future. The main justification for the choice is the common historical past and close interrelations at the present stage of economic, political and cultural interaction between the two countries. The purpose of the article is to analyze the similarities and differences in the system of value relations of students as future entrepreneurs under the influence of social, economic and cultural factors of capitalist transformation in Russia and Uzbekistan. The research tool is social engineering within the framework of the network approach, which allows to diagnose the deep layers of social reality – the values and value orientations of the students of the two countries.

Keywords: analysis of similarities and differences, values, value orientations, student youth, network method, comparative research

Аннотация. Мақола Россия ва Ўзбекистондаги талаба ёшларининг келажақда салоҳиятли тадбиркор бўлиб шаклланишидаги ўзига ҳос

қадриятлар тизими ўрганишга қаратилган. Икки мамлакат ўртасидаги сиёсий, иқтисодий ва маданий ҳамкорликнинг ҳозирги босқичига эришиш йўлида босиб ўтилган тарихий йўл ҳамда яқин муносабатларни танлаш асосий ўрганилган. Мақоланинг мақсади Россия ва Ўзбекистондаги бозор иқтисодиётига трансформациялашуви жараёнида ижтимоий, иқтисодий ва маданий омиллар таъсирида талаба ёшларнинг бўлажак тадбиркор сифатида шаклланиш тизимидаги ўхшашлик ва фарқларни таҳлил қилишдир. Тадқиқотда тармоқли ёндашувнинг ижтимоий муҳандислик инструментида фойдаланиш орқали икки мамлакат талаба ёшларининг ижтимоий воқеъликнинг чуқур қатламларини ва қадриятларини диагностикаси амалга оширилган.

Калит сўзлар: ўхшашлик ва фарқлар таҳлили, қадриятлар, қадрият йўналишлари, талаба ёшлари, тармоқ усули, қиёсий таҳлил

Введение

Каждое поколение несет на себе отпечаток исторического опыта. В этом смысле история посткоммунистической постсоветской молодежи была уникальной. Узбекистан и Россия - это страны с различающейся культурой, однако имеющие идентичный исторический опыт на протяжении более семидесяти лет. Россию и Узбекистан иногда сравнивают с «культурой плавильного котла», когда в период советской эпохи молодые люди отражали надежды совместного великого будущего и воспитывались в среде, которая формировала их в соответствии с так называемым «моральным кодексом коммунизма» [Bhat, 2013]. Что изменилось с того времени? Сейчас выросло уже другое поколение, которое никак связано с советским прошлым. В этой статье мы попытались проанализировать этот вопрос, сравнивая систему

ценностей студенческой молодежи как потенциальных предпринимателей в будущем.

Особая актуальность темы сегодня связана с обсуждением вопроса вступления Узбекистана в ЕАЭС. Развитие экономики Узбекистана за последние годы достигло большого прорыва. В результате системного изменения связанных с анализом действующего законодательства, правоприменительной практики и ведущего зарубежного опыта, а также широкого общественного обсуждения была принята Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан [Проект указа Президента Республики Узбекистан]. Одной из основных целей инициатив выступает развитие человеческого капитала, который включает в себя здоровье, навыки, знания и опыт населения [Абдурахманов, 2018]. Инвестиции в людей в их здоровье, качество жизни, образования, создание рабочих мест с раннего возраста помогает развивать человеческий капитал. Чем больше потенциал личности, тем выше будет интеллектуальный ресурс страны, динамичные темпы роста экономики и значительные возможности общества [Абдурахманов, 2018]. Развитие человеческого капитала тесно связано с ценностным укладом населения, с их базовыми и приобретенными ценностями [Алёшинская, Романова, 2015]. На этом фоне в Узбекистане большое внимание уделяется формированию ценностей толерантности и взаимоуважения. Как отмечает Президент Узбекистана Ш.М. Мирзиёев: «Считаю своей приоритетной задачей беречь как зеницу ока и укреплять царящую в нашем обществе атмосферу межнационального и гражданского согласия, взаимодействия и дружбы» [Мирзиёев, 2018: 35]. Все это говорит о том, что современная ситуация, складывающаяся между двумя странами, приобрела новые реалии и оказывает влияние на формирование ценностной структуры молодежи обеих стран.

Результаты исследования

Полученные данные показали, что как в Узбекистане, так и в России ситуация с системой ценностных связей неоднозначна. В обеих странах можно наблюдать смешанную ситуацию, где самооценка определенных показателей превышает выдвигаемый идеал или отрицательные эталоны. Это хорошо прослеживается на рисунке 1, где красной линией обозначен положительный идеал, желтой – самооценка, а черной – отрицательный эталон.



Рис. 1. Показатели ценностного потенциала сети

На рисунке выше видно, что Узбекистан является более смешанным в системе ценностной сети, чем Россия. Однако в обеих странах происходит смешивание образцов оценки показателей, и ситуация не является идеальной в обеих странах. Идеальным примером с нашей точки зрения должна выступать следующая ситуация:

Положительный эталон → Самооценка → Отрицательный эталон.

Рассмотрим каждый показатель по отдельности. Изучив ситуацию в дискурсе дихотомии противоположных эталонов двух государств, сложилась следующая картина.

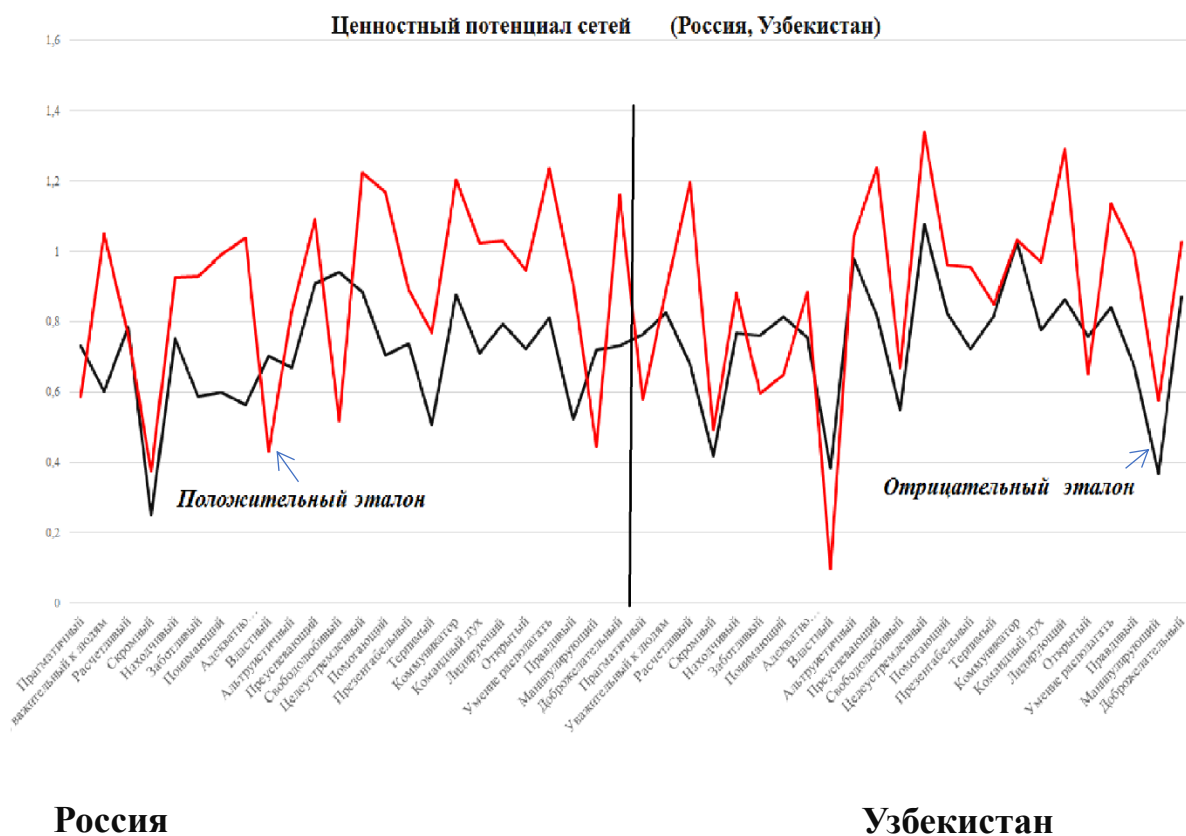


Рис. 2. Дихотомия эталонов

На рисунке выше можно отметить, что для студенческой молодежи Узбекистана такие качества как: расчетливость, находчивость, адекватность, преуспеваемость, целеустремленность, лидерство, умение располагать к себе, мотивированность и доброжелательность оценивается положительно. Все данные качества характерны для положительного эталона, на который ориентируются респонденты. Для российской студенческой молодежи численный набор таких положительных качеств гораздо больше. Согласно опросу российских респондентов, положительно оцениваются следующие

качества: уважительность к людям, скромность, адекватность, преуспеваемость, целеустремленность, терпимость, командный дух, лидерство, умение располагать к себе, доброжелательность. Таким образом, исходя из ответов респондентов, видно, что российская студенческая молодежь более четко представляет себе положительный эталон, наделенный позитивными качествами. Однако такие качества как: прагматичность, свободолюбие, властность, манипуляция оцениваются российской молодежью наиболее высоко в рамках отрицательного эталона нежели, чем положительного. Это говорит о том, что с позиции российских респондентов, позитивный эталон должен быть не свободолюбивым, не прагматичным, не властным и не манипулятором. Такого рода суждения говорят о том, что в условиях российской действительности данные качества не являются востребованными и большинством студенческой молодежи оцениваются как негативные.

Рассматривая случай Узбекистана, необходимо отметить, что такие качества как понимание, властность, открытость и доброжелательность выступают характерными для негативного эталона. Это совершенно другая ситуация. Таким образом, для узбекской молодежи вышеперечисленные качества отходят на второй план и характеризуются, как ненужные. С позиции респондентов – студенческой молодежи Узбекистана, вышеприведенные качества не принесут пользы, в случае их использования в профессиональном и личном развитии, а будут выступать в качестве издержек.

Заключение

Подводя итог всему вышесказанному, следует сказать, что как для российской, так и узбекской студенческой молодежи, рассматриваемых как будущих предпринимателей, очень характерна модель оценки позитивного эталона свойственного советским принципам восприятия качеств

коллективности, коммуникативности и качеств хорошего человека. В свою очередь советское прошлое оставило свой отпечаток в сознании людей не только при оценке положительного эталона поведения человека, но также оно сказалась на самооценке индивидов. Так, например, для российской и узбекской студенческой молодежи ключевые качества хорошего человека имеют прочные взаимосвязи и взаимозависимости с коллективностью, что было долгое время характерной чертой советских граждан. Таким образом, очевидным является, что ценности советского прошлого до сих пор укоренены не только в сознании людей, живших в тот период, но и у студенческой молодежи, которая переняла ценностный опыт своих родителей. Это нужно учитывать при выстраивании деловых траекторий предпринимателей-бизнесменов Узбекистана в условиях адаптации к рынкам товаров и услуг ЕврАзЭС.

Исследование выполнено при поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-29-07443/19.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bhat M. A. (2013) Post-Communist Transition and the Dilemmas of Young People in Central Asia: A Landscape of Uzbekistan. *Debatte: Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*. – Vol. 21. – No. 2-3. – Pp. 207
2. Rasskazov S., Rubtcova M., Derugin P., Prujel N., Malyshev V. (2016). Social network analysis as an organizational diagnostic tool: the case of small business in Russia. *International Review of Management and Marketing*. Т. 6. № 1. Pp. 170-176.
3. Абдурахманов К. Х. (2019). Экономика труда. Теория и практика / К. Х. Абдурахманов. Москва: ФНБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». 663 с.

4. Абдурахманов К.Х. (2018). Анализ современных инновационных подходов к управлению человеческим развитием. Научно-аналитический журнал наука и практика российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. №1. С. 9-15.
5. Алёшинская Е. В., Романова Ю. А. (2015). Роль государства в создании ценности рабочей силы и человеческого капитала. Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление, №. 1 (12), С. 80-85.
6. Дерюгин П.П. (2001). Социальная диагностика межличностных отношений в истории западной и отечественной социологии. Санкт-Петербург.
7. Министерство экономического развития Российской Федерации (2018). Россия и Узбекистан подписали программу экономического сотрудничества на 2019-2024 годы. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depSNG/201819103>(дата обращения 30.04.2022).
8. Мирзиёев Ш.М. (2018). Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этмиз. Ўзбекистон Республикаси Президенти лавозимга кириши тантанали маросимида бафишланган Олий Мажлис палаталарининг кушма мажлисидаги нутк. – Тошкент: «Ўзбекистон» НМИУ, 2018. – 56 б.
9. Проект указа Президента Республики Узбекистан "О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан". URL: <http://strategy.regulation.gov.uz/ru/document/2> (дата обращения: 31.07.2020).

РАҚОБАТ ШАРОИТИДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна,
ТДИУ “Маркетинг” кафедраси мудири,
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор.
e-mail: ergashxodjayeva_sh@mail.ru
тел: +998930092121

Аннотация. Мазкур мақолада корхоналар ўртасида рақобатнинг янги шаклларига мослашиш, унда инновацион маркетинг стратегиялари ва технологияларидан фойдаланиш, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш масалалари тадқиқ этилган.

Калит сўзлар: рақобат, маркетинг стратегияси, инновацион маркетинг стратегияси, рақобатли устунлик.

Аннотация. В данной статье рассматривается адаптация предприятий к новым формам конкуренции, использование инновационных маркетинговых стратегий и технологий, разработка маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: конкуренция, маркетинговая стратегия, инновационная маркетинговая стратегия, конкурентное преимущества.

Annotation. This article discusses the adaptation of enterprises to new forms of competition, the use of innovative marketing strategies and technologies, the development of marketing strategies.

Keywords: competition, marketing strategy, innovative marketing strategy, competitive advantage.

Корхоналар ўртасида рақобатнинг янги шакллари юзага келиши бозорга мослашиш, унда фаолият юритиш ва инновацион маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш долзарблигини оширади. Бу борада

инновацион ёндашув корхоналар учун стратегик рақобатни таъминловчи муҳим омил бўлиб хизмат қилади. Автомобиль саноат корхоналарининг ички ва ташқи бозорларда барқарор фаолият юритишини таъминловчи маркетинг стратегиясини шакллантириш Ўзбекистон иқтисодиёти учун муҳим аҳамият касб этади.

Корхоналар рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган бир қатор илмий тадқиқотлар амалга оширилган бўлиб уларни тизимлаштириш орқали маркетинг стратегияларини рақобатбардошликни оширишнинг асосий воситаси сифатида қараш мақсадга мувофиқлиги асосланади.

Aghion, Bloom, Blundell, Griffith, and Howittларнинг назарияларида⁹ товарлар бозоридаги рақобат ва инновациялар ўртасидаги муносабатлар ўрганилган бўлиб, уларнинг ўзаро муносабатлари бир-бирини тўлдирувчи (U-shape) алоқага эга эканлиги бўйича натижалар олинган.

Корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида муҳим аҳамият касб этади. Саноат корхоналарининг диверсификацион ўсишидан фарқли равишда, бугунги кунда, улар ўз фаолиятларининг самарали йўналишларини аниқлаб олишга ва барча имкониятларини маркетинг стратегияларини шакллантиришга ҳаракат қилмоқдалар.

Корхона рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегияси – бу, корхоналар учун белгиланган бозор мақсадларига эришиш воситаси бўлиб, у маълум корхона, соҳа, бозор, харидор учун бошқа амалда қўлланилаётган воситалардан ўзига хос жихатлари билан фарқ қилади.

Илмий тадқиқотлар шуни кўрсатадики, умуман стратегия, шу жумладан, маркетинг стратегияси корхонанинг мавжуд бозор имкониятларидан

⁹ Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2002). Competition and innovation: An inverted U relationship: National Bureau of Economic Research

фойдаланиш ва ривожлантиришга йўналтирилган бўлиб, ташқи муҳитнинг ўзгаришига бўлган таъсири сифатида қаралади. Корхона ички компонентлари таркибидан келиб чиқиб, рақобатбардошликни таъминлашга қаратилган маркетинг стратегиялар турли хил бўлади. Жумладан, стратегиялар: янги маҳсулот, технология ва хизматлар олишга йўналтирилган корхонанинг инновацион фаолияти; ишлаб чиқаришда, маркетинг ва бошқарувда фан-техника ютуқларини янги усулларини қўллаш; янги ташкилий тузилмаларга ўтиш; янги ресурслардан фойдаланишга, ёки анъанавий ресурслардан фойдаланишда янгича ёндашувга ўтишдан иборат бўлади. Шундай қилиб, ички муҳитга нисбатан инновацион маркетинг стратегиялар бир-нечта йирик гуруҳларга бўлинади: маҳсулот (янги маҳсулотлар, технологиялар ва хизматларни тадбиқ этишга йўналтирилган портфель, тадбиркорлик, ёки бизнес стратегиялари); функционал (илмий-тадқиқот, ишлаб чиқариш, маркетинг, хизмат кўрсатиш); ресурс (молиявий, меҳнат, ахборот, моддий-техник); ташкилий-бошқарув (технология, таркибий, услубий, бошқарув тизими).

Корхоналарнинг маркетинг стратегияси ҳамда инновация ўртасидаги боғлиқликларни илмий тадқиқ этиб, инновацион маркетинг стратегиясининг асосий мақсади – бу янгиликнинг бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқишдан иборат эканлигини кузатиш мумкин. Маркетинг стратегиясини қўллаш даражаси кўпчилик ҳолларда бозорларни сегментлаштириш ва маҳсулотларни бозорда жойлашиши (позициялашуви) билан белгиланади. Харидорнинг янги маҳсулотга бўлган муносабатнинг (яъни, уни қай тарзда қабул қилишини) инобатга олган ҳолда, янги маҳсулотга бўлган талабни ўрганиш ва прогнозлаштириш инновация стратегиясининг энг муҳим қисми ҳисобланади, шунингдек стратегик тадқиқотлар давомида, инновацион лойиҳа

бошлиғи қайси харидорларга, қанақа маҳсулотни қайси сифатда тақдим этишни аниқлаши зарур.

Рақобатда устунликка эришиш масалаларини ечишда бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиянинг устун жиҳатлари қуйидагиларда ўз аксини топган¹⁰:

- бозорга йўналтирилган маркетинг стратегияси корхонанинг фақат истеъмол қийматини ошириш ҳисобига, рақобатдаги устунликка эришишини таъминлайди;
- янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва корхонанинг истеъмолчилари билан қўшимча қиймат яратиш занжири иштирокчилари ўртасидаги ўзаро муносабатни янгича усулларда бошқаришни таъминлайди;
- корхонанинг асосий функционал жараёнларини бошқариш бўйича самарали тизимларни шакллантиради ва унинг анъанавий иерархик ташкилий таркибини бутунлай ўзгартиради;
- корхонанинг ташкилий таркибининг ўзгариши компания билан истеъмолчилар, хом-ашё етказиб берувчилар, қиймат яратиш занжири иштирокчилари ва рақобатчилари ўртасидаги ўзаро муносабатга янгича қарашни тавсифлайди;
- корхона томонидан ўз истеъмолчилари эҳтиёжларини, рақобатчилари ҳаракатини ва бозордаги ҳолат тавсифини англаш жараёнида унингнинг барча ходимларининг иштирокини таъминлайди;
- истеъмолчилардан, рақобатчилардан ва бошқа манбалардан келиб тушувчи маълумотлардан фойдаланиш орқали, бозорларни тадқиқ қилиш жараёнини узлуксизлигига кўмаклашувчи тадбирларни ишлаб чиқади ва устун рақобат муҳитини сақлашни таъминлайди.

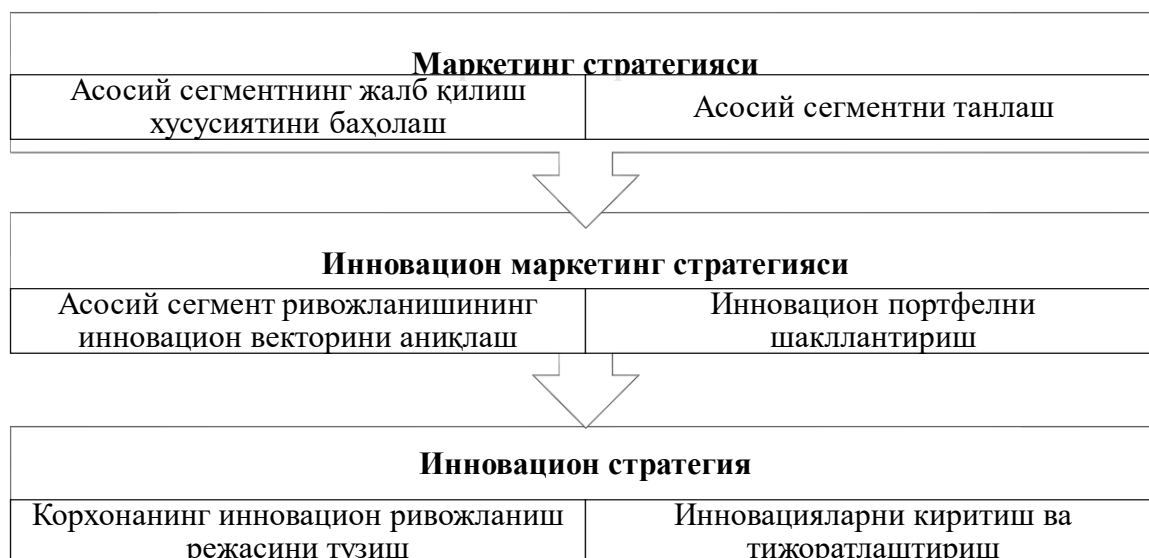
¹⁰ David W. Cravens, Strategic Marketing, 6th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000.

Маркетинг стратегияси принципларига асосланган ўз бозор стратегияларини яратувчи ва амалга оширувчи истеъмол эҳтиёжларининг хилма-хиллиги ҳамда рақобатнинг янги шакллари компания учун мисли кўрилмаган ўсиш имкониятларини оширишга ёрдам беради.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда, ҳар хил турдаги бозорларда маълум даражада фарқ бўлиши мумкин, мисол учун:

- B2C (business-to-customers «истеъмолчи учун бизнес») бозорида маҳсулотни харид қилиш қарорини қабул қилишда асосий ролни аниқ бир одамнинг шахсий эмоциялари эгаллайди;
- B2B (bussines-to-bussines «бизнес бизнес учун») бозорида эса, харидорнинг танлов имконияти рационал фикирлашга асосланади. B2B бозорида маркетингнинг қуйидаги асосий хусусиятлари мавжуд:
 - истеъмолчилар мотивациясига рационал омилларнинг таъсирига асосий эътиборни қаратилиши;
 - ходимларнинг индивидуал мотивациясига бўлган таъсир (ойлик маошнинг ошиши, иш лавозимининг кўтарилиши, раҳбарият томонидан ижобий баҳоланиши, иш бўйича маълум бир ютуқларга эришиш);
 - харид қилиш бўйича қарорларни босқичма-босқич ва кўп даражали жараёнлардан сўнг қабул қилиш;
 - харид қилиш жараёнларини маълум бир муддатларга узайтириш;
 - турли пудратчилар ўртасида хариднинг асосий омилларга асосланган ҳолда рақобатлилиги.

Корхонанинг маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш босқичлари (1-расм) ўз аксини топган.



1-расм. Корхонанинг инновацион стратегиясини режалаштириш босқичлари¹¹

Инновациялар рўйхатини тузишда қуйидаги омилларга эътибор бериш керак:

- инновацион ривожланишнинг асосий сегменти векторини аниқлаш;
- рақобат меъёрларида муаммоли ҳудудларни аниқлаш;
- инновацияларнинг биринчи даражали рўйхатини тузиш¹².

Инновацион маркетинг стратегиясини ташкиллаштиришни уч асосий босқичга ажратиш мумкин.

Биринчи босқичда, асосий сегментнинг танлаш ва уни жалб қилиш хусусияти баҳоланади. Бу босқичда маҳсулотни мукамаллаштириш, патент ҳужжатларини таҳлил қилиш, рақобатчилар маҳсулотларини ўрганиш каби масалаларга эътибор берилади. Бундан ташқари, асосий эътибор илмий тадқиқот ишларнинг натижаларини таҳлиliga ва ушбу натижаларнинг

¹¹Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодий фанлари доктори (DSc) диссертацияси диссертацияси, 2018. –ТДИУ. 38-бет.

¹²Б.П. Воловиков. Методика формирования инновационной маркетинговой стратегии промышленного предприятия с учетом жизненного цикла инноваций. г. Омск, стр.2

амалиётда қандай қўлланишига берилади. Шу босқичнинг натижаси бўлиб, инновацион ривожланишнинг умумий сегментини асосий (биринчи даражали) йўналишини аниқлашдан иборат бўлади.

Иккинчи босқич аниқ кашфиётлар билан тавсифланади. Биринчи босқичда, инновацияларнинг рўйхати тузиб, шу инновацион лойиҳаларнинг портфелини тузиш кўзда тутилган бўласа, иккинчи босқич эса, инновациялар билан боғлиқ бўлган техник ишлар, маҳсулотни синаб кўриш, конструкторлик ҳужжатларни ва ишлаб чиқаришдаги технологик жараёнларга бўлган тайёргарликни ўз ичига олади.

Учинчи босқичда инновацион маҳсулотларни ишлаб чиқаришни аниқ режасини тузилади. Ушбу босқичда инновацион лойиҳага қанча миқдорда маҳсулот сарфланиш прогнозлаштирилади.¹³

Бугунги кунда инновациялар янги инновацион иқтисодда рақобат омилининг вужудга келиши, мамлакат иқтисодини, инновацион потенциалини ривожлантиришга ва инновацион жараёнда юзага келадиган институционал муаммоларнинг ечимига ёрдам беради.

Инновацион жараён интеллектуал мулк, патент, маҳсулот белгиси, кашфиёт, лицензиялаш каби тушунчалар билан чамбарас боғлиқдир. Корхоналарда инновацияларни киритилишига маълум бир салбий ва ижобий омиллар таъсир этади (1-жадвал).

¹³ Воловиков Б.П. Разработка оптимального бизнес-портфеля промышленного предприятия. Вестник ОмГУ серия «Экономика», N1, 2010-с.162.

1-жадвал

Инновацион фаолиятга таъсир этувчи омиллар¹⁴

Омиллар гуруҳи	Инновацион фаолиятга тўсқинлик қилувчи омиллар	Инновацион фаолиятга ижобий таъсир этувчи омиллар
Иқтисодий, технологик	Инновацион лойиҳаларни молиялаштиришда маблағ етишмовчилиги, илмий-техник базанинг ривожланмаганлиги, захира хом-ашёнинг йўқлиги.	Инновацион лойиҳаларни молиялаштиришда маблағ мавжудлиги, илмий-техник базанинг ривожланганлиги, захира хом-ашёнинг мавжудлиги
Сиёсий-ҳуқуқий	Антимонопол, солиқ, патент ва лицензия қонунчилигидаги чекловлар	Инновацион фаолиятни қўллаб-қуватлашга қаратилган имтиёзлар, давлат томонидан инновацияларнинг қўллаб-қуватланиши
Ижтимоий психологик, маъданий	Ўзгаришларга бўлган қаршилик, янги иш қидиришга эҳтиёж, номаълум вазиятлар бўйича қўрқув ва бошқалар	Ишчиларни рағбатлантириш, жамоадаги психологик иқлимнинг яхшилиги
Ташкилий-бошқарув	Бошқарувнинг ўта марказлашганлиги, режалаштиришнинг қисқа муддатга мўлжалланганлиги, корхоналар ўртасидаги фаолиятнинг чекланганлиги.	Бошқарувнинг марказлашмаганлиги, демократлаштирилган бошқарув, ўз ўзини режалаштириш, тузатишларга имконият мавжудлиги.

Тадбиркорлар олдида инновацияларни амалга оширишда ресурс чекловлари пайдо бўлиши мумкин. Бу ҳар бир тадбиркорда ҳам йирик инновацияларни амалга оширишда ташқи манбаларни жалб этиш имконияти ва ўз ресурслари мавжуд эмаслигидир. Вақт омили эса икки йўналишда таъсир қилади. Киритилаётган янгилик қанчалик катта бўлса, уни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун шунча кўп вақт талаб қилинади. Шунингдек, инновациялар йўлидаги монополистик чекловларни ҳам ҳисобга олиш керак.

Ҳозирда техник тизимлар бозорини ўзлаштиришга кўп маблағ сарфлаган ва монополиялар ўз компаниялари, ёки рақобатчи компанияларда

¹⁴ Карпова С.В. Инновационная политика компаний в условиях модернизации экономики России, Москва 2011, стр. 18.

янада самарали маҳсулот ва технологияларни жорий қилишга у, ёки бу усуллар билан қаршилик кўрсатиши мумкин. Ваниҳоят, базис инновацияларга чеклов бўлиб тармоқлараро тавсиф хизмат қилади. Бунда, янги мураккаб техник тизимнинг пайдо бўлиши учун турли мулк эгалари ва тармоқларга тегишли ўнлаб турли корхоналар ўзаро алоқаларини мувофиқлаштириш талаб этилади. Буни эса, давлат томонидан қўллаб-қувватлашларсиз амалга ошириш жуда қийин. Шундай қилиб, бозор иқтисодиётида тадбиркорларнинг инновацион салоҳияти бирламчи, кучли, лекин чекланган салоҳият ҳисобланади¹⁵.

Ишлаб чиқариш ва умуман, хўжалик юритишга инновацион маркетинг нуқтаи-назаридан ёндашиш харидорга таъсир қилишнинг кенг жабҳаларини ўз ичига олади. Бу бозор учун бўлган рақобат курашининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга олиб келади.

Маркетинг деб номланадиган жараён товар ишлаб чиқаришнинг асоси сифатида ижтимоий меҳнат тақсимооти бошланган пайтлардан буён эҳтиёжларни қондириш усули ва айирбошлаш билан боғлиқ муносабатларга хос бўлган ҳодиса сифатида мавжуд бўлиб келган. Рақобат курашининг асосий воситаси сифатида маркетингнинг янгича назарий концепциялари хўжалик фаолияти эволюцияси билан бир пайтада ривожланган. Маркетинг инновациялари ва хўжалик фаолияти эволюцияси ўртасида сабаб ва оқибатларнинг вақти-вақти билан ўрин алмашадиган тўғри ва тесқари алоқаларнинг мураккаб тизими мавжуд.

Иқтисодий ривожланишнинг турли босқичларида рақобат кураши у ёки бу давр иқтисодиётининг ривожланиш даражасига жавоб берадиган у ёки бу

¹⁵ Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси диссертацияси. 2018. –ТДИУ. 41-бет.

шаклларга эга бўлиб келган. XXI асрнинг бошларида сотувчи ва харидор (истеъмолчи) ўртасида узоқ муддатли ҳамкорлик муносабатларини шакллантириш рақобатли устунликка айланади.

Бозордаги маркетинг тадқиқотлари талаб, нарх, ўхшаш-товар, рақобатчилар ва харидорларни таҳлил ва башорат қилишни назарда тутди ҳамда тадбирлар ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқ тадқиқотчилик фаолиятининг барча турларини ўз ичига олади. Рақобат кураши сотувни рағбатлантириш, маркетинг соҳасига, яъни истеъмолчи билан тўлақонли ишлашга ўтди.

АҚШ ва Японияда қабул қилинган глобал маркетингнинг асосий концепциялари тажрибасидан келиб чиқиб, глобал маркетингнинг қуйидаги асосий стандартларини ажратиш кўрсатиш мумкин:

➤ компания талабларига мос келадиган қайтувчан алоқа усулларида фойдаланиб, ўз истеъмолчисининг борича аниқ билиш. Фақат истеъмолчини диққат марказига қўйиб, уни билган ва бу билимлардан фойдаланган ҳолдагина компания истеъмолчи ундан воз кеча олмайдиган таклифни шакллантириши мумкин. Ташаббускор, нафсонияти кучли компаниялар юзага келадиган эҳтиёжларга оддийгина жавоб қайтаришдан кўра ўзлари эҳтиёжни яратиш ва қондиришга кўпроқ йўналтирилган бўлади;

➤ энг янги технологиялар (маркетингда – аутсорсинг, мерчандайзинг, бенчмаркетинг, интернетмаркетинг, брендмаркетинг, муносабатлар маркетинги, «яширин» маркетинг, «тарихий инновациялар назарияси») ва инновацион маркетингдан ўз вақтида ва тўғри фойдаланиш;

➤ замонавий маркетинг ўз ишини, ижодкорликни бюрократияга айлантирган ҳолда бошқариш, башорат ва назорат қилиш зарурати сифатида кўриб чиқмаслиги, балки тадбиркорлик руҳи билан бойитилган ижодкор бўлиши лозим. Охириги йилларда маркетингдан мамлакатлараро даражада

фойдаланиш тенденцияси тобора аниқроқ намоён бўлмоқда. Бу ҳолатда фойдаланиладиган «мегамаркетинг» атамаси маълум бир, кўпинча бошқа мамлакатларнинг товарлари учун ёпиқ бўлган бозорга чиқиш учун иқтисодий, сиёсий ва психологик ёндашувларни стратегик мувофиқлаштиришни тақозо этади. Илармонлик доиралари вакиллари орасида ўз тарафдорларига эга бўлди.

Юқорида айтиб ўтилганларнинг барчаси бозорларни қисмларга ажратиш даражасининг юқори бўлишига олиб келади. Ишлаб чиқарувчилар деярли ҳар қандай эҳтиёжни қондирадиган товарларни таклиф эта бошладилар. Товарлар ва маркетинг тадбирларининг индивидуаллашуви рўй бермоқда, бу эса, мос равишда, янги товарлардан қўшимча фойда олишнинг пасайишига олиб келади. Замонавий рақобат стратегияларининг асосини мавжуд бозорлардан ташқарида янги товарлар яратишга имкон берадиган инновациялар ташкил этмоқда. Бундай шароитларда инновацион маркетинг алоҳида роль ўйнамоқда.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2002). Competition and innovation: An inverted U relationship: National Bureau of Economic Research.
2. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси диссертацияси. 2018.
3. Воловиков Б.П. Разработка оптимального бизнес-портфеля промышленного предприятия. Вестник ОмГУ серия «Экономика», №1, 2010-с.162.

4. David W. Cravens, Strategic Marketing, 6th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000.

5. Карпова С.В. Инновационная политика компаний в условиях модернизации экономики России, Москва 2011, стр. 18.

6. Воловиков Б.П. Методика формирования инновационной маркетинговой стратегии промышленного предприятия с учетом жизненного цикла инноваций. г. Омск, стр.2.

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ СИФАТИ ҲАМДА РАҚОБАТБАРДОШЛИГИН ОШИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ

А.А.Фаттахов

ТДИУ “Маркетинг” кафедраси
профессори
тел: +998977005241

Аннотация: Ушбу тезисда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари сифати ҳамда рақобатбардошлигини оширишда маркетингнинг роли ва ушбу тармоқда маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича таклифлар берилган.

Калит сўзлар: Қишлоқ хўжалиги, аҳоли даромади, реклама, бренд, маҳсулот, сифат, рақобатбардошлик.

Ҳозирги кунда қишлоқ хўжалигида 20 млн гектардан ортиқ, шу жумладан 3,2 млн гектар суғориладиган экин ер майдонларидан фойдаланилиб, аҳолининг эҳтиёжи учун озиқ-овқат маҳсулотлари, иқтисодиёт тармоқлари учун зарур хом ашё етиштирилмоқда. Ўзбекистон ялпи ички маҳсулоти (ЯИМ) ҳажми 2018 йилда 407,5 трлн сўмни ташкил этди ва 2017 йилга нисбатан 5,1 фоизга ўсди, хусусан қишлоқ хўжалиги 2017 йилга нисбатан 0,6 фоизга ўсди¹⁶. Ўзбекистонда қишлоқ хўжалиги иқтисодиётнинг етакчи тармоғи бўлиб, унда 3,6 миллион киши (иқтисодиётда банд бўлганларнинг 27 фоизи) иш билан таъминланган. Тармоқнинг улуши мамлакат ялпи ички маҳсулотининг 32 фоизини ташкил этади. Қишлоқ хўжалигида фойдаланиладиган ер майдонлари республика ҳудудининг 45 фоизини эгаллайди, аҳолининг қарийб 50 фоизи қишлоқ

¹⁶ <https://www.gazeta.uz/uz/2019/01/23/yaim/>

жойларда истиқомат қилади. Қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотлари экспорти Ўзбекистон Республикасига жами экспорт даромадининг қарийб **20-25** фоизини келтиради. Ҳозирги вақтда **180** дан ортиқ турдаги қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотлари **80** дан ортиқ мамлакатга экспорт қилинмоқда. Амалга оширилган ислохотлар натижасида қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқаришнинг кластер усули йўлга қўйилди, улар билан қишлоқ хўжалиги ер майдонларининг ҳажми экин турлари бўйича пахта-тўқимачиликда - **62** фоизи, чорвачиликда - **8** фоизи, мева-сабзавотчиликда - **7,5** фоизи қамраб олинди¹⁷.

Ўзбекистон республикасининг жаҳон қишлоқ хўжалиги бозорларида мустаҳкам ўрин эгаллаши кўп жиҳатдан экспортга чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлиги билан боғлиқ. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортида ушбу маҳсулотларни етиштириш ҳажми ва таркиби муҳим ҳисобланади. Маълумки қишлоқ хўжалиги мамлакат аҳолисининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига, қайта ишлаш саноати тармоқларининг эса хом ашёга бўлган талабини қондиришга хизмат қилади. Ҳозирги шароитда мамлакатимиз қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари хусусан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг миллий брендини яратиш ва рекламаси уларнинг ташқи бозорлардаги харидоргирлиги ҳамда яшовчанлигини таъминлашнинг энг асосий шартларидан бири бўлиб қолмоқда. Бу борада Агросаноат мажмуи иқтисодиётида давлатнинг роли, пахта ва ғалла етиштириш бўйича давлат буюртмаси амалиётидан воз кечиш, шунингдек, вилоят ҳокимлари ва жойлардаги давлат идораларининг ердан фойдаланиш борасидаги мавжуд ваколатлари қайта кўриб чиқилди.

¹⁷ <https://regulation.gov.uz/uz/document/7906>

2020-2030 йилларда қишлоқ хўжалигини ривожлантириш
Стратегиясида қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг устувор
йўналишлари белгилаб берилди:

Аҳолининг озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, қулай агробизнес
муҳитини ва қўшилган қиймат занжирини яратиш, соҳа бошқарувида давлат
иштирокини камайтириш ва инвестицион жозибадорликни ошириш, табиий
ресурслардан оқилона фойдаланишни таъминлаш ва атроф-муҳитни муҳофаза
қилиш, Давлат бошқарувининг замонавий тизимларини ривожлантириш,
тармоқни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган давлат харажатларини
босқичма-босқич диверсификация қилиш, қишлоқ хўжалиги илм-фан, таълим,
ахборот ва маслаҳат хизматлари тизимини ривожлантириш, қишлоқ
худудларини ривожлантириш, тармоқ статистикаси ва маълумотлар
йиғишнинг шаффоф тизимларини ишлаб чиқиш.

Стратегияда 2021 йилдан барча қишлоқ хўжалиги экинлари учун бозор
нархига ўтиш режалаштирилган, шунингдек пахта ва буғдойнинг давлат
харидлари бекор қилиниб, пахта ва буғдой аралашув фондини сақлаб туриш
учун фақат кластерлар орқали амалга оширилади.

Стратегиядан кўзланган мақсад секторни ўзгартириш, соҳага илгор
технологияларни жадал ва самарали жорий этишга кўмаклашиш, ишлаб
чиқаришни жадаллаштириш, шунингдек, мамлакат аграр секторини
инновацияларнинг самарадорлиги ва даражаси бўйича етакчи соҳалардан
бирига айлантиришдир. Шу билан бирга, Стратегия давлат хизматларининг
манбаи сифатида давлатнинг ролини қайта кўриб чиқишга йўналтирилган
бўлиб, хусусий фермер ва корхоналар глобал рақобат шароитида гуллаб-
яшнаши учун уларни зарур билим, ахборот ва манбалардан
фойдаланишларини таъминлаш орқали ушбу ўзгаришларни амалга оширишда
ёрдам беришга тайёрдир.

Стратегияда ердан фойдаланишга бўлган ҳуқуқдек ўта муҳим мавзу кўтарилган. Фермерларда узоқ йиллар давомида ўзларига тақдим этилган ерлардан қанча муддат давомида фойдаланишлари мумкинлигига ишонч йўқ эди. Айнан ушбу жойда фермер ва деҳқонларда ерга нисбатан истеъмолчилик муносабати пайдо бўлди. Ердан фойдаланиш ҳуқуқи билан боғлиқ аксарият масалалар вилоят ҳокимлиги даражасида ҳал этиб келинган. Стратегияда қишлоқ хўжалиги учун мўлжалланган ер участкаларини очик онлайн-аукционлар орқали тақдим этишга қаратилган шаффоф механизм таклиф этилган. Шу билан бирга, ердан фойдаланиш ҳуқуқини фақат суд қарори асосида қайтариб олиш мумкин бўлади ҳамда ушбу масалага ҳокимларнинг аралашувига йўл қўйилмайди. Ердан фойдаланишга бўлган бундай кафолатланган ҳуқуқ одамларнинг ерга бўлган, ўзига бўлган муносабати ўзгаришига сабаб бўлади. Буларнинг барчаси деҳқонлар, фермерлар ва кластерларни маҳсулдорликни оширишга, сув ресурсларидан оқилона фойдаланишга ҳамда тупроқнинг емирилишининг олдини олишга туртки берадиган сармояларни жалб этишга ундайди.

Бугунги кунда ишлаб чиқарувчиларнинг асосий манбалардан, масалан, яхшиланган уруғлик навларидан фойдаланиш имконияти чекланган, маҳаллий ўсимликлардан кўп турларининг ҳосилдорлиги паст ва ташқи бозор талабларига етарлича мослашмаган. Стратегияга мувофиқ, давлат таълим тизимини ривожлантиришга, илмий марказлар ва институтларни ислоҳ қилишга ҳамда модернизация қилишга, ахборот ва маслаҳат ёрдамини жорий этиш каби мақсадларга маблағ ажратишни кўпайтиради. Халқаро стандартларга мувофиқ Миллий ген банкини яратиш ва ўсимликлар яратувчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тизимини такомиллаштириш режалаштирилмоқда».

Стратегиянинг асосий аҳамиятга эга жиҳатларидан бири боғдорчиликнинг аниқ йўналтирилган тармоқларини ривожлантириш бўлиб, бу борада Ўзбекистон Республикаси етарли даражада рақобат устунлигига эгадир. Муҳим жиҳатлардан бири – агросаноат сектори иштирокчиларига мавжуд ва янги ишлаб чиқарувчилар ва қишлоқ хўжалиги корхоналарининг ривожланиши ва гуллаб-яшнашига ёрдам берадиган интеграциялашган қўшимча қиймат занжирларини яратишда кўмаклашишдир.

«Қўшимча қиймат занжирини ривожлантириш учун қулай муҳит яратиш ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорти ҳажмини 2018 йилдаги 2,3 дан 2030 йилгача 20 миллиард АҚШ долларига етказиш мақсадида, шунингдек, экспорт географиясини кенгайтириш билан бир қаторда, Стратегияда ҳосилни суғурта қилиш механизмларини кучайтириш, жумладан омбор сертификатларини жорий этиш, ЖСТнинг СФС Битимига мувофиқ миллий тизимни ислоҳ қилиш ва Халқаро Эпизоотик бюронинг халқаро стандартларига мувофиқ ҳайвонларнинг соғлиғини ҳимоя қилиш, Карантин ва ўсимликларни ҳимоя қилиш Халқаро Конвенциясига қўшилиш назарда тутилган», - дея таъкидлади вазир.

Шунингдек, пестицидларни рўйхатга олиш тизимини ва пестицидларнинг рухсат этилган максимал миқдорини такомиллаштириш, шунингдек агрологистик марказларнинг ягона тизимини ишга тушириш, ягона савдо тизимини (аукционлар ва биржалар) жорий этиш, генетик модификацияланган экинлар ва ўсимлик навларини (ГМО) синаш учун махсус лаборатория ташкил этиш режалаштирилган.

Жаҳон ресурслар институтининг маълум қилишича, 2040 йилга бориб Ўзбекистон сув танқислиги юқори бўлган 33 мамлакат қаторидан жой олади. Шу боисдан мамлакатда мавжуд ирригация тизимларини модернизация қилиш янгиларини қуриш зарурати туғилмоқда. Мамлакатдаги суғориш

тармоқларининг 70 фоизи антифилтрацион қопламага эга эмас ва бунинг натижасида етказиб бериш босқичида сувнинг бир қисми йўқолмоқда. Бугунги кунда қишлоқ хўжалигини суғориш суви билан таъминлашдаги йўқотишлар 40 фоизга баҳоланмоқда.

Стратегияда қишлоқ хўжалигига мўлжалланган ерларнинг умумий майдонини сувни тежайдиган технологиялар билан қамраб олишни 2018 йилдаги 5 фоиздан 2030 йилда 40 фоизга ошириш вазифаси белгиланган. Ушбу мақсадда, яқин келажакда 2020-2030 йилларга мўлжалланган Сув хўжалигини ривожлантириш Концепциясини қабул қилиш ҳамда сув ресурсларини бошқариш ва ирригация соҳасини ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш режалаштирилган».

Стратегияга мувофиқ 2021 йилда суғориш ва мелиорация соҳасида илк давлат хусусий шериклик лойиҳаларини амалга ошириш режалаштирилган бўлиб, суғориш инфратузилмаси қисман кластерлар, кооперативлар ва бирлашган ишлаб чиқарувчиларнинг бошқа шаклларига тезкор бошқарувга берилади.

Сув йўқотилишини камайтиришдан манфаатдор бўлиш фермерларнинг суғориш тизимининг самарадорлиги ва маҳсулдорлигини оширишга хизмат қиладиган инфратузилма яратилишига тўғридан-тўғри таъсир қилади ҳамда бу мақсадлар учун давлат бюджетидан ажратиладиган харажатларни камайтиради. Ҳозирда сувнинг сезиларли даражада қадри тушиб кетган ва бу кўпинча сув истеъмоли масалаларига лоқайдларча муносабатда бўлишга, сувнинг ҳаддан ташқари кўп сарфланишига, бунинг натижасида шўрланиш, тупроқ минераллашуви, унинг қисман ёки тўлиқ бузилиши каби кўплаб муаммоларга олиб келади. Бундан ташқари, қуруқ иқлим ҳамда сув ресурсларимиз чекланган шароитда бундай бемаъни ёндошувлар нимага олиб келиши мумкинлиги ҳақида олдиндан ўйлаш муҳим аҳамиятга эгадир.

Биз бозор иқтисодиётига мос бўлмаган муаммоларни бартараф этмас эканмиз, самарали натижага эга бўла олмаимиз. Стратегия айнан муҳим муаммоларни ўз ичига олган. Ушбу вазифларни самарали бажарилишини таъминлаш энг аввало қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш, қайта ишлаш, сақлаш ва етказиб бериш, ҳамда жаҳон бозорларида самарали маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, бозор конъюнктурасини доимий ўрганиш, экспорт имкониятларини кенгайтиришга қаратилган маркетинг стратегияларини амалга оширилишига боғлиқ.

Маҳсулот сифати маркетинг фаолиятининг энг муҳим кўрсаткичларидан биридир. Сифатни ошириш, илмий ва технологик ютуқларни жорий этишни, ишлаб чиқариш самарадорлигини, бозорда хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлигини оширишни англатади. Маркетинг – бу маҳсулот турлари, русумлари, ўлчамлари ва сифати бўйича, шунингдек ишлаб чиқариш технологияси, маҳсулотни қадоқлаш, русумлаш, сақлаш ва бошқа жараёнларни ташкил этишдир.

Хулоса қилиб айтганда, ушбу мақсадларга эришиш учун қуйидаги вазифаларни хал қилиш керак:

- иш ва маҳсулот сифатининг ошириш ҳамда сотишнинг максимал даражасини таъминлаш;
- маҳсулот дизайни ва ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайтириш, ишлаб чиқаришда меҳнат сарфини камайтириш;
- жаҳон бозорларининг талабларига жавоб берадиган юқори сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳамда экспорт ҳажмини ошириш;
- халқаро иқтисодий ва техник ҳамкорликни янада ривожлантириш;

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш лозим.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида” фармони.
2. Ўзбекистон республикаси президенти Ш.Мирзиёев қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини чуқур қайта ишлаш ва озиқ-овқат товарларини сифатини оширишга бағишланган йиғилиш маърузасидан.
3. Ю.Н.Тетерин. Регулирование аграрных рынков региона., file:///C:/Users/User/Downloads/regulirovanie-agrarnyh-rynkov-regiona.pdf
4. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли / О. В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
5. Хушвақтова Х.С. Бозор шароитида мева-сабзавот кичик мажмуасида агросаноат интеграциясини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий муаммолари. Иқт. фан. ном. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.автореф.– Т.; 2005.25 б;
6. Мухитдинова У.С. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида мева-сабзавотчилик маҳсулотлари бозорини ривожлантириш йўналишлари. Иқт.фан.док.илм.дар.олиш учун ёзилган дис.автореф.-Т., -2010. -36 б;

К ВОПРОСАМ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

Икрамов М.А.

Профессор Ташкентского государственного
экономического университета, д.э.н.
Email: ikramov.m@mail.ru

Икрамов М.М.

Специалист НАК “Узбекистан Хаво Йуллари”
Email: m.ikramov@mail.ru

Аннотация: Ушбу мақолада брендни маркетинг коммуникацияларида ёрдамида шакллантириш масалалари кўрилиб, уларнинг босқичлари ҳамда интеграллашган маркетинг коммуникацияларнинг хусусиятлари ёритилган

Калитли сузлар: Бренд, брендни бошқариш, брендни яратиш босқичлари, интергаллашган марокетинг коммуникациялари, уларнинг хусусиятлари

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы формирование бренда с помощью маркентиговых коммуникаций, показана последовательность этапов его создания, раскрыта сущность интегрированных маркентиговых коммуникаций и их особенностей.

Ключевые слова: бренд; управление брендом; этапы создания бренда; интегрированные маркентиговые коммуникации (ИМК); особенности ИМК

Abstract: This article discusses the issues of brand formation with the help of marketing communications, shows the sequence of stages of its creation, reveals the essence of integrated marketing communications and their features.

Keywords: brand, brand management, stages of brand creation, integrated marketing communications, their features.

Бренд, по определению Американской ассоциации маркетинга - это имя,

термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов [1]. При этом только качественный бренд может обеспечить доходы, превышающие средние в течение длительного времени.

Данное высказывание абсолютно точно дает характеристику бренда, но одним из важнейших аспектов для его продвижения бренда является его коммуникабельность и коммуникативность, поскольку, если потребитель не расположен к бренду компании, то бренд не сможет полноценно развиваться. При этом, брендом нужно уметь грамотно управлять, только тогда он будет приносить достойную прибыль.

Управление брендом - это процесс создания индивидуальных черт бренда для достижения их максимальной эффективности и ее проверки, поскольку в случае необходимости, индивидуальные черты, в угоду тактической выгоде и составлению планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения его стоимостью, не корректируются (см. рис. 1).

Успешность бренда определяется его качественной системой управления, обеспечивающей процесс коммуникации с потребителем, при котором в сознании потребителей ваше предприятие будет тем предприятием, с которым в первую очередь будет ассоциироваться тот или иной товар или услуга.



Рис. 1. Этапы создания бренда [2]

В брендинге это называется «принципом позиционности», заключающемся в том, что первую компанию, закрепившую свои позиции в умах потребителей, уже невозможно сместить с завоеванных ею позиций лидера, например: SAMSUNG, LG - техника, IBM - компьютеры, Coca-Cola - напитки, «Сбербанк» - сберегательные услуги для населения.

Суть успешной стратегии маркетинга при использовании «принципа позиционности» - следить за появляющимися новыми возможностями и совершать ходы, закрепляя свой продукт на рынке. После достижения цели все действия брендинга должны быть направлены на то, чтобы удержать его в

сознании потребителей.

Сегодняшний уровень насыщенности рынка не позволяет быстро выйти на высокий объем продаж продукции и услуг без предварительной подготовки потребителей с помощью различных элементов продвижения.

Основными функциями продвижения бренда являются: создание и формирование имиджа и престижности фирмы, ее продукции и услуг; информация о потребительских параметрах товаров и услуг; программы по узнаваемости новых товаров или услуг; сохранение популярности уже существующей продукции и услуг; возможные изменения образа продукции, теряющей интерес у потребителей; увеличение энтузиазма участников каналов сбыта; информирование потребителей о местах продажи продукции, о распродажах; разумное обоснование цен товаров и услуг; обеспечение послепродажного обслуживания продукции.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств интегрированная маркетинговая коммуникация - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой происходит оценка стратегической роли их отдельных направлений и нахождения оптимального сочетания для обеспечения последовательности, четкости и максимизации влияния коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений (см. таблицу 1) [3]

Таблица 1

Три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК.

Принцип		Вопрос
1	Интеграция выбора	Как с наибольшей эффективностью совместить средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей?
2	Интеграция позиционирования	Каким образом реклама в целом может быть согласована с позиционированием марки с точки зрения синергического

3	Интеграция плана-графика	В каких случаях продвижение при помощи маркетинговых коммуникаций достигают покупателей?

Для того, чтобы компания, появившейся на рынке, могла не только непосредственно оказывать некоторое положительное впечатление на потребителей (что, безусловно, уже очень важно для компании), но и соответствовала ожиданиям разработчиков и производителей, формировала представления покупателей о товаре, предугадывала их потребности и удовлетворяла их, работа ИМК должна быть хорошо налажена.

Поскольку ИМК предназначены для согласованного влияния на целевую аудиторию, продвижения бренда и товаров к потреблению, двухстороннее движения информационных потоков по нескольким каналам одновременно позволит своевременно выявить проблему, обработать данные и принять необходимые решения по её устранению.

Основными направлениями продвижения работы интегрированных маркетинговых коммуникаций при этом, должны представлять:

- оптимизация взаимодействия функциональных отделов в рекламных агентствах, ответственных за выполнение задач;
- организация совместной работы и обучение сотрудников клиента и рекламного агентства;
- оптимизация коммуникаций и распределение обязанностей по выполнению установленных целей и задача среди сотрудников производителя.
- формирование, в конечном итоге, у потребителя, мотивирование его приобретения предлагаемой продукции(услуг)

В заключение можно сделать следующие выводы:

- без маркетинговых коммуникаций бренд никогда бы не смог и не

сможет полноценно существовать и функционировать;

- эффективность брендинга зависит от того, насколько тесные отношения сформированы между брендом и потребителем;
- бренд должен быть «личностью», т.е. обладать человеческими чертами характера, и нести в себе важное для потребителя содержание, вызывая у последнего желание коммуницировать с ним [6];
- интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют значительно повысить эффективность затрат, используемых для продвижения продукции, не смотря на то, что их эффективное практическое применение в отечественных бизнес-структурах встречается достаточно редко, зачастую представляя собой не цельный проект, а отдельный набор действий, важнейшим из которых до сих пор остается реклама (пример - популярный кетчуп «Heinz»),

Так, летом 1896 года основатель компании «H.J. Heinz» Генри Хайнц, прогуливаясь по Нью-Йорку, увидел на улице рекламу обувного магазина, предлагавшего клиентам «21 стиль обуви». По аналогии, он решил написать на своих кетчупах и соусах - «57 вариантов товара». При этом, данное число не было связано с реальными цифрами ассортимента, оно очень нравилось Хайнцу а в результате - впечатлило покупателей [7]. Благодаря такому, на первый взгляд, совсем незначительному шагу, данный бренд узнаваем до сих пор, а изменения, которые претерпело содержание этикетки товара, являются по сей день его фирменной «фишкой», тем, что сформировало и продвинуло его бренд,

Следовательно, формирование бренда является самым важным процессом для того, чтобы компания функционировала в полном объеме, чтобы о ней знали и говорили. Без формирования конкурентоспособного бренда невозможно долгое время продержаться на рынке.

Использованная литература:

1. Бренд как основа взаимодействия компании с покупателем, [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010_2/urasova_brend.htm, свободный. – Загл. с экрана.
2. Бренд. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0015/>, свободный. - Загл. с экрана.
4. Особенности работы систем интегрированных маркетинговых коммуникаций, [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.telenir.net/shpargalki/reklama_shpargalka/p68.php, свободный. - Загл. с экрана.
5. Концепция и алгоритмизированная модель формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний, [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a752.php>, свободный. – Загл. с экрана.
6. Формирование отношений бренда с потребителем [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/01/17/otnosheniye_brend_potrebitel.html, свободный. - Загл. с экрана.
7. Примеры успешного маркетинга, [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.slideshare.net/kutolinadasha/ss-15602103>, свободный, - Загл. с экрана.

8. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.В.Зундэ. – М.: Экономические науки, 2008, - 180 с,
9. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: учебное пособие. /В,П, Федько, Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 384 с.
10. Р. Россистер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. - СПб: Питер, 2010. - 616 с.
11. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Международные отношения, 2007. - 416 с.

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЕВРОПА МАМЛАКАТЛАРИГА ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ СТРАТЕГИЯСИ

Хакимов Зиёдулла Ахмадович,
PhD, доцент, Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Тармоқлар иқтисодиёти кафедраси докторанти,
тел: +998939266610; e-mail: z.hakimov@tsue.uz

Аннотация. Мақолада Европа тўқимачилик маҳсулотлари бозорида Ўзбекистоннинг ўрни таҳлил қилинган. Ўзбекистоннинг тўқимачилик саноати бўйича рақобатда нисбий устунлик берувчи маҳсулот турлари баласса индекси асосида аниқланган. ЕИ мамлакатларининг импорт қилинаётган тўқимачилик маҳсулотлари динамикаси асосида Ўзбекистоннинг экспорт кўрсаткичлари маълум гуруҳдаги товарлар учун аниқланган. Европа Иттифоқининг (ЕИ) барқарор ривожланиш ва самарали бошқарув бўйича махсус преференциялар тизимининг (GSP+) долзарблиги ва аҳамияти очиқ берилган. Тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи маҳаллий корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш борасида таклифлар берилган.

Калит сўзлар: экспорт, саноат, тўқимачилик, тикув-трикотаж, рақобат, нисбий устунлик, диферсификация, хорижий бозорлар, баласса индекси, маркетинг, инновацион маркетинг, GSP, GSP+, GSP+ регламенти, GSP+ стандартлари, GSP+ бенефициари.

Аннотация. В статье анализируется роль Узбекистана на европейском рынке текстиля. Виды продукции, относительно доминирующие в конкурентной борьбе в текстильной промышленности Узбекистана, определяются на основе бальзового индекса. На основе динамики импорта текстильной продукции из стран ЕС определены показатели экспорта Узбекистана по определенной группе товаров. Подчеркнута актуальность и

важность Системы специальных преференций ЕС (ЕС) для устойчивого развития и надлежащего управления (GSP+). Высказаны предложения по увеличению экспортного потенциала местных предприятий по производству швейных и трикотажных изделий.

Ключевые слова: экспорт, промышленность, текстиль, одежда, конкуренция, относительное преимущество, диверсификация, зарубежные рынки, индекс балласта, маркетинг, инновационный маркетинг, ВСП, ВСП+, ВСП+ регулирование, ВСП+стандарты, ВСП+бенефициар.

Annotation. The article analyzes the role of Uzbekistan in the European textile market. The types of products that are relatively dominant in the competition in the textile industry of Uzbekistan are determined on the basis of the balsa index. Based on the dynamics of imports of textile products from the EU countries, indicators of Uzbekistan's exports for a certain group of goods were determined. The relevance and importance of the EU System of Special Preferences (EU) for sustainable development and good governance (GSP+) was emphasized. Proposals were made to increase the export potential of local enterprises for the production of garments and knitwear.

Keywords: export, industry, textile, clothing, competition, relative advantage, diversification, foreign markets, ballast index, marketing, innovative marketing, GSP, GSP+, GSP+ regulation, GSP+standards, GSP+beneficiary.

Ўзбекистон республикасида тўқимачилик ва тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи маҳаллий корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган ислоҳатларни амалга ошириш ҳукуматнинг доимий диққат марказида бўлган. Мустақилликдан кейинги йилларда Ўзбекистоннинг ЕИ мамлакатлари билан савдо-иқтисодий масалаларда кўплаб ислоҳатлар амалга оширилган. Сўнги йилларда узок

хорижий мамлакатлар, жумладан, ЕИ бозорига кириб бориш муҳим стратегик йўналиш сифатида белгиланмоқда.

ЕИ жаҳонда катта иқтисодий салоҳиятга эга мамлакатлар тузилмалари сафига киради. Хусусан, иттифоқ аҳолиси сони 185 миллион нафар, аъзо-мамлакатлар ҳудуди дунё ер майдонининг 14 фоизини эгаллайди. Бутун дунё табиий газ захираларининг 20 фоизи, унинг экспортининг 50 фоизи, нефть захираларининг 8 фоизи ва экспортининг – 18 фоизи, кўмир захираларининг 22 фоизи, жаҳонда ишлаб чиқариладиган электр энергиясининг 5,1 фоизи Иттифоқга аъзо давлатлар ҳиссасига тўғри келади.¹⁸

ЕИ 1951 йил 18 апрелда Франция, Германия, Италия, Бельгия, Нидерландия, Люксембург (Бенилюкс) ўртасида “Европа кўмир ва пўлат ҳамжамияти”ни ташкил этиш тўғрисида Париж шартномаси асосида тузилган. Аини шу давлатлар иштирокида “Европа иқтисодий ҳамжамияти” ва “Европа атом энергияси ҳамжамияти”ни таъсис этишга оид шартномалар 1957 йил 25 мартда Рим шаҳрида имзоланган ва 1958 йилдан кучга кирган.

Шу тариқа, иқтисоднинг асосий соҳаларида ҳамкорлик йўлга қўйилиб, умумий божхона иттифоқи доирасида товарлар (маҳсулотлар)нинг эркин айланиши учун умумий бозор жорий этилган. Ҳамжамиятлар ичида ишчи кучи, хизмат кўрсатиш ва капиталнинг эркин ҳаракатланиши учун ягона макон яратилган. 1992 йилда имзоланган Маастрихт шартномаси ва 2007 йилда қабул қилинган Лиссабон шартномаси Европа ҳамжамиятлари ўрнига ягона “Европа Иттифоқи” деб ном олган ташкилотга асос солинган.

ЕИ ташқи савдо муносабатларининг ўзига хослиги шундаки, унинг ташқи савдо айланмаси ҳар йили тахминан 200 млрд. евро ҳажмидаги ижобий сальдо билан яқунланади. Дунёнинг 209 та мамлакати билан ҳамкорлик қилувчи

¹⁸ <https://review.uz/oz/post/ozbekiston-va-eoii-hamkorlikning-istiqbolli-yonalishlari>

Иттифок савдо айланмасида халқаро стандартдаги 6-рақамли уйғунлаштирилган тизимда рўйхатга олинган (Harmonized System (HS6)) 4,555 турдаги маҳсулот олди-соттиси амалга оширилади.

Ўзбекистон Республикаси ва ЕИ ўртасида ўзаро ҳамкорлик алоқаларининг ривожланишида илк ҳужжат 1992 йилда «Ўзаро ҳамкорлик» тўғрисидаги Меморандумнинг имзоланишидир. 1994 йилда Ўзбекистон ва Европа давлатлари ўртасида ўзаро дипломатик муносабатлар ўрнатилган. Шу йили ЕИ Комиссиясининг (ЎзбюроКЕС) «Техник ҳамкорликни мувофиқлаштириш бюросини ташкил этиш» тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори қабул қилинган. 1995 йилда Брюссель шаҳрида ЕИ Комиссияси таркибида республиканинг дипломатик миссияси ўз ишини бошлаган.

Ўзбекистон – ЕИ иқтисодий ва савдо муносабатлари динамик ривожланиш тенденциясига эга. Умумий товар айирбошлаш ҳажми ўтган 25 йил ичида (1994-2021 йй.) салкам тўрт баробарга кўпайган. Икки томонлама савдо алоқаларининг имкониятлари кенг бўлсада, Европа Иттифоқининг умумий ташқи савдо айланмасида Ўзбекистоннинг улуши 0.1 фоиздан ошмайди.

Ўзбекистон ва ЕИ тўқимачилик соҳасидаги илк йирик савдо алоқаларига 1993 йил 8 июнда Брюсселда текстиль маҳсулотлари соҳасида тузилган шартнома ҳисобланган. Ушбу шартномада Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотлари учун белгиланган квотанинг ҳар йили 1,2% га ортиб бориши кўзда тутилган бўлиб, 2004 йилдан бошлаб, томонлар Ўзбекистон текстиль маҳсулотларига нисбатан квотани бекор қилишга келишилган.

Европа Иттифоқи билан амалга ошириладиган ташқи савдо алоқалари 2011 йилдан бошлаб кескин пасайиб борган. Сабаби, 2011-йилда Ўзбекистон пахта терими даврида болалар меҳнати ва мажбурий меҳнатдан

фойдаланилгани учун бойкот жорий қилинган. Аксияга 331 та халқаро бренд ва чакана савдо компаниялари қўшилган байкотни қўллаб қувватлаган. Байкотнинг эълон қилиниши Европанинг кўплаб мамлакатларига Ўзбекистон маҳсулотлари импорти қисқариб бориш тенденцияси кузатилди. Жумладан, байкотнинг эълон қилиниши натижасида Ўзбекистоннинг асосий товарлар категорияси (ТН ВЕД код бўйича 61) трикотаж ёки трикотаждан тикилган кийим-кечак буюмлари ва аксессуарлар Европа мамлакатлари импортида кескин қисқарган(1-расм).



1-расм. Европанинг баъзи мамлакатларининг Ўзбекистондан трикотаж импорти¹⁹

2017 йилдан бошлаб Ўзбекистон ва ЕИ ўртасидаги муносабатлар сезиларли даражада ривожланди. ЕИ Ўзбекистонни жаҳон ҳамжамиятига, айниқса, халқаро иқтисодий тузилмаларга аъзо бўлиб кириш орқали жаҳон иқтисодиётига интеграциялашувига юқори аҳамият қаратган. 2019 йил 11 ноябрдаёқ Европа Иттифоқи Ўзбекистоннинг Жаҳон савдо ташкилоти(ЖСТ)га қўшилиши учун 5 миллион евро грант ажратган. Ушбу маблағ ташкилотга аъзо бўлиш жараёнида зарур ҳужжатларни тайёрлаш,

¹⁹ <https://www.trademap.org/> - маълумотлари асосида тузилган

Ўзбекистонлик мутахассисларнинг ЖСТ келишувлари ва халқаро савдо тизимига оид билимларини оширишда ишлатилиши белгиланган.

2021 йилнинг Апрель ойидан бошлаб, ЕИнинг барқарор ривожланиш ва самарали бошқарув бўйича махсус преференциялар тизими (GSP+) Ўзбекистон учун кучга кирди. Ушбу тизим Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотларини аҳолиси 510 миллион кишидан ошган (2020 йил) энг йирик бозор ҳисобланган ЕИ мамлакатларига экспорт қилиш имкониятларини ошириши, ишлаб чиқарилган 6200 турдаги маҳсулотларни божхона божларисиз экспорт қилиш имконияти яратилган.

Generalized System of Preferences (GSP) – ривожланган давлатлар томонидан ривожланаётган мамлакатлардан экспорт қилинадиган товарларга уларнинг иқтисодий ўсиши ва экспорт салоҳиятини ошириш мақсадида қўлланиладиган имтиёзли божхона тарифлари тизимидир.

Generalised Scheme of Preferences Plus (GSP+) нафақт экспорт ҳажмини оширишга, балки мамлакатнинг турли соҳалардаги фаолиятини такомиллаштиришга, замонавий стандартлар ва технологияларни жорий этишга, зарур билим ва кўникмаларни эгаллашга, талаб қилинадиган сифат даражасини таъминлашга ёрдам беради, бир сўз билан айтганда, маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва экспорт қилишга ўз ёндошувларини ўзгартирадилар²⁰.

GSP+ регламенти ривожланаётган мамлакатлардан Европа Иттифоқига кирувчи маҳсулотлардан импорт божларини олиб ташлайдиган ёки камайтирадиган, қашшоқликни бартараф этиш, барқарор ривожланиш ва уларнинг глобал иқтисодиётдаги иштирокини қўллаб-қувватлайдиган бир томонлама савдо механизмидир. GSP+ дастури паст даромадли

²⁰ Ўзбекистон GSP+ га қўшилди. Бу Ўзбекистонда тўқимачилик саноати учун нимани англатади.
<https://review.uz/uz/post/prognoz-i-perspektiv-sistem-preferenciya-gsp-dlya-tekstilnoy-industrii-uzbekistana>

мамлакатларда барқарор иқтисодий ўсишни рағбатлантиришга қаратилган ва атроф-муҳит ва яхши бошқарув масалаларида иштирок этиш учун янги имкониятларни таклиф қилади. Янги GSP+ тизими Европа Иттифоқининг иқтисодий имкониятлар яратиш ва барқарор ривожланиш учун савдо имтиёзларидан фойдаланиш имкониятларини мустаҳкамлайди. Америка Қўшма Штатлари, Европа Иттифоқи (ЕИ) ва бошқа ривожланган мамлакатлар ривожланаётган мамлакатларда иқтисодий ўсишни рағбатлантириш мақсадида 1970-йиллардан бошлаб шунга ўхшаш дастурларни амалга оширилиб келинади.

Европанинг GSP тизими ривожланган мамлакатлар томонидан қўлланилаётган тизимларга нисбатан энг илғори ҳисобланади. GSP тизимида уч йўналиш бўйича тарифлар тизими мавжуд. Жумладан, биринчи тизим паст ва ўртадан паст даромадли мамлакатлар учун GSP станлартлари. Бу тариф линияларининг учдан икки қисми бўйича божхона тўловларини қисман ёки тўлиқ олиб ташлашни англатади. Бундай шартномалар бўйича 2019 йилнинг 1 январь ҳолатига 15 та мамлакат аъзо ҳисобланган. 1996 йилда Ўзбекистон ва Европа Иттифоқи ўртасида имзоланган «Шерикчилик ва ҳамкорлик тўғрисида»ги шартнома ўзаро алоқаларни тартибга солувчи асосий ҳужжат ҳисобланади. Бу шартномада Ўзбекистон Европа Иттифоқининг Умумий имтиёзлар тизими (GSP)га қабул қилинган.²¹

Иккинчи стандарт GSP+, бу барқарор ривожланиш ва яхши бошқарув учун махсус рағбатлантирувчи дастур ҳисобланади. У инсон ҳуқуқлари, меҳнат ҳуқуқлари, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва самарали бошқарув билан боғлиқ 27 та халқаро конвенцияни амалга оширадиган паст ва заиф паст даромадли мамлакатлар учун тарифларни 0% гача пасайтиришни назарда

²¹ Ўзбекистон GSP+ имтиёзларидан фойдаланишга тайёргарлик бошлайди.
<https://kun.uz/news/2021/02/07/ozbekiston-gsp-imtiyozlaridan-foydalanishga-tayyorgarlik-boshlaydi>

тутади. Бу стандарт бўйича 2019 йилда жами 8 та мамлакатлар (Арманистон, Боливия, Кабо Верде, Қирғизистон, Монголия, Покистон, Филиппин, Шри Ланка) тўлиқ аъзо ҳисобланар эди. 2021 йилнинг апрел ойидан бошлаб бу рўйхатга Ўзбекистон ҳам қўшилди.

Учунчиси ЕВА (Everything But Arms) ривожлана олмаётган мамлакатлар учун қурол ва ўқ-дорилардан ташқари барча маҳсулотларга божсиз, квотасиз киришни таъминлайдиган махсус келишувдир. Бундай стандарт бўйича келишувлар жаҳоннинг қарийб 50 га яқин мамлакатлари билан амалга оширилган.

GSP+ стандартларини қабул қилиш учун давлатлар 27 та халқаро конвенцияни амалга оширишлари керак, жумладан қуйидагилар: 7 та - инсон ҳуқуқлари, 8 та - меҳнат стандартлари, 8 та - атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, 4 та - самарали давлат бошваруви соҳасида. Европа Иттифоқи томонидан ўрнатилган тартибга кўра, мамлакат томонидан мазкур тизим доирасидаги имтиёزلарни олиш бўйича расмий ариза юқорида санаб ўтилган халқаро конвенциялар тўлақонли ратификация қилингандан сўнг тақдим этилиши мумкинлиги белгиланган. Бунинг эвазига Европа Иттифоқи ўз экспортининг тариф линияларининг учдан икки қисмидан кўпроғи учун импорт божларини нол фоизга туширади.

Ўзбекистоннинг GSP+ бенефициари сифатида қабул қилиниши ҳукумат томонидан амалга оширилаётган ислоҳотлар, хусусан, ишбилармонлик муҳити, суд-ҳуқуқ тизими, хавфсизлик хизматлари, меҳнат шароитлари, маъмурий жавобгарлик ва самарадорликни яхшилаш бўйича амалга оширилаётган ислоҳотларнинг натижасидир. Бу ҳам ижтимоий-иқтисодий ва меҳнат соҳасида изчил ижобий ривожланишдан далолат беради. Жумладан, Ўзбекистонда пахта терими ва ишлаб чиқариш жараёнларида болалар меҳнатидан тизимли фойдаланишга барҳам бериш бўйича катта ишлар амалга

оширилган. Халқаро меҳнат ташкилоти (ХМТ) томонидан 2018 ва 2019 йилларда учинчи томон мониторингида пахта теримида болалар меҳнатидан тизимли ёки тизимли фойдаланишга барҳам берилганлигини тасдиқлади. ХМТнинг 2019 йилги пахта теримининг учинчи томон мониторинги хулосасига кўра, катталар мажбурий меҳнатидан тизимли ёки тизимли фойдаланиш ҳам бартараф этилган. Бу натижалар, ХМТ.ининг 2021-йил январ ойида эълон қилинган 2020-йилги пахта ҳосили бўйича учинчи томон мониторинги бўйича сўнгги ҳисоботида тасдиқланган.²²

Ўзбекистонда сўнгги 20 йилда тўқимачилик, кимё ва озиқ-овқат маҳсулотлари каби саноат маҳсулотлари экспорти сезиларли даражада ошгани экспорт диверсификацияси ортиб бораётганидан далолат беради.

“GSP Hub” халқаро портали томонидан баҳолашлар натижаларига кўра 2020 йилда Ўзбекистоннинг аҳоли жон бошига даромадлари ҳажми 1740 АҚШ долларини ташкил этган. Ўзбекистоннинг Европа мамлакатларига қилинган умумай экспорти 2020 йилда 174 миллион еврини ташкил этган бўлса, GSP стандартлари бўйича Европага амалга оширилган имтиёзли импорт 90 миллион Евродан ошган, бу эса умумий экспортнинг 50 фоизи дегани.

Ўзбекистон 713 минг тонна (2019-йил) пахта толаси етиштириш бўйича дунёда 7-ўринда туради. Ўзбекистон тўқимачилик саноати мамлакат саноатини драйвер соҳаларидан биридир. Ўзтўқимачиликсаноати” уюшмаси маълумотларига кўра, 2020 йил якунларига кўра 102 та корхона томонидан Европа Иттифоқи мамлакатларига 74 млн.долларлик тўқимачилик маҳсулотларини экспорт қилган, бу эса 2019 йилга нисбатан 136,4% кўпдир (2019 йилда \$ 53,3 млн.).

²² Third Party Monitoring on Child and Forced Labour in Uzbekistan.
https://www.ilo.org/moscow/projects/WCMS_704979/lang--en/index.htm

GSP+ тизими қўлланилиши билан 2021 йилда экспорт ҳажми 142,1 миллион долларни ташкил этган бўлса, 2022 йилга келиб 242,2 миллион долларга кўпайиши кутилмоқда.²³

GSP+ тизими доирасида қўлланиладиган имтиёзлар доирасида Ўзбекистон божхона божларисиз 3000 та, пасайтирилган божхона божи ставкалари асосида 3200 та товар позицияларини Европа Иттифоқига аъзо мамлакатлар бозорларига экспорт қилиш имкониятига эга бўлган.

Ўзбекистонда “GSP” доирасидаги имтиёзлардан фойдаланиш даражаси ҳозирги кунда 87% ташкил қилади. Қисқартирилган имтиёзлардан фойдаланаётган маҳсулот сегментлари асосан тўқимачилик ва кийим-кечак, пластмасса маҳсулотлари, шунингдек, мевалар, ёнғоқ ва сабзавотлардир. Бу мамлакат экспорт таркибининг Марказий Осиёдаги қўшни давлатларга қараганда диверсификацияланганлиги кўрсатади.

Умуман олганда, Ўзбекистон тўқимачилик саноати учун пандемия шароитида устивор стратегик мақсадлар амалга оширилган. Бунда 2017 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида белгилаб олинган мақсадларга эришилган. Ҳалдаги устивор йўналиш эса 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси мақсадларига эришишдир²⁴. Хусусан, тўқимачилик саноатида миллий ва хорижий бренддаги тайёр маҳсулот экспорти ҳажмини 2026 йилда 5 млрд АҚШ доллариغا етказиш, соҳада иш ўринларини 570 минг нафарга етказиш, сунъий толани қайта ишлаш ҳажмларини 200 минг тоннага етказиш кўзда тутилган.

²³ Ўзбекистон тўқимачилик саноати Европа Иттифоқи мамлакатларига ўз маҳсулотлари экспортининг кескин ўсишини кутмоқда. <https://review.uz/oz/post/tekstilnaya-otrasl-uzbekistana-jdet-rezkogo-uvelicheniya-eksporta-svoey-produkcii-v-stran-es>

²⁴ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ПФ-60-сон Фармони Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 29.01.2022 й., 06/22/60/0082-сон

GSP+ тизимидан самарали фойдаланишда Ўзбекистон ўзининг экспорт портфелини жиддий равишда диверсификация қилиши керак, чунки фақат тўқимачилик маҳсулотларига таяниш унинг экспорт секторига тўққинлик қилиши мумкин, бу эса савдо балансида муаммоларни келтириб чиқаради.

Диверсификация стратегиясидан фойдаланиш учун Ўзбекистон короналари Европа бозори учун мос келувчи мақсадли маҳсулот турларини аниқлаш лозим. Маълумки, махсус преференциялар тизими (“GSP+”) имтиёзлари доирасида эса Ўзбекистон европа бозорига 6200 дан ортиқ товар позицияларини божхона божларисиз экспорт қилиш имконияти мавжуд.

Имтиёзлар тизимига эга бўлиш дегани, маҳсулот экспорти ўз-ўзидан ривожланади дегани эмас. Европа бозори учун барча мамлакатлар доимий равишда рақобатлашиб келади. Трикотажд маҳсулотлари бўйича Европа Иттифоқи мамлакатларида Хиндистон, Хитой ва Бангладеш етакчи ҳисобланади. Бироқ, Ўзбекистон тўқимачилик, тикув ва трикотаж маҳсулотлари товарлари ассортиментининг айрим гуруҳлари учун нисбий устунлик мавжуд.

Маълумки, рақобатда устунликни аниқлашда қиёсий устунлик ҳисобга олиниши лозим. Қиёсий устунликларни ўлчашнинг маълум бўлган барча усуллари орасида энг оммабопи намоён бўлгани қиёсий афзаллик концепцияси ҳисобланади.

Ўзбекистоннинг тўқимачилик маҳсулотлари экспорти рақобатдошлигидаги қиёсий устунликни аниқлашнинг Баласса индекс (BI) дан фойдаланиб аниқлаш имконияти мавжуд, у қуйидагича аниқланади:

$$BI_i^t = (X_i/X_a)/(X_{wi}/X_{wa}) \quad (1)$$

бу ерда:

X_i – танланган маҳсулот тури бўйича Ўзбекистоннинг ЕИга экспорт ҳажми;

X_a – танланган маҳсулот тури бўйича Ўзбекистоннинг жаҳонга экспорт ҳажми;

Xw_i – Ўзбекистоннинг ЕИга жами маҳсулот экспорти ҳажми;

Xw_a – Ўзбекистоннинг жаҳонга жами маҳсулот экспорти.

Қиёсий таҳлил учун 2018 – 2020 йиллардаги тўқимачилик тикув ва трикотаж маҳсулотлари экспорти бозоридаги умумий маълумотлардан фойдаланиш тавсия этилади. Чунки, жаҳон савдо ташкилотининг расмий статистикасига (<https://www.trademap.org/>) Ўзбекистон 2017 йилдан бошлаб, аниқ стратистика киритила бошлаган. Қиёсий устунлик ТИФ ТН коди (6100-6300) бўйича аниқлаш мақсадга мувофиқ. Аниқланган баласса индекси маълумотлари 1-жадвалга келтирилган.

1-жадвал

Ўзбекистоннинг ТИФ ТН коди бўйича 61,62,63 котегориядаги маҳсулот турлари бўйича баласса индексини ҳисоблаш

Product code	X_i/X_a	X_i/X_a	X_i/X_a	BI_i^t	BI_i^t	BI_i^t
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
'6109	0,02	0,04	0,01	0,8	2,2	0,55
'6104	0,04	0,06	0,02	1,4	3,2	1,13
'6115	0,03	0,03	0,03	1,1	1,8	1,68
'6110	0,04	0,04	0,02	1,7	2,3	1,36
'6103	0,02	0,03	0,02	0,9	1,5	0,97
'6108	0,01	0,01	0,01	0,5	0,6	0,33
'6111	0,01	0,02	0,01	0,2	0,8	0,57
'6114	0,00	0,07	0,12	0,0	3,6	7,10
'6102	0,06	0,01	0,07	2,3	0,3	4,29
'6105	0,01	0,02	0,01	0,3	1,0	0,37
'6106	0,04	0,17	0,03	1,7	9,3	1,52
'6112	0,00	0,00	0,01	0,0	0,2	0,56
'6107	0,00	0,00	0,00	0,1	0,1	0,03
'6117	0,00	0,20	0,00	0,0	10,4	0,00
'6203	0,09	0,20	0,16	3,5	10,4	9,33
'6202	0,37	0,23	0,37	13,9	12,2	21,57
'6210			0,36	0,0	0,0	21,04
'6201	0,13	0,18	0,19	4,8	9,8	11,19

Product code	X_i/X_a	X_i/X_a	X_i/X_a	BI_i^t	BI_i^t	BI_i^t
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
'6211	0,09	0,48	0,14	3,3	25,7	8,15
'6204	0,00	0,02	0,03	0,0	0,9	1,88
'6206	0,03	0,00	0,08	1,0	0,2	4,72
'6214	0,00	0,01	0,00	0,0	0,3	0,15
'6205	0,01	0,00	0,00	0,2	0,1	0,04
'6302	0,01	0,01	0,01	0,3	0,6	0,34
'6307	0,00	0,00	0,02	0,0	0,2	0,97
'6305	0,01	0,00	0,00	0,3	0,3	0,17
'6304	0,00	0,02	0,01	0,0	1,2	0,57
'6301	0,25	0,03	0,01	9,5	1,8	0,73

Маҳсулот турлари бўйича аниқланган баласса индекси маълумотлари Ўзбекистонда тикув-триоктаж корхоналарини диферсификация стратегияларидан фодаланиш имкониятлари аниқлашга ёрдам беради. Қуйидаги маҳсулот турлари Европа бозорларида Ўзбекистоннинг юқори нисбий рақобатда устунликлари мавжуд, жумладан:

6102 - аёллар ёки қизлар учун палтолар, автомобилда юриш учун палтолар, тўнлар, плашлар. Шу жумладан, тўқилган ёки трикотаждан тикилган чанғи курткалари, шамол курткалари, шамол курткалари ва шунга ўхшаш буюмлар (костюмлар, курткалар, блазерлар, кўйлақлар, юбкалар, бўлакли юбкалар, шимлар, кўйлаги ва кўйлагидан ташқари);

6114 - профессионал, спорт ёки бошқа мақсадлар учун трикотаж ёки трикотаждан тикилган махсус кийимлар;

6201 - эркаклар ёки ўғил болалар учун палтолар, автомобилда кийиш палтолар, кепкалар, плашлар, шу жумладан, чанғи курткалари, шамол курткалари, шамол курткалари ва шунга ўхшаш буюмлар (трикотаж ёки трикотаж, костюмлар, курткалар, блазерлар ва шимлардан ташқари)

6202 - аёллар ёки қизлар учун палтолар, автомобилда кийиш учун палтолари, кепкалар, плашлар, анораклар, шу жумладан, чанғи курткалари,

шамол курткалари, шамол курткалари ва шунга ўхшаш буюмлар (трикотаж ёки трикотаж, костюмлар, курткалар, блазерлар ва шимлардан ташқари)

6203 - Эркаклар ёки ўғил болалар учун костюмлар, ансамбллар, курткалар, блазерлар, шимлар, кўйлаги ва шляпали комбинезонлар, шимлар ва шортилар (трикотаж ёки трикотаждан тикилган, шамолдан тикилган курткалар ва шунга ўхшаш буюмлар, алоҳида жилетлар, спорт костюмлари, чанғи ва сузиш кийимлари бундан мустасно)

6206 - аёллар ёки қизлар учун блузкалар, кўйлақлар ва кўйлак-блузкалар (трикотажли ёки трикотаж ва жилетлардан ташқари)

6210 - кигиз ёки тўқилмаган матолардан тайёрланган, сингдирилган ёки сингдирилмаган, қопланган ёки ламинатланган кийимлар; каучукланган ёки сингдирилган, қопланган, қопланган ёки пластмасса ёки бошқа моддалар билан ламинатланган тўқимачилик матоларидан тайёрланган кийимлар (трикотаж ёки трикотаж, шунингдек, болалар кийимлари ва аксессуарлари бундан мустасно)

6211 - Спорт костюмлари, чанғи костюмлари, сузиш кийимлари ва бошқа кийимлар, бошқалар. (трикотаж ёки трикотаждан ташқари)

Аниқланган товар позициялари бўйича Ўзбекистон жами экспортининг Европа Иттифоқи мамлакатларига йўналтирилган қисми 2-жадвалда келтирилган.

2-жадвал

Ўзбекистоннинг маҳсулот турлари бўйича жами экспортида Европага экспорт қилингани улуши, %

Товар коди	2018	2019	2020
6102	6,0	0,6	7,3
6114	0,0	6,7	12,1
6201	12,7	18,4	19,0

6202	36,5	22,9	36,6
6203	9,3	19,5	15,8
6206	2,7	0,4	8,0
6210			35,7
6211	8,8	48,2	13,8

3-жадвалдаги маълумотлардан малум бўладиги, нисбий рақобатда устунликка эга бўлган товарлар пазицияси бўйича хали Ўзбекистон имкониятлари кенгдир. Бироқ, ЕИ бозорида ҳалигча тайёр маҳсулотлар бўйича юқори бозор улушини таъминланмаган. Келтириб ўтилган товар пазицияларининг барчаси GSP+ имтиёзли тарифларида экспорт қилинади.

Ўзбекистон тегишли товар котегориялари бўйича мавжуд ўлушни сақлаб қолган ҳолда бир қатор ижобий натижаларга эришиши мумкин. Европа бозорларида тўқимачилик, тикув-трикотаж маҳсулотларига бўлган талбни баҳолаш, импорт ҳажмини прогнозлаш орқали истикболни аниқлаш имконияти мавжуд.

Европа итифоқининг 2002-2021 йиллардаги импорт динамикаси асосида прогноз қийматларини олиб, Ўзбекистон мавжуд бозор улушини сақлаб қолган ҳолда ҳамда бозор улуши динамикасини турли ҳолатлари бўйича экспорт имкониятини прогнозларини амалга оширилади. Прогнозларни амалга ошириш учун йиғилган статистик маълумотлар шакли 3-жадвалда акс этган.

3-жадвал

ТИФТН код №61(Трикотаж ёки трикотаждан тикилган кийим-кечак буюмлари ва аксессуарлари) маҳсулотлар экспорт динамикаси²⁵

Йиллар	ТИФТН код №61(Трикотаж ёки трикотаждан тикилган кийим-кечак буюмлари ва аксессуарлари)			ТИФТН -62. Трикотаж ва трикотаждан тикланмаган кийим-кечак буюмлари ва аксессуарлари		
	ЕИ бўйича жами импорт, минг АҚШ доллари	Ўзбекистон экспорти, минг АҚШ доллари	Ўзбекистон улушу, %	ЕИ бўйича жами импорт, минг АҚШ доллари	Ўзбекистон экспорти, минг АҚШ доллари	Ўзбекистон улушу, %
2002	36536990	689	0,001886	46195684	3026	0,007
2003	44240572	1865	0,004216	54525975	867	0,002
2004	51494075	2737	0,005315	61330507	1333	0,002
2005	54666241	2372	0,004339	65728805	156	0,000
2006	60490698	8748	0,014462	71161129	238	0,000
2007	69876132	31749	0,045436	79891887	694	0,001
2008	78561260	15252	0,019414	88310413	4683	0,005
2009	71312236	3969	0,005566	78434318	1142	0,001
2010	76331757	2461	0,003224	78773909	48	0,000
2011	86762555	1152	0,001328	91382850	19	0,000
2012	76432581	894	0,00117	80809793	31	0,000
2013	81375258	905	0,001112	83683613	26	0,000
2014	89473476	382	0,000427	91355006	19	0,000
2015	80982138	1316	0,001625	83885018	80	0,000
2016	83184657	2822	0,003392	85336179	499	0,001
2017	88714198	4816	0,005429	89389812	1564	0,002
2018	96184323	8694	0,009039	97430587	3219	0,003
2019	95858001	14944	0,01559	97031193	7311	0,008
2020	87786407	8234	0,00938	90435862	4239	0,005
2021	61370371	3443	0,00561	71744932	2868	0,004

3-жадвалда ТИФТН код №61(Трикотаж ёки трикотаждан тикилган кийим-кечак буюмлари ва аксессуарлари) маҳсулотлари бўйича ЕИ мамлакатларининг жами импорти, Ўзбекистоннинг ЕИ.га шу маҳсулот тури бўйича экспорти акс этган. Натижалар асосида ТИФТН код №61 коди бўйича

²⁵ <https://www.trademap.org/> - расмий статистика маълумотлари асосида тузилган

ЕИ бозорида Ўзбекистоннинг улуши аниқланган. Аниқланган улушга кўра, энг юқори кўрсаткич 0,0454 %, энг паст қиймат 0,0004 % ҳамда ўртача қиймат 0,007 фоизни ташкил этади. ТИФТН код №61 коди бўйича энг юқори кўрсаткич 0,007 %, энг паст қиймат 0,0001 % ҳамда ўртача қиймат 0,002 фоизни ташкил этади. Ушбу ҳолатлардан келиб чиқиб, қуйидагилар киритилади:

Пессимистик сейнари – тикув-трикотаж маҳсулотлари экспорти ҳеч қандай стратегияларсиз, маркетинг воситаларидан фойдаланмасдан ривожланиши (бозор улушининг минимал қиймати асосида прогноз қилинади);

Оптимистик сейнари – тикув-трикотаж маҳсулотлари экспорти мавжуд ҳолат бўйича бозор улушини сақлаб қолишга интилиш асосида ривожланади. Маркетингнинг ананавий стратегиялари ва мавжуд бозорларга йўналтирилган сратегияларидан фойдаланади(бозор улушининг ўртача қиймати асосида прогноз қилинади);

Инновацион сейнари - GSP+ маҳсус преференциялар тизимидан самарали фойдаланиш, самарали инновацион маркетинг технологияларини қўллаш, фаол реклама ва сотишни рағбатлантиришнинг турли усулларидан фойдаланишни назарда тутувчи сейнарий варианти (бозор улушининг энг юқори қиймати асосида прогноз қилинади);

3 та сейнарий бўйича амалга оширилган прогноз натижалари 4-жадвалда келтирилган. Амалга оширилган прогноз натижаларидан маълум бўладики, ТИФТН-61 ва ТИФТН-62 код бўйича экспорт қилиш имкониятлари пессимистик ва Инновацион сейнарийлар ўртасидаги тафовуд юқори ҳисобланади.

4-жадвал

**Тикув-трикотаж ма сулотлари экспорти прогноз кўрсаткичлар²⁶,
минг АҚШ доллари**

Ценарийлар	2021 й.	2022 й.	2023 й.	2024 й.	2025 й.	2026 й.
ТИФТН-61.Трикотаж ёки трикотаждан тикилган кийим-кечак буюмлари ва аксессуарлари						
Пессимистик	3443	271,5	281,0	290,5	300,0	309,5
Оптимистик		5022,8	5198,5	5374,3	5550,1	5725,9
Инновацион		28895,6	29906,8	30918,0	31929,3	32940,5
ТИФТН -62. Трикотаж ва трикотаждан тикланмаган кийим-кечак буюмлари ва аксессуарлари) маҳсулотлар экспорти бўйича прогноз кўрсаткичлар						
Пессимистик	2868	73,5	75,2	77,0	78,8	80,5
Оптимистик		1493,4	1529,0	1564,6	1600,2	1635,8
Инновацион		5537,8	5669,9	5801,9	5933,9	6066,0

Маълумки, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони билан тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмларини 2022 — 2026 йилларда кўпайтириш бўйича дастур ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, Тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини 2 баробарга кўпайтириш стратегик мақсад сифатида белгилаб олинди.²⁷ Хусусан, миллий ва хорижий бренддаги тайёр маҳсулот экспорти ҳажмини 2026 йилда 5 млрд АҚШ долларига етказиш, соҳада иш ўринларини 570 минг нафарга етказиш, сунъий толани қайта ишлаш ҳажмларини 200 минг тоннага етказиш кўзда тутилган.²⁸ Ушбу мақсадларга эриши учун аввало тўқимачилик маҳсулотлари бозорида, айниқса Европа бозорида чуқур маркетинг тадқиқотлари ташкил этиш асосида ишлаб чиқилган стратегиялар аҳамият қаратилиши лозим.

²⁶ Муаллиф томонидан олинган прогноз натижалари

²⁷ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони

²⁸ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони

Юқоридаги таҳлил натижаларидан маълум бўлмоқдаки, Ўзбекистоннинг Европа бозорларига тўқимачилик маҳсулотларининг айрий турлари бўйича юқори рақобатда нисбий устунлиги мавжуд. Агар Европа бозорлари учун тўқимачилик корхоналари инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланилса, экспорт имкониятлари бир неча баробарга эмас, балки бир неча 10 мартага ошириш имкониятлари мавжудлигини прогноз натижалари асосламоқда.

Юқоридагилар билан бир қаторда, Ўзбекистон Европа Иттифоқига экспорт қилиш имкониятларини ошириш борасида яна бир қатор масалаларга алоҳида аҳамият қаратиши лозим. Жумладан, электрон тижоратни ривожланиши Европа мамлакатлари бозорларини ўрганиш имкониятини кенгайтиради, Ҳукумат экспорт базасини диверсификация қилиш, янги бозорларни ўрганиш ва Европа Иттифоқи билан электрон тижоратни рағбатлантиришга эътибор қаратиши лозим.

Экспорт тармоқлари тубдан ислоҳ қилиниши керак. Улар замонавий технологиялардан, янги тадқиқот ва инновациялардан, ишлаб чиқариш усулларидан фойдаланишни рағбатлантиришлари, кадрлар тайёрлаш ва уларнинг малакасини оширишга алоҳида эътибор қаратилиши лозим. Кичик бизнес ва хусусий тидбиркорлик ва йирик корхоналар интеграциясини самарали ташкил этилиши, кластерлар ва технопаркларни кўпайтирилиши кичик бизнес субъектлари қиймат занжирининг бир қисми бўлишга рағбатлантириш зарур.

Халқаро бозорда рақобатбардошликни таъминлаш учун экспортга йўналтирилган тўқимачилик саноат тармоқларини инфратузилмасини шакллантиришга аҳамият қаратилиши лозим. Бугунги кунда шакланган кластерларнинг асосий эътибори халигача маҳсулотни тўлиқ циклини ишлаб

чиқариш асосида қиймат яратишга қаратилмоқда. Маркетинг воситалари асосида яратиладиган қийматни назардан четда қолдирмоқда.

Маркетинг воситалари асосида қиймат яратишда муҳим масалалардан бири маҳсулотларни қадоқлаш ва транспортировкаларини халқаро стандартлар асосида амалга оширилишига қаратилиши лозим.

Европа Иттифоқига энг юқори экспорт қилувчи мамлакатлар Хитой, Бангладеш, Ҳиндистон каби мамлакатлардир. Улар билан рақобатлашиш учун Ўзбекистон технологик инновацияларни рағбатлантириш ва тўсиқларни бартараф этиш учун экспорт қилувчи корхоналарга субсидиялар ва имтиёзлар бериш тизими бўйича дастурлар ишлаб чиқиши лозим.

Ўзбекистон корхоналари Европа бозорларига чиқишда ёрдам берадиган халқаро дистрибьюторларлик фирмалари билан мустаҳкам алоқалар ўрнатиши мақсадга мувофиқ. Шунингдек, савдо ярмаркаларини ва харидорлар ва сотувчилар ўртасидаги ўзаро алоқаларни осонлаштирадиган ҳукумат даражасида амалга ошириладиган тадбирларни кенг миқёсда амалга ошириши лозим. Бу харидорларнинг аниқ эҳтиёжларини аниқлашда ва уларнинг спецификациялари бўйича буюртмаларни жойлаштиришда, шунингдек, ишлаб чиқаришни режалаштиришда ёрдам беради.

Европа мамлакатларида Ўзбекистон имижини оширишга ёрдам берадиган маркетинг воситаларидан самарали фойдаланиши лозим. Европа мамлакатларининг маданият, фан ва санъатга бўлган қизиқишларини инобатга олиб, Ўзбекистоннинг маданий ва манавий меросини тараннум этувчи турли тадбирларни амалга ошириши мамлакат имижини Европаликлар онгида шакллантиришга ҳизмат қилади.

Тўқимачилик саноатида аёлларнинг меҳнат бозоридаги иштирокини рағбатлантириш мақсадида гендер тамойилларини рағбатлантириши мақсадга мувофиқ. Ўзбекистон тўқимачилик соҳасида банд бўлган аёллар сони бўйича

бошқа мамлакатлар, жумладан Хиндистон, Бангладеш ва Покистонга нисбатан юқори ҳисобланади. Бу эса рақобатда устунликни таъминловчи яна бир имконият ҳисобланади.

Хулоса қилиганда, Ўзбекистоннинг GSP+ махсус преференциялар тизимидан самарали фойдаланиш бўйича ҳукумат даражасида стратегик “йўл харитаси” ишлаб чиқилиши ва амалга ошириш бўйича ишчи гуруҳ шакллантирилиши мақсадга мувофиқдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон GSP+ га қўшилди. Бу Ўзбекистонда тўқимачилик саноати учун нимани англатади. <https://review.uz/uz/post/prognoz-i-perspektiv-sistem-preferenciya-gsp-dlya-tekstilnoy-industrii-uzbekistana;>
2. Third Party Monitoring on Child and Forced Labour in Uzbekistan. https://www.ilo.org/moscow/projects/WCMS_704979/lang--en/index.htm;
3. Ўзбекистон тўқимачилик саноати Европа Иттифоқи мамлакатларига ўз маҳсулотлари экспортининг кескин ўсишини кутмоқда. <https://review.uz/uz/post/tekstilnaya-otrasl-uzbekistana-jdet-rezkogo-uvvelicheniya-eksporta-svoey-produkcii-v-stran-es;>
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ПФ-60-сон Фармони Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 29.01.2022 й., 06/22/60/0082-сон;
5. Joint Report To The European Parliament And The Council. Report on the Generalised Scheme of Preferences covering the period 2018-2019. European Commission. Brussels, 10.2.2020 JOIN(2020) 3 final. ;

6. Shad, M. R. (2021). The GSP+ Status of Pakistan in the European Union: Challenges and Prospects. Global Political Review, VI(II), 1-8.
[https://doi.org/10.31703/gpr.2021\(VI-II\).01](https://doi.org/10.31703/gpr.2021(VI-II).01);
7. Ўзбекистон GSP+ имтиёзларидан фойдаланишга тайёргарлик бошлайди.
<https://kun.uz/news/2021/02/07/uzbekiston-gsp-imtiyozlaridan-foydalanishga-tayyorgarlik-boshlaydi>
8. Ergashxodjaeva S. J. et al. Evaluation of textile and clothing industry clustering capabilities in Uzbekistan: based on model of M. Porter //Int J Econ Manag Sci. – 2018. – Т. 7. – №. 439. – С. 2.;
9. Kirill K., Bobir T., Ziedulla H. Estimation methodology of efficiency of production capacity management at textile enterprises //Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4. – №. 1. – С. 228-241.
10. Akhmadovich K. Z. Synergy Effect Textile Clusters of Uzbekistan //Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – Т. 9. – №. 1.;
11. Hakimov Z. Uzbekistan's clothes market: Condition, competitive environment, and development //TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR). – 2017. – Т. 6. – №. 2and3. – С. 4-11.
12. Abdirahmonovich A. T. et al. Evaluation of Competitiveness of Brands of Local Sewing and Knitting Enterprises //Revista geintec-gestao inovacao e tecnologias. – 2021. – Т. 11. – №. 2. – С. 716-739.

МИРОВОЙ РЫНОК ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Г.А. Солиева

PhD, Наманганский
инженерно-технологический институт

Г.Т.Тургунбаева

магистрант, Наманганский
инженерно-технологический институт

На сегодняшний день рынок бытовой техники характеризуется высокой насыщенностью товаров и направлен на удовлетворение запросов потребителей за счет предоставления комплекса сопутствующих услуг. Среди наиболее важных факторов, влияющих на покупку бытовой техники, являются качественные и технические характеристики товара, уровень цен, система скидок, предоставление кредита или рассрочки, известность бренда, послепродажное обслуживание. Мировой рынок электроники развивается стремительно, а вместе с ним и тенденции, которые это развитие сопровождает.

Мировой рынок сегментирован по продуктам крупные приборы (холодильники, морозильники, посудомоечные машины, духовые шкафы, кондиционеры и другие крупные приборы) и мелкие приборы (кофеварки/чайники, кухонные комбайны, грили и жаровни, пылесосы и другие мелкие приборы), по каналам сбыта (мультибрендовые магазины, специализированные магазины, онлайн и другие каналы сбыта) и по географии (Северная Америка, Южная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток и Африка).

Бытовую технику можно разделить на три категории: крупная бытовая техника или бытовая техника, мелкая бытовая техника и бытовая электроника. Крупная бытовая техника - это крупные бытовые приборы, используемые для

выполнения регулярных хозяйственных задач, таких как приготовление пищи, стирка белья, консервирование продуктов и другие. Они обычно оснащены специальными соединениями, такими как электрические, газовые, водопроводные и вентиляционные, что ограничивает мобильность этих приборов по дому. Малая бытовая техника - это полупортативные или портативные машины. К таким приборам относятся очистители воздуха, увлажнители и дегидраторы, блендеры, отпариватели и утюги для одежды, электрические чайники и кофеварки и другие. Бытовая электроника включает устройства, используемые для развлечения, связи и домашнего офиса, такие как телевизоры, музыкальные системы и другие.

Ключевыми факторами, стимулирующими мировой рынок бытовой техники, являются рост технологического прогресса, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, увеличение дохода на душу населения, повышение уровня жизни, рост потребности в комфорте при выполнении домашних обязанностей, изменение образа жизни потребителей, а также увеличение числа небольших домашних хозяйств. Кроме того, склонность потребителей к использованию экологичных и энергоэффективных приборов способствует дальнейшему росту рынка. Более того, ожидается, что такие факторы, как правительственные инициативы по внедрению энергоэффективных приборов в США и некоторых странах ЕС, будут способствовать внедрению энергоэффективных приборов в последние годы.

В зависимости от продукта, разделяется мировой рынок бытовой техники на холодильники, кондиционеры и обогреватели, развлекательную и информационную технику, стиральные машины, приборы для уборки, варочные панели, кухонные плиты, микроволновые печи и духовки, и другие. Холодильники с рейтингом Energy Star пользуются большим спросом, поскольку они оснащены эффективными компрессорами, изоляцией и функциями

размораживания, которые помогают повысить их энергоэффективность. Таким образом, производители инвестируют в исследования и разработки для создания энергоэффективных продуктов в связи с ростом спроса на такие приборы.

По каналам сбыта разделяется мировой рынок бытовой техники на супермаркеты/гипермаркеты, специализированные магазины, электронную торговлю и другие. Ожидается, что сегмент электронной коммерции будет быстро расти в течение прогнозируемого периода благодаря высокому проникновению интернета и смартфонов, а также технологическому прогрессу. Однако сегмент специализированных магазинов доминирует на рынке, так как потребитель предпочитает анализировать и оценивать продукт перед покупкой, поскольку продукт связан с высокими ставками (особенно финансовыми и безопасными).

В зависимости от региона рынок бытовой техники анализируется в Северной Америке, Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе и LAMEA. Северная Америка является зрелым и однородным рынком бытовой техники с высоким уровнем проникновения продукции. В спросе на бытовую технику доминирует замена продуктов. Европейский рынок переживает рост благодаря низким процентным ставкам и хорошей экономической ситуации. На рынке наблюдается рост спроса на встраиваемую или интегрированную технику премиум-класса, такую как духовые шкафы со встроенной функцией пара, гибкие индукционные варочные панели, встроенные вытяжки, встраиваемые посудомоечные машины и др. Ожидается, что Азиатско-Тихоокеанский рынок бытовой техники будет расти благодаря увеличению доходов населения, быстрой урбанизации, росту численности среднего класса, легкому доступу к товарам благодаря развитию розничных каналов, легкому доступу к потребительскому финансированию и изменению образа жизни населения.

Ожидается, что в течение прогнозируемого периода 2021-2026 гг. рынок бытовой техники будет демонстрировать CAGR более 4% в связи с ростом экономики и изменением образа жизни потребителей.

COVID-19 нарушил глобальную цепочку поставок основных брендов бытовой техники и потребительской электроники. Китай является одним из крупнейших потребителей и производителей различных товаров бытовой техники и потребительской электроники, но он также обслуживает широкий круг стран, экспортируя ряд исходных материалов, которые в основном используются для производства готовой продукции. Прекращение производства в Китае заставило других производителей бытовой электроники, расположенных в США и Европе, временно приостановить выпуск готовой продукции. Это привело к увеличению разрыва между спросом и предложением.

Азиатско-Тихоокеанский регион доминирует на рынке бытовой техники. На рынке бытовой техники в Азиатско-Тихоокеанском регионе в основном доминируют региональные бренды, включая Haier, Midea, Gree, Hisense из Китая, Samsung и LG из Кореи, Panasonic, Sharp и Hitachi из Японии и Videocon из Индии. Ожидается, что рынок интеллектуальной бытовой техники в Азиатско-Тихоокеанском регионе будет расти быстрыми темпами. В развитых странах, таких как Япония, Сингапур, Гонконг и Индонезия, ожидается рост продаж "умной" бытовой техники, в основном благодаря росту стоимости энергии и рабочей силы, высокой покупательной способности потребителей и большей осведомленности об "умных" городах и "умных" встроенных приборах. Китай имеет самый высокий спрос на обычные кондиционеры воздуха по объему во всем мире благодаря государственной политике, благоприятствующей энергосберегающим приборам, растущему рынку недвижимости и жаркой погоде.

В январе 2021 года Samsung и Deutsche Telekom завершили первое испытание 5G SA в Чешской Республике. Обе компании добились выдающихся результатов: технология MU-MIMO от Samsung продемонстрировала в три раза более высокую эффективность использования спектра по сравнению с LTE.

В декабре 2020 года южнокорейская компания LG Electronics Inc. и поставщик автомобильной техники Magna International Inc. открыли совместное предприятие, которое будет производить ключевые компоненты для электромобилей.

Мировой рынок бытовой техники оценивался в \$501 532 млн в 2017 году и, по прогнозам, достигнет \$763 451 млн к 2025 году, увеличиваясь на 5,4% в период с 2018 по 2025 год.

Мировой рынок мелкой и крупной бытовой техники показал отличные результаты в первой половине 2021 года: продажи мелкой бытовой техники выросли на 21 процент, а крупной - на 31 процент по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, на который повлияли закрытые магазины. По прогнозам GfK, общий объем продаж в 2021 году достигнет 362 миллиардов долларов, что представляет собой общий рост на 8 процентов, что станет новым рекордом в мировом объеме продаж. Акцент на домах людей еще больше подогревает покупательское настроение. Когда дело доходит до хранения, приготовления пищи, готовки и даже уборки, потребители ценят производительность/вместительность, высокое качество и высший класс.

В первые шесть месяцев 2021 года спрос на мелкую и крупную бытовую технику был впечатляющим, даже превысив уровень продаж до "Короны" по сравнению с периодом 2019 года: 20-процентный рост для крупной техники и 25-процентный - для мелкой. Однако из-за пандемии и различных уровней заражения и связанных с этим ограничений на рынке наблюдаются сильные колебания. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года в первой

половине 2021 года рынок крупной техники в Индии вырос на 51 процент, в Китае - на 38 процентов, а в Западной Европе - на 32 процента. Рост рынка мелкой бытовой техники в Европе был выше среднего и составил 27 процентов.

Онлайн-продажи достигают беспрецедентного уровня. Один взгляд на розничную онлайн-торговлю показывает, что новые рекордные показатели отмечаются как для мелкой, так и для крупной бытовой техники. После роста онлайн-продаж крупной бытовой техники в первой половине 2020 года (+30 процентов), в этом году наблюдался повторный рост на 38 процентов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Это означает, что более 31 процента всей крупной бытовой техники продается онлайн. Для мелкой бытовой техники этот показатель еще выше - 49 процентов.

GfK регулярно собирает данные о продажах в более чем 70 странах мира в сегментах бытовой электроники, фототехники, телекоммуникаций, информационных технологий, офисного оборудования, а также крупной и мелкой бытовой техники с помощью своих панелей розничных продаж.

Индустрия бытовой техники - это огромный рынок, который почти никогда не достигает плато. Новые технологии создаются с бешеной скоростью, а те, с которыми мы знакомы, постоянно совершенствуются. Таким образом, создаются все новые и новые бытовые приборы, которые облегчают жизнь своих пользователей многочисленными способами. Анализ производственных данных ясно показывает, что индустрия бытовой техники в Польше, хотя и замедлилась на мгновение во время пандемии COVID-19, уже снова вышла на максимальную скорость и бьет новые рекорды. Давайте подробнее рассмотрим результаты отчета и проверим, как эта ситуация может повлиять на компанию Etisoft, работающую в родственной отрасли.

Согласно данным, собранным в отчете APPLiA Polska, уже первые месяцы 2021 года (рисунок ниже) дают понять, что впереди еще один год роста

производства крупной бытовой техники. В среднем в первом квартале этого года наблюдался рост на 30% по сравнению с предыдущим годом, а только в марте - на 50%.

Стоит отметить, что рост наблюдается в производстве всех видов крупной бытовой техники: в среднем на 21% больше стиральных машин производится из года в год, производство посудомоечных машин увеличивается на 36%, сушилок для белья - на 73% (это самый высокий зарегистрированный рост, только в марте на 147%!), а холодильников и морозильников - на 24%. Это свидетельствует о растущих потребностях потребителей, а бум в производстве сушилок для белья указывает на то, что эта технология пользуется все большим доверием покупателей и, вероятно, станет постоянной частью канона основных бытовых приборов, как когда-то посудомоечная машина.

Etisoft - ведущий производитель информационных и маркетинговых этикеток для бытовой техники. Наблюдаемый в настоящее время рост и прогноз дальнейшего увеличения спроса на бытовую технику высокого класса позволяют бренду с уверенностью смотреть в будущее.

Первый путь: производство этикеток и функциональных элементов для бытовой техники

М.Видео-Эльдорадо, российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, сообщила о том, что проанализировала предпочтения покупателей электроники в 2021 году и выделила ключевые потребительские тренды на российском рынке. Наиболее активный рост год к году показали смартфоны, товары домашнего потребления, развлечений и «удалённого» образа жизни, что связано с пандемией, а также дополнительные категории, например, «умный дом», которые растут быстрее среднерыночных темпов. В большинстве товарных категорий максимальный спрос россияне показали в ценовых сегментах выше

среднего – потребители предпочитают инвестировать в более дорогую и производительную технику. Порядка 55% оборота рынка электроники приходится на традиционные продажи и около 45% - на онлайн, это соотношение осталось практически на уровне 2020 года.²⁹

По информации компании, в десятке самых популярных брендов у россиян – Apple, Samsung, LG, Redmi, HP, Bosch, Mi, Asus, Haier, Lenovo.

Технологический прогресс привел к развитию "умной" бытовой техники и, как ожидается, будет стимулировать рост рынка в течение прогнозируемого периода. Умные приборы предлагают расширенные функции и являются более энергоэффективными. Рост располагаемого дохода потребителей, высокий уровень жизни и потребность в комфорте побуждают потребителей обновлять имеющуюся бытовую технику до более интеллектуальных версий, что, как ожидается, будет способствовать росту спроса на рынке. Потребители широко приобретают бытовую технику, поскольку она обеспечивает легкость, уменьшает усилия и экономит время. Ожидается, что инновации, разработка новых продуктов, дифференциация продукции и интеграция многочисленных дополнительных функций будут способствовать росту спроса на рынке в течение следующих нескольких лет. Рынок в значительной степени стимулируется такими тенденциями, как эффективность, разнообразие, устойчивость, стильный дизайн и интеллектуальная функциональность бытовой техники. Рынок бытовой техники предлагает значительные возможности для роста, поскольку они просты в использовании и помогают улучшить качество жизни. Кроме того, на рынке появляются новые тенденции в области экологичности и энергоэффективности, что упрощает выполнение ряда бытовых задач и способствует улучшению благосостояния. Высококачественные материалы и эстетически

²⁹ <https://www.tadviser.ru/index.php/>

привлекательный дизайн в сочетании с инновационными и разнообразными функциональными возможностями открывают возможности для роста рынка. Дизайн является важным аспектом этих бытовых приборов.

АКТИВИЗАЦИЯ ЭКСПОРТНОГО УЧАСТИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА (ЕАЭС)

Каршиев Данияр Эшпулатович,
Соискатель Ташкентского государственного
экономического университета,
e-mail: dkarshiev@rambler.ru

Аннотация: В статье излагается современное состояние участия экспорта страны на рынке товаров и услуг ЕАЭС и пути её активизации, с учетом основных направлений государственной политики поддержки экспортной деятельности в Республике Узбекистан.

Ключевые слова: экспорт, экспорт товаров и услуг, меры поддержки экспорта, стимулы развития и активизации экспорта.

Аннотация: Мақолада мамлакатимиз экспортининг Евроосиё иқтисодий иттифоқи (ЕОИИ) товарлар ва хизматлар бозоридаги иштирокининг ҳозирги ҳолати ёритилган ҳамда Ўзбекистон Республикасида экспорт фаолиятини қўллаб-қувватлаш давлат сиёсатининг асосий йўналишларини ҳисобга олган ҳолда ушбу иштирокни фаоллаштириш масалалари ўрганилган.

Калит сўзлар: экспорт, товарлар ва хизматлар экспорти, экспортни қўллаб-қувватлаш тадбирлари, экспортни ривожлантириш ва фаоллаштириш рағбатлари.

Abstract: The article describes the current state of participation of the country's exports in the market of goods and services of the EAEU and the ways of its activation, taking into account the main directions of the state policy to support export activities in the Republic of Uzbekistan.

Keywords: export, export of goods and services, export support measures, incentives for the development and activation of exports.

В декабре 2020 года Узбекистан получил статус наблюдателя в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС). Одним из приоритетных направлений внешнеэкономической стратегии Республики Узбекистан в условиях реализованного курса на присоединение к Евразийскому экономическому союзу (ЕАЭС) является повышение национальной конкурентоспособности, государственной поддержки производственного сектора и, в первую очередь, наиболее конкурентоспособных его объектов – организаций-экспортеров.

Кардинальное изменение условий международного экономического сотрудничества, обеспечивающее получение существенных позитивных эффектов для национального хозяйства страны, укрепление позиций Республики Узбекистан на перспективных развивающихся рынках в контексте решения задач диверсификации и инновационного развития невозможны без модернизации механизма государственной поддержки экспорта.

С практической точки зрения стоит задача по созданию эффективной государственной системы финансовой поддержки и стимулирования экспорта. Развитие экспорта продукции является важной частью торговой политики большинства стран.

Кроме статических эффектов, проявляющихся непосредственно после присоединения страны к таможенному союзу, существуют и динамические эффекты экономической интеграции, проявляющиеся в более отдалённой перспективе. Эти эффекты также могут быть как положительными, так и

отрицательными. Кратко перечислим как отрицательные, так и положительные динамические эффекты:

Таблица-1.

**Характеристика динамических эффектов присоединения Республики
 Узбекистан в таможенный союз ЕАЭС**

Положительные динамические эффекты:	Отрицательные динамические эффекты:
Эффект масштаба от увеличения размеров рынка	При определённом стечении обстоятельств может начаться отток ресурсов из страны, перераспределяемых в пользу более сильных в экономическом отношении членов союза. Страна в этом случае может превратиться в «отсталый регион»
Улучшение производственной и непроизводственной инфраструктуры (автомобильных и железных дорог, финансовых услуги т. п.) стран-участниц союзов	В том случае, если интеграция способствует установлению более тесных интеграционных связей между отдельными фирмами стран-участниц, результатом может быть более широкое распространение олигопольного сговора, влекущего за собой повышение цен на соответствующую продукцию
Страны, вновь входящие в таможенный союз, могут выторговывать себе лучшие условия торговли или другие преимущества	В результате слияний несколько компаний могут добиться доминирующего положения внутри Таможенного союза. В ряде случаев может возникнуть эффект потерь от увеличения масштабов производства, связанный сформированием слишком больших компаний (отрицательный эффект масштаба)
Присоединение к торгово-экономическим союзам ведёт к возрастанию конкуренции и уменьшению влияния монополистических и олигополистических структур в экономике Образование торгово-экономических союзов может привести к увеличению инвестиций со стороны других стран-участниц	

На долю стран ЕАЭС приходится 31–35% общего товарного экспорта Узбекистана. В 2021 году Узбекистан экспортировал в общей сложности товары на 16,6 млрд долларов, из них товары на 5,56 млрд. долларов поставлялись на территорию ЕАЭС. За годы трансформации общественно-экономической системы Республика Узбекистан ослабила свои позиции на мировом рынке. Это обусловлено крайне неэффективной структурой внешнеторгового оборота: сырьевой ориентацией экспорта, низкой долей продукции с высокой добавленной стоимостью в экспорте. Фактически наблюдается процесс переноса создания добавленной стоимости за рубеж (табл.-2).

Таблица-2

**Структура экспорта Республики Узбекистан по разделам МСТК
 (Международная стандартная торговая классификация) Организации
 Объединенных Наций (за январь-апрель 2021года) ***

Структура МСТК	Млн.долл.США		В %ах к предыдущему году		В %ах к итогу	
Всего	4305,6	3482,0	87,1	80,9	100,0	100,0
В том числе:						
Пищевые продукты и живые животные	275,0	312,4	75,8	113,6	6,4	9,0
Напитки и табак	9,6	8,7	147,4	90,4	0,2	0,2
Сырьё непродовольственное, кроме топлива	187,1	172,9	69,4	92,4	4,3	5,0
Минеральное топливо, смазочные масла и аналогичные материалы	239,1	149,2	36,3	62,4	5,6	4,3
Животные и растительные масла, жиры и воск	5,8	1,0	160,9	17,1	0,1	0,0
Химические вещества и аналогичная продукция	259,1	305,9	93,3	118,1	6,0	8,8
Промышленные товары	750,8	1248,9	83,4	166,3	17,4	35,9

Машины и транспортное						
оборудование	104,7	207,1	99,2	197,8	2,4	5,9
Различные готовые изделия	159,5	234,8	121,0	147,2	3,7	6,7
Прочие товары	1565,5	190,6	124,8	12,2	36,4	5,5
из них: золото	1557,1	-	126,5	-	36,2	-
Услуги	749,3	650,7	77,2	86,8	17,4	18,7

*Данные Минфина Республики Узбекистан.

В структуре экспорта 81,3% занимают товары, которые, в основном, приходятся на промышленные товары (35,9%), пищевые продукты и живых животных (9%), химические вещества и аналогичную продукцию (8,8%). Резко увеличились продажи цветных металлов - 464,2 млн. долларов (на 75,2%), текстильной пряжи, ткани и готовых изделий - 658,4 млн. долларов (на 71,9%), одежды - 204,7 млн. долларов (на 49,1%), автомобилей - 125,4 млн. долларов (на 75,2%).

Экспорт плодоовощной продукции составил 327,9 тысяч тонн, и в стоимостном выражении превысил 186 млн. долларов (на 0,5%).

За последние три года объем экспорта в страны СНГ сократился, и их доля в общем его объеме снизилась с 35,7% до 27,1%. Соответственно доля в общем объеме экспорта других зарубежных стран увеличилась с 64,3% до 72,9%.

По сравнению с 2018-2019 годами, основными нашими партнерами по экспорту товаров и услуг во внешнеторговом обороте в январе-декабре 2020 года явились такие страны, как КНР (12,8% от общего объема экспорта), Российская Федерация (9,7%), Турция (6,7%), Казахстан (6,0%), Афганистан (5,1%), Кыргызстан (5,0%) и Таджикистан (2,7%). Их доля в общем объеме экспорта достигла 48,0%.

В общем объеме и темпов роста экспорта товаров и услуг двадцати крупных стран-партнеров Республики Узбекистан наблюдается значительная дифференциация доли участников (табл.-3).

Таблица-3.

Объём и темпы роста экспорта товаров и услуг двадцати крупных стран-партнеров Республики Узбекистан*

Страны	Млн.долл.США		Темпы роста, в %		Занимаемое место	
	2020 год	2021 год	2020 год	2021 год	2020 год	2021 год
КНР	507,2	642,0	57,7	126,6	1	1
Турция	319,8	528,5	92,1	165,3	3	2
Российская Федерация	418,2	495,3	63,2	118,5	2	3
Казахстан	233,5	338,3	58,1	144,9	4	4
Афганистан	214,5	234,0	128,7	109,1	5	5
Кыргызстан	179,3	195,7	100,8	109,1	6	6
Таджикистан	119,7	121,9	153,6	101,8	7	7
Канада	23,6	65,7	110,5р.	2,8 р.	13	8
Иран	46,8	62,9	64,1	134,5	9	9
Украина	30,9	55,0	68,3	178,3	12	10
Пакистан	18,2	37,1	133,0	2,0 р.	16	11
Туркменистан	38,9	36,5	114,1	93,8	10	12
Польша	17,0	24,5	120,7	144,3	17	13
Латвия	12,6	23,5	72,4	186,3	20	14
Азербайжан	21,4	23,1	192,8	107,9	14	15
Сингапур	12,2	19,1	88,0	156,7	21	16
Литва	5,6	17,2	67,7	3,0 р.	33	17
Катар	0,1	15,9	32,9 р.	228,7 р.	75	18
Германия	20,5	15,3	152,0	74,4	15	19
Беларусь	13,9	14,4	92,2	103,6	19	20

*Данные Минфина Республики Узбекистан.

Примечательно, что Турция (\$528,5 млн.) опередила Россию (\$495,3 млн) и заняла второе место среди партнёров Узбекистана по экспорту. Вместе с КНР, Казахстаном, Афганистаном, Кыргызстаном и Таджикистаном эти страны занимают 73,4% доли в общем объёме экспорта.

Научно-теоретические предложения и рекомендации.

1. Одним из важнейших направлений сотрудничества является расширение торговли. Узбекистан является первым торговым партнером стран ЕАЭС среди стран СНГ, не являющихся членами ЕАЭС. Расширение торговли со странами ЕАЭС имеет весьма важное значение для реализации экспортного потенциала Узбекистана, так как на долю стран ЕАЭС приходится 30–35% общего товарного экспорта Узбекистана.

2. В странах ЕАЭС недостаточно производится свежей плодоовощной продукции, которая по-прежнему в большом объеме (43%), завозится из третьих стран, в том числе из Узбекистана, где профицит плодово-ягодной продукции ежегодно составляет около 1 миллиона тонн. В тоже время в структуре экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия Узбекистана овощи и плоды занимают почти 90%. Сегодня среди поставщиков в ЕАЭС на долю Узбекистана приходится 10,9% по овощам и 6,7% – по плодам. Несмотря на пандемию и жесткие карантинные ограничения, в прошлом году Узбекистан экспортировал больше плодоовощной продукции, чем годом ранее.

3. Для Узбекистана расширение взаимодействия в этом вопросе со странами ЕАЭС позволит активизировать сотрудничество по многим направлениям, сократить барьеры и снизить издержки на пути узбекской продукции и услуг на рынки стран союза (которые, по экспертным оценкам, могут достигать 20–30% стоимости продукции). Соответственно улучшаются перспективы наращивания экспорта и внешней торговли в целом. К примеру, снижение Россией с января 2020 года ставки НДС до 10% при импорте некоторых продовольственных товаров создало для узбекских производителей возможность увеличения объемов поставок свежих фруктов и овощей.

YEVROPA ITTIFOQI MAMLAKATLARIGA O`ZBEKISTON TASHQI SAVDO FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISH IMKONIYATLARI

Mahmudov Tohirjon Olimjonovich

Namangan muhandislik texnologiya instituti
“Marketing” kafedrası Phd

Mamadjanov Shohruh Muhammadjon o`gli

Magistrant
Namangan muhandislik texnologiya instituti
Tel: +998 94 270 14 44
Email: maxmudov_toxir@mail.ru

Annotasiya: Ushbu maqolada Polsha iqtisodiyoti, qishloq ho`jalik, sanoati o`rganilgan bo`lib, mamlakatning Yevropa Ittifoqida bozoridagi o`rni, savdo iqtisodiy munosabatlarida eksport va import ko`rsatkichlari tahlil qilingan. O`zbekistonning Yevropa Ittifoqi mamlakatlari bozoriga kirib borishi savdo iqtisodiy aloqalarni o`rnatishda Polshaning ahamiyati borasida tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so`zlar:** Bozor, Yevropa Ittifoqi, eksport, import, qishloq ho`jalik, sanoat, mashinasozlik, oziq-ovqat sanoati.

Аннотация: В статье рассматривается польская экономика, сельское хозяйство, промышленность, анализируется рыночное положение страны в Европейском союзе, экспорт и импорт в торгово-экономических отношениях. Даны рекомендации о роли Польши в налаживании торгово-экономических связей при выходе Узбекистана на рынок ЕС.

Ключевые слова: рынок, ЕС, экспорт, импорт, сельское хозяйство, промышленность, машиностроение, пищевая промышленность.

Annotation: The article discusses the Polish economy, agriculture, industry, analyzes the country's market position in the European Union, exports and imports

in trade and economic relations. Recommendations are given on the role of Poland in establishing trade and economic ties when Uzbekistan enters the EU market.

Keywords: market, EU, export, import, agriculture, industry, mechanical engineering, food industry.

Yevropa Ittifoqida o'z o'rniga ega bo'lgan Polsha va Markaziy va Sharqiy Yevropadagi eng tez rivojlanayotgan iqtisodlardan biri hisoblanadi. 2020 yilda COVID-19 karonavirus bilan bog'liq bolga pandemiya natijasida mamlakatda sog'liqni saqlash dasturi yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lib, o'z vaqtida iqtisodiy rag'batlantirish turizim va ijtimoiy cheklolarni bosqichma-bosqich olib tashlash bilan mamlakat 2021 yilda YaIM o'sishiga erishdi.

2021 yilga kelib Polsha aholisi 38 mlni tashkil etib, uning 38 foizi qishloq joylarda istiqomat qiladi va qishloq xo'jaligi fermer xo'jaliklarida 27 foizga yaqin ishlar olib borilmoqda. Polshada 2,9 million dehqon xo'jaliklari mavjud, o'rtacha 5,8 gektar. Ob-havoning oldindan aytib bo'lmaydigan sharoitlari va don va boshqa ekinlarning rentabelligini o'zgartirish Polsha agrar ishlab chiqarishining beqarorligida o'z aksini topadi, ularda kafolatlangan xaridlar bo'yicha tartibga solish tizimi mavjud emas. Don ta'minotining juda oz qismi qishloq xo'jaligi va import, shu jumladan: shakar lavlagi, material, sabzavot va ranglar o'rtasidagi shartnomalar bo'yicha dastlabki shartnomalar bilan qoplanadi. Qishloq xo'jaligi turlari (dona va chorvachilikni o'stirish) polsha fermer xo'jaliklari, shuningdek, aniq ixtisoslashuv odatda yo'q.

2003 yilda qishloq xo'jaligiga mo'ljallangan yerlar 16,2 million gektar maydonni egalladi, bu esa mamlakatning umumiy maydonini 52 foizini tashkil etadi. 2021 yilga kelib 14 million gektarni tashkil etib, umumiy yer maydonini 45 foizini tashkil etdi.

Polshada qayta ishlangan meva va sabzavotlar yahshi rivojlangan. Mamlakat dehqonchilik rivjolanishi kimyoviy moddalardan foydalanish bilan bog'liq. Mamlakatda og'ir muhandislik, energetika, metallurgiya va yengil sanoat yo'lida davom etgan yillar davomida faol rivojlandi. Mamlakat 90 yillardan boshlab o'z eksport geografiyasini G'arbiy Evropa va Yaqin Sharq bozorlariga yo'naltirdi. Mamlakat yiliga 14 million tonnadan ortiq qand lavlagi, kartoshka, karam ishlab chiqaradi.

Polsha sanoat-qishloq xo'jaligiga ixtisoslashgan mamlakati bolib, uning sohasi mexanik muhandislik, metallurgiya, metallga ishlov berish, kemasozlik, to'qimachilik va oziq-ovqat sohalari rivojlangan. Mamlakat sanoatiga qariyb 400 ming kishi ishlaydi. Sanoatning ko'p qismi xususiy mulkchilikga ixtisoslashgan. Yalpi ichki mahsuloti 2020 yilga kelib 594,2 mlrd dollarni aholi jon boshiga 15,600 dollarni tashkil etdi.

Polsha qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarining eksporti sohasida eng muhimi meva va ularni qayta ishlash mahsulotlari, shuningdek shakar hisoblanadi. Birinchidan, Mamlakat qulupnay va malina va qayta ishlangan mahsulotlar, malina, qora smorodina, shuningdek, meva sharbatlari, asosan olma, ya'ni meva sharbatlari, asosan eksport qiladi. Mamlakat eksporti sohasida hayvon mahsulotlarini ham muhim o'rin egallaydi. Go'sht va sutni qayta ishlashlangan mahsulotlarning eksportidagi ulushi yuqori.

Mamlakat yer maydoni 19,2 million gektarni tashkil etadi, bu Polshani Frantsiya va Ispaniyadan keyin Evropa Ittifoqi 3-o'rinda turadi. Xususiy sektorda qishloq xo'jaligining 95 foizdan ortig'i, shu jumladan individual fermer xo'jaliklarining 87,7%ni tashkil etadi. Polshada jami 2,9 million dehqon xo'jaliklari mavjud.

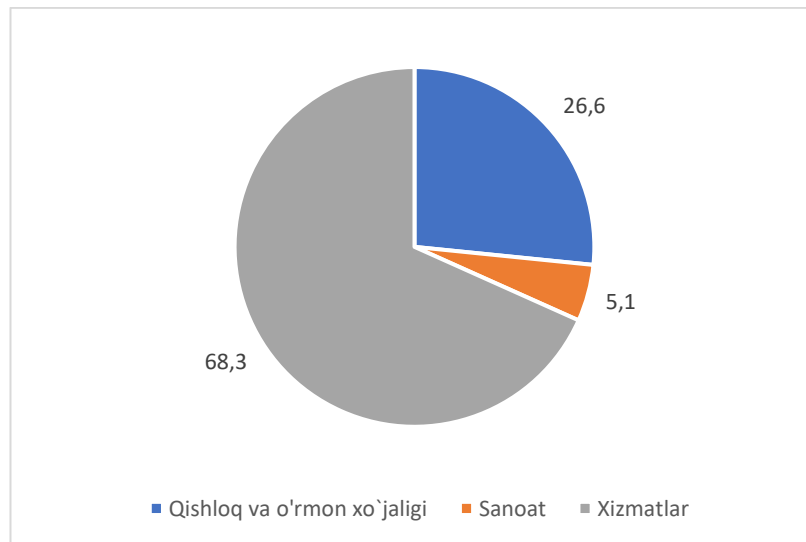
Polsha sanoati juda xilma-xil bo'lib, mamlakatda tosh ko'mir qazib olish yahshi rivojlangan, shuningdek, mis, oltingugurt, rux, kumush, magniy va tosh tuzi

zahirilari mavjud bu esa mamlakat eksportiga salmoqli hissa qo'shadi. Mamlakat sanoatida 380 mingdan ortiq xo'jalik yurituvchi subyekt mavjud. Korxonalar yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish samaradorligi va kam xarajatlar bilan ajralib turadi. Evropa mamlakatlari markazida qulay joylashish, qo'shni davlatlardagi korxonalar bilan hamkorlik qilishga imkon beradi. Mashinasozlik sohasida Varshava, Lodz, Wroclaw, Poznan, Gdij, Baytgzcz yahshi rivojlangan hududlari hisoblanadi.

Polsha tomonidan kimyo sanoati qo'shni davlatlardan farq qiladi, shunda u ulugurt kislotasi, kaltsiy soda, sintin tolasi, reztezik tola, parfyumlar, plastmassa buyumlar va farmatsevtika mahsulotlari ishlab chiqariladi, ammo Sharqiy Evropa davlatlarida kimyo sanoati eng ilg'or sohalari uchun xom ashyo yetishmasligi natijasida g'arbiy evropa davlatlaridan orqada.

Oziq-ovqat sanoatining mahsulotlari, ichimliklar va tamaki mahsulotlari ishlab chiqarish yetakchi sohalardan biridir, uning sanoati savdosida 20% ni tashkil etib, ushbu sohada jami bandlikni 17 %ga tog`ri keladi. Bu sanoat korxonalarining o'sishi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash bilan bog`liq. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini rivojlantirishda oziq-ovqat sanoatining ulushi past va sabzavot va kartoshkalarni ishlab chiqarishda va chorvachilik va kartoshkalarni qayta ishlashda - 5-30%, qoramolchilikda 50%, don va sutni qayta ishlashda - taxminan 65% va meva - 80% dan ortiqni tashkil etadi.

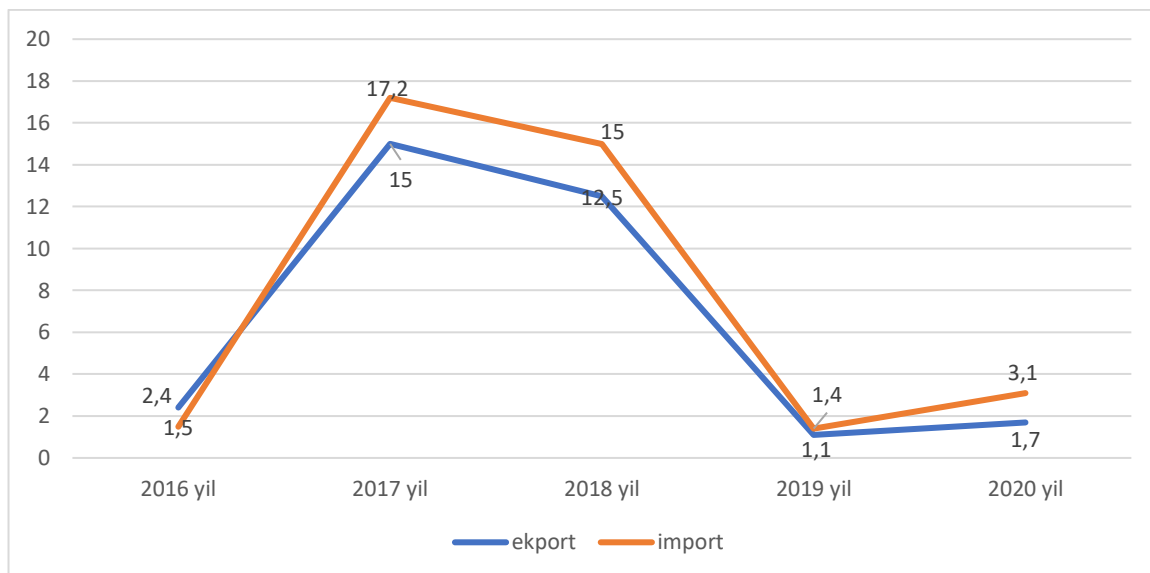
Mamlakatning tashqi istisodiy aloqalarda Gonkong mamlakatning asosiy strategik hamkoridir. Polsha 2021 yilda Gonkongning savdo-iqtisodiy yettinchi yirik savdo sherigi bo`lib besh yil ichida umumiy savdo hajmi 40% dan ko`proqqa o`sdi. Mamlakatda to'g'ridan-to'g'ri investitsiya zahirasi 2015-2021 yillarga nisbatan ikki baravardan oshdi.



1-rasm. Polsha iqtisodiyotining asosiy tarmoqlari ko'rsatgichlari (2021 yil holatiga)

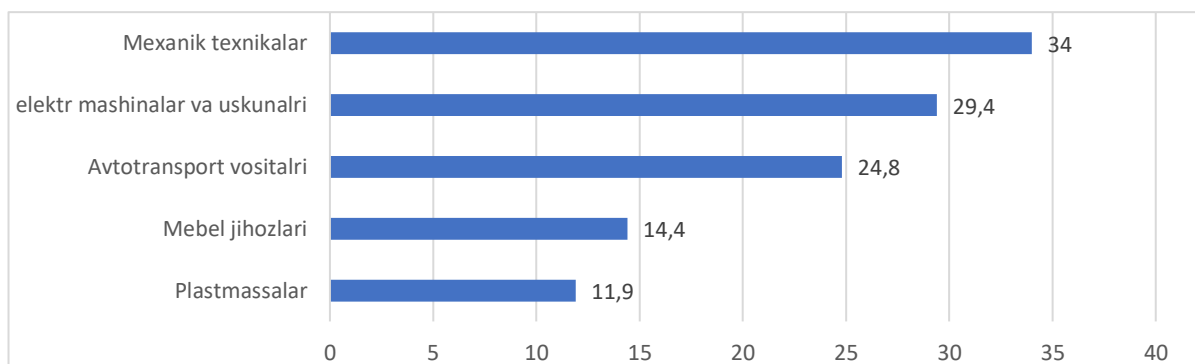
Mamlakat yalpi ichki mahsulotda sanoatning ulushi 5,1%, qishloq va o'rmon xo'jaligining ulushi 26,6%, xizmat ko'rsatish sohasining ulushi 68,3%ni tashkil yetadi. Qishloq xo'jaligi mamlakat mayda xususiy dehqonchilik xo'jaliklari ustun. Davlat xo'jaliklari, shirkatlar va qishloq xo'jaligi to'garaklari ham bor. Eng muhim qishloq xo'jaligi ekinlari: javdar, bug'doy, arpa, suli, kartoshka, qand lavlagi va boshqa sabzavot, tamaki, yem-xashak, re-zavor mevalar ham yetishtiriladi. Chorvachilik salmog'i katta bo'lib, qoramol, cho'chqa, qo'y, ot, parranda boqiladi.

Hozirgi vaqtda Yevropa Ittifoqi (EI) mamlakatlariga tovarlar yetkazib berishning zaruriy sharti mahsulotlarni xalqaro standartlarga muvofiq, maxsus sertifikatlar amalga oshirish hisoblanadi. Ushbu turdagi sertifikat Yevropa Ittifoqi hududiga eksport qilinadigan mahsulotlarning sifati va xavfsizligini tasdiqlaydi.



2- rasm. Polshaning tashqi savdo aylanmasi o'zgarishi (foizda)

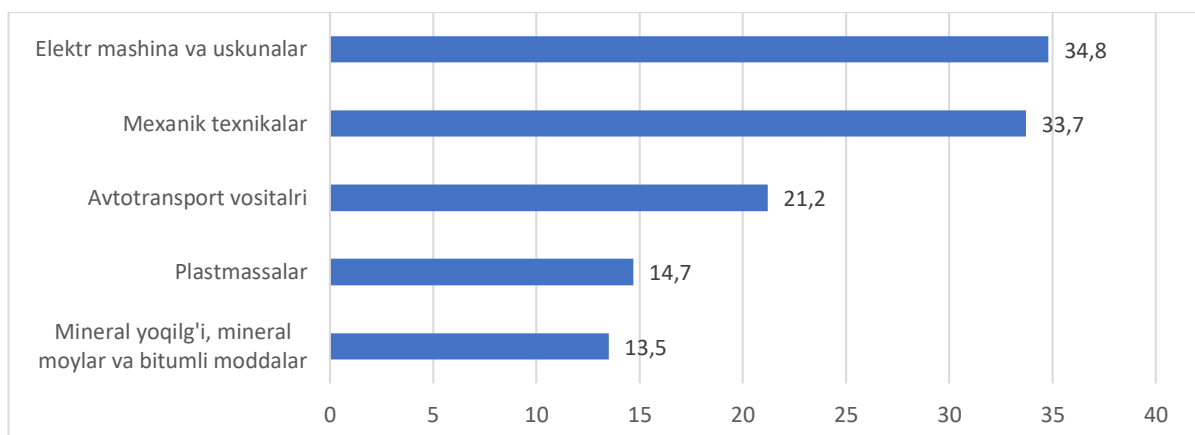
Mamlakatda tashqi savdoni qo'llab-quvvatlash hamda Yevropa Ittifoqi (EI) davlatlari bilan ushbu sohadagi hamkorlikni yanada mustahkamlash bo'yicha olib borilayotgan chora-tadbirlarga amalga oshirilib, 2020 yil tashqi savdo aylanmasida eksport 1,7 foiz va importning ulushi 3,1 % ga to'g'ri kelib, 2019 yilga nisbatan eksport 0,6 % ga, import 1,7 % ga ortdi.



3- rasm. Polshaning eksport mahsulotlari tarkibi (2020 y foizda)

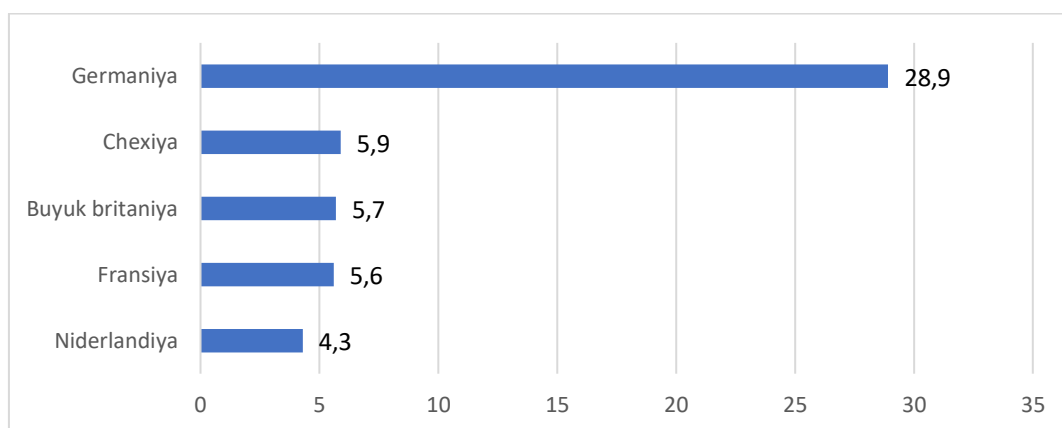
2020 yil mamlakatning asosiy eksport mahsulotlariga mexanik texnikalar 34%, elektr mashinalar va uskunalari 29,4%, avto transport vositalari 24,8%, mebeljihozlari 14,4% va plastmassalar 11,9 % kiradi. Mamlakat Markaziy Statistika

boshqarmasi ma'lumotlariga ko'ra, 2020 yilda iqtisodiy o'sish sur'ati 3,7 foizni tashkil etdi, bu Yevropadagi eng yaxshi natijalardan biri bo'ldi.



4- rasm. Polshaning import mahsulotlari tarkibi (2020 y foizda)

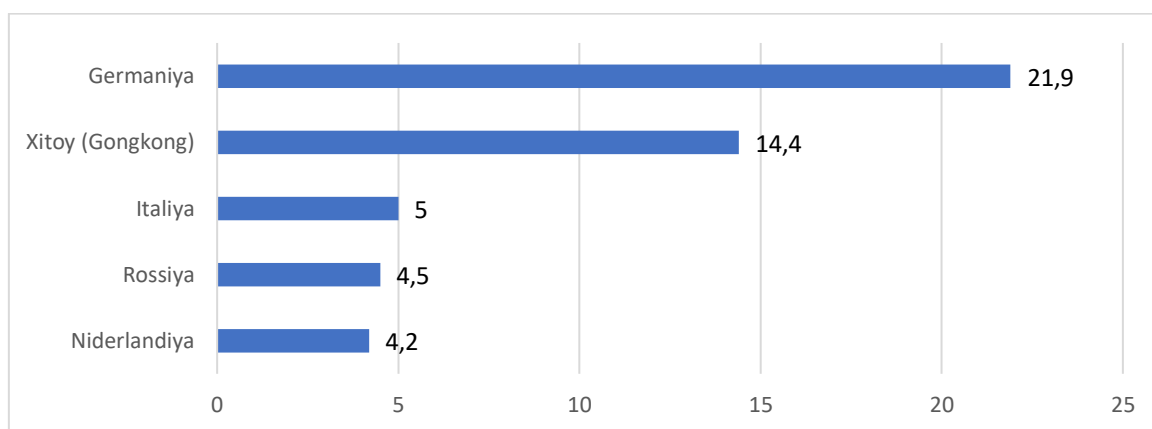
2020 yilda Polshaga import mahsulotlari tarkibi elektr mashina va uskunalar 34,8 %, mexanik texnikalar 33,7 %, avtotransport vositalari 21,2 %, plastmassalar 14,7 %, mineral yoqilg'i, mineral moylar va bitumli moddalar 13,5 % tashkil etdi.



5-rasm. Polshaning Evropa mamlakatlariga eksporti ko'rsatgichlari (2020 y foizda)

Polsha Yevropa Ittifoqidagi oltinchi yirik iqtisodiyot mamlakati bo`lib, jahon banki uni yuqori daromadli mamlakat sifatida tasniflaydi, mamlakatning asosiy hamkorlari: Germaniya, Chexiya, Buyuk Britaniya, Fransiya hissoblanadi.

2020 yilda mamlakat eksport qilinadigan tovarlarning asosiy yo`nalishlari: mexanik texnikalar, elektr mashinalar va uskunalari, avto transport vositalari, mebel jihozlari va plastmassalar hisoblanadi. 2020 yilda jami eksport 254 milliard dollarni tashkil etdi.



6-rasm. Polshaning Evropa mamlakatlaridan import ko`rsatgichlari (2020 y foizda)

2020 yilda mamlakatga jami import 254 milliard dollarni tashkil etdi. Qiymat jihatidan yetkazib berish hajmining o`sishi 2019 yilga nisbatan 3,24 % ga o`tdi: Tovarlar importi 8 milliard dollarga oshdi (2019 yilda mamlakatga 246 milliard dollarlik mahsulot import qilingan). Germaniya ulushi 21% (55 mlrd. AQSH dollari), Xitoy ulushi 14,4% (36 mlrd AQSH dollari), Italiya ulushi 5,01% (12,7 milliard AQSH dollari), Rossiya ulushi 4,52% (11,5 mlrd AQSH dollari), Niderlandiya 3,93% ulush bilan (10 mlrd. AQSh dollari), Fransiya ulushi 3,45% (8,78 mlrd. AQSh dollari), Chexiya ulushi 3,16% (8,07 mlrd AQSH dollari), AQSh ulushi 3,1% (7,9 mlrd. AQSh dollari), Janubiy Koreya ulushi 2,4% (6,12 mlrd. AQSh dollari), Belgiya ulushi 2,26% (5,77 mlrd AQSH dollari) ni tashlik etadi.

1-jadval

Polshada biznesni amalga oshirish qulayligi ekspert bahosi

№		2018 y	2019 y	2020 y	2021 y
1.	Biznes yuritish qulayligi indeksi	27/190	33/190	40/190	42/190
2.	Soliqlarni to'lash qulayligi indeksi	51/190	69/190	77/190	80/190
3.	Logistika samaradorligi indeksi	28/160	Yo'q	Yo'q	Yo'q
4.	Korruptsiyani idrok etish indeksi	36/180	41/180	45/180	49/180
5.	Jahon bozorlarida raqobatbardoshligi	34/63	38/63	39/63	47/64

Manba: Jahon banki, IMD, Transparency International

Jahon bankining baholashi bo'yicha biznes yuritish qulayligi indeksi bo'yicha 2018 yil 190dan 27 ko'rsatkichni tashkil qilgan bo'lsa 2021 yilga kelib 15 ko'tarilib 42 ko'rsatkichni tashkil etdi, soliq to'lash qulayligi 2018 yil 51 ko'rsatkichni tashkil qilgan bo'lsa 2021 yilga kelib 29 ko'tarilib 80 ko'rsatkichni tashkil etdi, Logistik samaradorligi indeksi 2018 yil 28 ko'rsatkichni tashkil qilgan bo'lsa 2021 o'garishsiz qolganini ko'rishimiz mumkin, korruptsiya indeksi 2018 yil 36 ko'rsatkichni tashkil qilgan bo'lsa 2021 yilga kelib 13 ko'tarilib 49 ko'rsatkichni tashkil etdi, Jahonda raqobat bardoshligi 2018 yil 34 ko'rsatkichni tashkil qilgan bo'lsa 2021 yilga kelib 13 ko'tarilib 47 ko'rsatkichni tashkil etdi.

Hukumat tomonidan korxonalarga mahsulot ishlab chiqarish yoki eksport qilish uchun taqdim etilgan subsidiyalarning savdoni buzuvchi ta'siriga qarshi turish uchun importga qarshi subsidiya yoki kompensatsiya (CV) choralari qo'llanilishi mumkin. Ushbu chora-tadbirlar ham yangilanishi mumkin va vaqtinchalik choralar ko'rilganda 4 oy yoki aniq choralar ko'rilganda 5 yil davom etadi.

Yevropa Ittifoqining umumiy imtiyozlar tuzilmasi (GSP) rivojlanayotgan mamlakatlar uchun import bo'jlarini qisman yoki to'liq olib tashlashni taklif qiladi. 2021yil iyuliga kelib GSP imtiyozi 71 ta rivojlanayotgan mamlakatlarga berildi. Savdo-iqtisodiy aloqalarga qarshi choralar kabi choralari mamlakatdan mahsulot importiga qo'llanilishi mumkin, bu esa Evropa Ittifoqiga a'zo bo'lmagan mamlakat ishlab chiqaruvchilari tovarlarni sotishdan pastroq sotganligi aniqlanganda, Evropa Ittifoqi korxonalari yetkazilgan zararni to'g'irlashi mumkin ularning ichki bozoridagi narxlar yoki ishlab chiqarish tannarxidan pastroq sotiladi. Ushbu chora-tadbirlar qayta tiklanadigan bo'lib, vaqtinchalik bo'lib 6 oygacha yoki aniq choralari ko'rilganda 5 yilgacha davom etishi mumkin.

Hulosa o'rnida shuni takidlash mumkinki Polsha mamlakati O'zbekistonning qishloq ho'jalik, mashina sozlik soanoatlarida hamkorlik qilish imkoniyati yuqori deb baholaymiz. Bugungi kunda O'zbekistonning Yevropa Ittifoqi mamlakatlariga mahsulotlar eksport faoliyatini rivojlantirishda Polsha iqtisodiy va logistik jihatdan qulay joylashgani eng qulay davlat ekanligini korishimiz mumkin. Polsha bugungi kunda kimyo sanoati rivojlanishda vujudga kelayotgan muamolar qishloq ho'jalik va oziq-ovqat sanoatiga tasiri mavjudligini sababli mamlakatimizning eksport faoliyatida imkoniyat bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. "World Economic and Financial Surveys World Economic Outlook Database—WEO Groups and Aggregates Information April 2020". IMF.org. International Monetary Fund. Archived from the original on 22 December 2019. Retrieved 9 September 2020.
2. <https://awgm.ru/uz/osnovnye-otrasli-promyshlennosti-polshi-promyshlennost-polshi.html>
3. Jahon banki, IMD, Transparency International

ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИ ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИГА ЎЗБЕКИСТОННИНГ КИРИШИНИНГ АҲАМИЯТИ

Махмудов Тохиржон Олимжонович

Наманган муҳандислик-технология институти
“Маркетинг” кафедраси Phd

Бузрукшаев Хусанхон Зиёвиддин ўғли

“Маркетинг” йўналиши магистранти
+998 90 699 70 77

Кириш

Ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ўзгариб бораётган глобаллашув даврида жаҳон мамлакатларининг савдо муносабатлари ихтисослашув имкониятларидан самарали фойдаланиш имкониятларини тадқиқ этиш лозимлигини кўрсатмоқда. Мамлакат ташқи сиёсати олдида жаҳон иқтисодиётига интеграциялашувни чуқурлаштириш, халқаро иқтисодий алоқаларини доимий такомиллаштириб бориш муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда амалга оширилаётган ислохотларда жаҳон иқтисодиёти тизимига интеграциялашувига, ҳудудий жиҳатдан яқин мамлакатлар билан савдо-иқтисодий муносабатларни ривожлантиришга асосий этибор қаратилмоқда. Қўшни мамлакатлар орқали савдо-иқтисодий муносабатларни интеграциялашувига, ягона божхона иттифоқини ривожлантириш, ташкилий ва ҳуқуқий асосларини ишлаб чиқиш муҳим шартлардан бирдир. Евроосиё иқтисодий иттифоқи (ЕОИИ) шу каби вазифаларни хал этишга мўлжалланган тузилма бўлиб унинг асосий мақсади марказий Осиё мамлакатларининг ташқи иқтисодий алоқаларининг ривожлантиришга қаратилган. 1995 йилда Россия ва Белорусия ўртасида имзоланган «Божхона иттифоқи тўғрисида»ги битимга асосан ташкил этилган сўнгра ўз таркибига Қозоғистон, Қирғизистон ва

Арманистонни бирлаштирди. Евроосиё Иқтисодий Иттифоқига 2020 йилдан Ўзбекистон кузатувчи мақомига эга бўлди.

Асосий қисм

2014 йил 29 майда Остона шаҳрида бўлиб ўтган йиғилишда “Евроосиё иқтисодий иттифоқи ҳақида”ги Шартномада иттифоқнинг асосий мақсадлари сифатида аъзо-давлатлар аҳолисининг турмуш даражасини ошириш улар иқтисодиётини барқарор ривожлантириш учун шароитлар яратиш, ташкилот доирасида товарлар-хизматлар ва меҳнат ресурсларининг ягона бозорини шакллантириш, иқтисодиётни ҳар тарафлама модернизация қилиш ва улар рақобатбардошлигини ошириш белгиланган. Бу эса, 2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тарақиёт стратегияси мақсадларига мос келади. Ушбу стратегияда Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш, экспортчи корхоналар фаолиятини қўллаб-қувватлаш тизимини фаол давом эттириш орқали мамлакат экспорт салоҳиятини ошириш, унинг таркибида тайёр ва ярим тайёр маҳсулотлар ҳажмини 3,3 баравар кўпайтириш белгиланган. Маҳаллий корхоналар экспорт фаолиятига кўмаклашиш тизимини такомиллаштириш ҳисобига уларнинг сонини ҳозирги 6500 тадан 15000 тага, товарларнинг экспорт географиясини 115 тадан 150 тага етказиш, қўшни давлатлар билан чегара ҳудудларда эркин савдо зоналари фаолиятини йўлга қўйиш асосий вазифалар сифатида белгилаб берилган. Ўзбекистоннинг ташқи иқтисодий алоқаларни ривожланишида Евроосиё иқтисодий иттифоқига аъзо мамлакатлар билан савдо-иқтисодий алоқаларни янги босқичга олиб чиқиб эришиш мумкин деб биламиз.

Президентимиз Шавкат Мирзиёев ташаббуси билан ташқи сиёсатида асосий йўналишлардан бири сифатида қўшни мамлакатлар билан савдо алоқаларини кенгайтиришга этибор қаратилган. ЕОИИ давлатлари билан

хамкорликни кучайтириши мамлакат экспорт салоҳиятини кенгайтириш билан бир қаторда, саноат худлари ва савдони ташкил этишда минтақалараро хамкорликни ривожлантириш имкониятини кенгайтиради ва чет эл инвестицияларини жалб қилиш имкониятини оширади.

ЕОИИга аъзо мамлакатлар худаждларидан товарларнинг бож тўловларисиз ва тўсиқларсиз олиб ўтилиши, божхона идоралари фаолиятини тартибга солишнинг умумий ва мукаммал тизимини яратиш, экспорт-импорт муносабатлар эркинлигини таъминлаш имкониятларини яхшилайдди.

ЕОИИга аъзо давлатлар ҳудуд, аҳоли сони ва иқтисодиёти жиҳатидан бир-биридан фарқ қилади. Иттифоққа аъзо энг катта мамлакат Россия ҳисобланади. Тўрт аъзо мамлакатларнинг умумий аҳолиси 42 миллионни ташкил этса биргина Россиянинг аҳолиси ҳажми 147 миллионга яқин. Аъзолари давлатларининг умумий ЯИМ ҳажми 1,9 триллион АҚШ долларига унинг 87 фоизи ва умумий аҳолининг 80 фоизи Россияга тўғри келиши ҳамда ЕОИИга аъзо мамлакатларнинг ижтимоий-иқтисодий жиҳатдан тенг эмаслигидан далолар беради. Ушбу иттифоқ катта бозор бўлиб Ўзбекистоннинг ташқи сиёсати ва иқтисодий алоқалари учун улкан имкониятлар яратиб беради.

Евросиё Иқтисодий Комиссияси қабул қилган ўз принципларига кўра - ҳар бир давлатга унинг иқтисодий кучи ва худуди катта-кичиклигига нисбатан эмас, балки тенг аъзо сифатида қарорларни қабул қилиши кўрсатилган. ЕОИИ томонидан хорижий мамлакатлар билан савдо-иқтисодий алоқаларни Жаҳон Савдо Ташкилоти (ЖСТ) қабул қилган тамойилларига асосида амалга оширилади. Комиссиясининг асосий функциялари бўлиб, божхона тариф ва нотариф бож сиёсати, товарларни ветеринария ва фитосанитария асосида ва давлат харидлари, транспорт логистикага оид чора – тадбирларни тартибга солиш ҳамда бошқалар ҳисобланади.

ЕОИИ ва Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги (МДХ) давлатлари ўртасидаги савдо-иқтисодий алоқалари 2011 йилда ташкил этилган МДХнинг Эркин савдо зонаси доирасидаги ўзаро имтиёзлар орқали амалга оширилади. МДХнинг ЕОИИга аъзо бўлмаган давлатлар билан ўзаро ҳамкорлик қилиш ЕОИИнинг устувор йўналишларидан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон ўз маҳсулотлари экспортини ривожлантиришда божхона сиёсатини амалга ошириш муҳим ҳисобланади. Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солиш воситалари характериға кўра бож тарифини қўллашға асосланган тариф ва нотариф воситаларига бўлинади .

Ташқи савдони давлат томонидан тартибга солишда жаҳон амалиётида кўп қўлланиладиган усуллардан бири тариф усулидир. Тариф усулининг бож тарифи, божхона чегараси орқали олиб ўтилаётган ташқи иқтисодий фаолият товар номенклатураси принциплари ва қоидаларига асосан бир тизимға солинган товарларға нисбатан қўлланиладиган бож ставкалари тўплами ташкил этади.

Хулоса ва таклифлар

Хулоса ўрнида шуни айтиш мумкинки, Евроосиё иқтисодий иттифоқи давлатлар билан ҳамкорликда ташқи савдони амалга оширишда божхона сиёсатиға асосий эътибор қаратиш лозим деб ҳисоблаймиз. Ўзбекистонни ЕОИИға ўз маҳсулотлари экпортини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари сифатида қуйидагиларға эътибор қаратиш муҳим деб ҳисоблаймиз:

- ягона божхона сиёсатини амалга оширишда тартибға солишнинг ягона нотариф усулларини жорий этиш;
- товар ва хизматлар савдосининг қонун-қоидаларини ҳар бир аъзо давлатлар ички бозорларида қатъий амал қилиш;

- Иттифоқга аъзо давлатлар томонидан халқаро иқтисодий ташкилотлар билан ўзаро алоқаларни ўрнатишда ягона келишилган ёндашувларни ишлаб чиқиш орқали эришиш мумкин деб ҳисоблаймиз.

O‘ZBEKISTON BUTUNJAHON SAVDO TASHKILOTIGA A‘ZO BO‘LISHINING AHAMIYATI VA ZARURATI

Muminova Elnoraxon Abdukarimovna

Farg‘ona Politehnika instituti “Iqtisodiyot” kafedrası mudiri
i.f.d, dotsent +998936452200 e.muminova@ferpi.uz

Solijonov Shoxruxbek Alisher o‘g‘li

Farg‘ona Politehnika instituti
“Iqtisodiyot” yo‘nalishi 61A-19 I guruh talabasi
+998933737098 shoxruxbeksolijonov7@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada O‘zbekistonning butunjahon savdo tashkilotiga a‘zo bo‘lishidagi muammolar hamda yechimlar tahlili keltirilgan. Mamlakatimizning butunjahon savdo tashkilotiga a‘zo bo‘lishi mamlakatimiz hududida monopollashuvni cheklaydi. Butunjahon savdo tashkilotining qanday tashkilot ekanligi, tashkilotga a‘zolikning huquqiy tartibi, tashkilot tomonidan xalqaro savdoning boshqarilishidagi huquqiy normalar tizimi, tashkilotning davlatlar uchun afzalliklari va zararli tomonlari, shuningdek O‘zbekistonning ushbu tashkilotga a‘zo bo‘lishi huquqiy o‘rganilgan.

Аннотация: В данной статье анализируются проблемы и решения вступления Узбекистана во Всемирную торговую организацию. Членство нашей страны во Всемирной торговой организации ограничивает монополии в нашей стране. Изучено ВТО, правовая база членства, система правовых норм, регулирующих международную торговлю организацией, преимущества и недостатки организации для стран, а также членство Узбекистана в организации.

Annotation: This article analyzes the problems and solutions of Uzbekistan's accession to the World Trade Organization. Our country's membership in the World Trade Organization limits monopolies in our country. The

study of the WTO, the legal framework for membership, the system of legal norms governing international trade by the organization, the advantages and disadvantages of the organization for countries, as well as Uzbekistan's membership in the organization were studied.

Kalit soʻzlar: Butunjahon savdo tashkiloti, erkin savdo, proteksionizm, eksport, Jahon savdo tashkiloti.

Ключевые слова: Всемирная торговая организация, свободная торговля, протекционизм, экспорт.

Keywords: World Trade Organization, free trade, protectionism, export.

Jahon iqtisodiyotida kechayotgan jarayonlarning tahlil natijalari shuni koʻrsatadiki, tashqi savdoni erkinlashtirish jahon xoʻjaligi rivojlanishining asosiy tendensiyalaridan biriga aylanmoqda. Barcha mamlakatlarda bojxona bojlarining pasayishi, koʻplab turdagi cheklashlarning bekor qilinishi kuzatilmoqda. Koʻplab mamlakatlar yashirincha proteksionistik (davlatning oʻz ichki bozorini himoya qilish siyosati) chora-tadbirlardan ham keng foydalanmoqdalar.

Bunday chora-tadbirlar jumlasiga milliy ishlab chiqarish turlariga dotatsiyalar berish, eksportni subsidiyalash, turli xil meʼyorlar va standartlar joriy qilish hamda boshqalarni kiritish mumkin. Jahon xoʻjaligida erkin savdo va proteksionizm oʻrtasida vujudga kelayotgan ziddiyatlarni hal etishda, xalqaro savdoni boshqarish, uning taraqqiyotiga boʻlgan toʻsiqlarni yoʻq qilish va erkinlashtirishida xalqaro iqtisodiy tashkilotlar, xususan, Jahon savdo tashkiloti (JST) muhim oʻrin egallaydi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "Oʻzbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish boʻyicha Harakatlar strategiyasi toʻgʻrisida" gi PF-4947-sonli Farmonida 2017-2021 yillarda Oʻzbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yoʻnalishi boʻyicha Harakatlar strategiyasi

tasdiqlangan. Mazkur strategiyasining 3.1-bandida makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolish maqsadida xalqaro iqtisodiy hamkorlikni yanada rivojlantirish, jumladan, yetakchi xalqaro va xorijiy moliyaviy institutlar bilan aloqalarni kengaytirish, puxta o'ylangan tashqi qarzlar siyosatini amalga oshirishni davom ettirish, jalb qilingan xorijiy investitsiya va kreditlardan samarali foydalanish lozimligi belgilandi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 24-dekabrdagi “Jahon savdo tashkiloti bilan ishlash bo'yicha Idoralararo komissiya tarkibini tasdiqlash to'g'risida”gi 1040-son qarorida O'zbekiston Respublikasining Jahon savdo tashkilotiga kirishi jarayoni tayyorgarlik bosqichi ishlarini samarali tashkil etishni va tizimli asosda muvofiqlashtirishni ta'minlash maqsadida Jahon savdo tashkiloti bilan ishlash bo'yicha Idoralararo komissiya tasdiqlandi.

Jahon savdo tashkilotining asosiy maqsadlaridan biri o'zini-o'zi himoya qilishni kuchaytirish va proteksionizm qo'llanilishini bekor qilishdan iboratdir. Mazkur tashkilot xalqaro tijorat uchun qulay huquqiy tizimni taqdim eta oladigan cheksiz imkoniyat eshigi hisoblanadi. O'zaro qabul qilingan muhim hujjatlar davlatlarning o'z savdo siyosatlarini kelishilgan me'zonlarda olib borishlarida mas'uliyat yuklaydi. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad – jahon bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishda tovarlar va xizmatlarni ishlab chiquvchilar, eksportyor va importyorlarga ko'mak berish hisoblanadi.

Ayni paytda O'zbekiston eksporterlarining bir nozik tomoni bor – bizning atrofimiz quruqlik bilan o'ralgan. Juda ko'p davlatlar dengizga tutash yoki bitta davlatni kesish bilan mahsulot ishlab chiqaruvchilar dengizga chiqishi mumkin. Ya'ni, ular o'zining eksport mahsulotlarini arzonigina dunyo bozoriga olib chiqa oladi. Bizning davlatdagilar esa mana shu jihatdan yutqazib, eksport bozoriga arzon mahsulotlarni taklif qila olmaydi. Mamlakatimiz jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lsa birinchi o'rinda tariflar kamayadi, ya'ni tariff kamaysa mamlakatimiz

hududiga ko'proq mahsulot kirib keladi. Ko'proq mahsulot bu ko'proq taklif degani. Respublikamiz hududiga ko'proq taklif kirib kelsagina arzon narx hamda tovarlar miqdori ortib boradi.

1-jadval

MDH davlatlarining Butunjahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lgan davlatlari

No	Davlatlar	Davlatlarning Butunjahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lgan yili	Butunjahon savdo tashkilotidagi o'rni
1.	Qirg'iziston	1998-yil 20-dekabr	133-o'rin
2.	Moldova	2001-yil 26-iyul	142-o'rin
3.	Armaniston	2003-yil 5-fevral	145-o'rin
4.	Ukraina	2008-yil 16-may	152-o'rin
5.	Rossiya	2012-yil 22-avgust	156-o'rin
6.	Tojikiston	2013-yil 2-mart	159-o'rin
7.	Qozog'iston	2015-yil 30-noyabr	162-o'rin

Jadval ma'lumotlaridan ma'lumki, MDH davlatlarining Butunjahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lgan davlatlar ro'yhati keltirilgan bo'lib, ularning orasida eng yuqori o'rinni Qirg'iziston egallamoqda.

Mamlakatimiz Butunjahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lishi uchun:

-iqtisodiyotni erkinlashtirish va sanoat tarmoqlari baravar rivojlanishini tartibga solish;

-narx-navoni tartibga solish va maqbul soliq tizimini vujudga keltirish;

-alohida sektorlar va ishlab chiqarishda subsidiyalarni saqlash;

-tovarlarni standartlash va sertifikatlash qilish tizimini tartibga solish;

-xorij sarmoyalari jozibadorligini oshirish;

-import va eksport boj to'lovlari ta'rifini tartibga solish talab qilinadi

Mamlakatimiz Butunjahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lsa ko'plab ijobiy natijalarga erishishi mumkin. Birinchidan, uning zahirida iqtisodiy manfaat turadi. Ya'ni to'siqlarsiz o'zaro mahsulot ayirboshlashga erishiladi va Tovar

ayirboshlash yuksak texnologiyalarning qo'llanishi hamda rivojiga hissa qo'shadi. Ikkinchidan, mamlakatimizning turmush darajasini yaxshilashga turtki beradi, insonlarga sifatli mahsulot iste'mol qilish imkonini yaratadi. Uchinchidan mamlakat hududida eksport qilinayotgan mahsulotlar hisobiga milliy mahsulotlar tannarxini tushurilishiga xizmat qiladi. To'rtinchidan milliy ishlab chiqarish hajmini oshirib, byudjetga pul tushumlarini ko'paytiradi, savdo liberallasuvi mamlakat va alohida vatandoshlarimizning daromadlarini oshiradi. Beshinchidan, mehnat bandligiga ijobiy ta'sir qiladi.

Shuni takidlab o'tish joizki mamlakatimiz uchun yuzaga keladigan muammolar:

-O'zbekistonning Butunjahon savdo tashkilotiga a'zoligi bojxona soliqlarini 8-10 foizgacha qisqartirishga olib keladi, bundan esa Davlat byudjeti zarar ko'radi. O'z navbatida, bojxona tariflarining keskin qisqarishi O'zbekiston bozorlarida mahsulotlarning arzonlashuviga xizmat qiladi.

-Mamlakat iqtisodiyotini liberallashtirish, sanoatni xususiylashtirish, bozor erkinligiga davlat aralashuvini cheklash borasida tugallanmagan ishlar bor.

-Respublika ichkarisida zamon talabiga mos bozorbop mahsulot ishlab chiqaruvchilar, xususan, paxta ishlab chiqarishga ixtisoslashgan o'zbek fermerlari arzon sifatli mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi Xitoy, Hindiston, BAA savdo shirkatlariga raqobat qila olmasligi xavfi tug'iladi. Oqibatda qishloq xo'jaligi daromadsiz sohaga aylanib qolishi, bu esa 49,5 foizi qishloqlarda yashaydigan aholi uchun yangi infratuzilmani yaratish zaruratini keltirib chiqaradi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, Jahon savdo tashkilotiga O'zbekiston uchun kirish – bu iqtisodiyotni modernizatsiya qilish va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan bozor islohotlarini rivojlantirish uchun ko'proq imkoniyat va rag'batdir. Shu bilan birga, ushbu islohotlar tarkibiga import bojlarini pasaytirish, chet el tovarlari uchun ichki bozorni mahalliy ishlab chiqarish bilan teng

raqobatlashishi va ko‘p tomonlama savdo muzokaralari orqali o‘z savdosini erkinlashtirishni davom ettirish majburiyatini o‘z ichiga oladi. Shu sababli, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning potentsialini kuchaytirish va ularning raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini oshirish zarur. Bu ularning chet el mahsulotlarini qabul qilish sababli ichki bozordan siqilib chiqishiga yo‘l qo‘ymaslikdir. Shuningdek, faqat shu holatda savdo cheklovlarining kamaytirilishi, shubhasiz, ishbilarmonlik faolligini oshiradi, sarmoyalarni jalb qiladi va mamlakatning xalqaro qiymat zanjirlariga qo‘shilishiga yordam beradi, bu esa davlatning iqtisodiy ko‘rsatkichlarining keying modernizatsiyasi va o‘shida namoyon bo‘ladi.

Jahon savdo tashkiloti faoliyati to‘g‘risidagi fikrlar va qarashlarning hozirgi beqarorligi sababli biz ushbu tashkilotga a‘zo bo‘lishga da‘vogar sifatida voqealar rivojlanishining barcha mumkin bo‘lgan oqibatlari va natijalarini ko‘rib chiqishimiz kerak. Biroq, shu bilan birga, jahon savdosi pozitsiyalarining o‘zgarishi munosabati bilan mamlakat savdo tizimini o‘zgartirish g‘oyasining o‘zi savdo-sotiqni tartibga solishning milliy tizimida ijobiy ko‘rinishda bo‘lishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Sh.M. Mirziyoyev. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag‘ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo‘shma majlisidagi nutq / Sh.M. Mirziyoyev. –Toshkent: O‘zbekiston, 2016. -56 b.
2. Белов, В. А. Международное торговое право и право ВТО в 3 кн. Книга 2. Частноунифицированное международное торговое право : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. А. Белов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 426 с.

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ТАШҚИ САВДО-ИҚТИСОДИЙ МУНОСАБАТЛАРИДА ЕВРООСИЁ ИТТИФОҚИ МАМЛАКАТЛАРИГА ЭКСПОРТ ИМКОНИАТЛАРИ

Гулямова Надира Гафуровна
Наманган муҳандислик-технология
институти “Маркетинг” кафедраси
Тел: +998913495363

Аннотация: Мақолада Ўзбекистоннинг ташқи савдо-иқтисодий муносабатлари, Евроосиё Иттифоқи мамлакатларига экспорт кўрсаткичлари таҳлил қилинган. Мамлакатнинг Евроосиё Иттифоқи мамлакатлари билан ташқи савдо-иқтисодий муносабатларида экспортини ривожлантириш бўйича хулоса ва таклифлар берилган.

Калит сўзлар: ташқи савдо, экспорт, импорт, валюта муносабатлари, Евроосиё Иттифоқи, товарлар.

Аннотация: В статье анализируются внешнеторговые и экономические связи Узбекистана, показатели экспорта в Евразийский союз. Сделаны выводы и рекомендации по развитию экспорта страны во внешнеторговых и экономических отношениях со странами Евразийского союза.

Ключевые слова: внешняя торговля, экспорт, импорт, валютные отношения, Евразийский союз, товары.

Annotation: The article analyzes Uzbekistan's foreign trade and economic relations, export indicators to the Eurasian Union. Conclusions and recommendations were made on the development of the country's exports in foreign trade and economic relations with the countries of the Eurasian Union.

Key words: foreign trade, export, import, currency relations, Eurasian Union, goods.

Ўзбекистоннинг ташқи иқтисодий сиёсати мамлакатнинг савдо

алоқаларини янада кенгайтириш, ижтимоий-иқтисодий шароитни яхшилаш каби манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган чора-тадбирлардан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг халқаро ташкилотлар билан интеграциялашувини жадаллашиб бориши давлатнинг ташқи савдо сиёсатини асосий ҳуқуқий меъёрларини такомиллашиб боришига олиб келди. Чунки бозор иқтисодиёти шароитида маълум туркум маҳсулотларни ишлаб чиқаришдаги давлатнинг сиёсий устунлиги ташқи савдо сиёсатнинг асосини ташкил қилади. Очик иқтисодий шароитда давлат ташқи савдо сиёсатнинг аҳамияти ортиб боради.

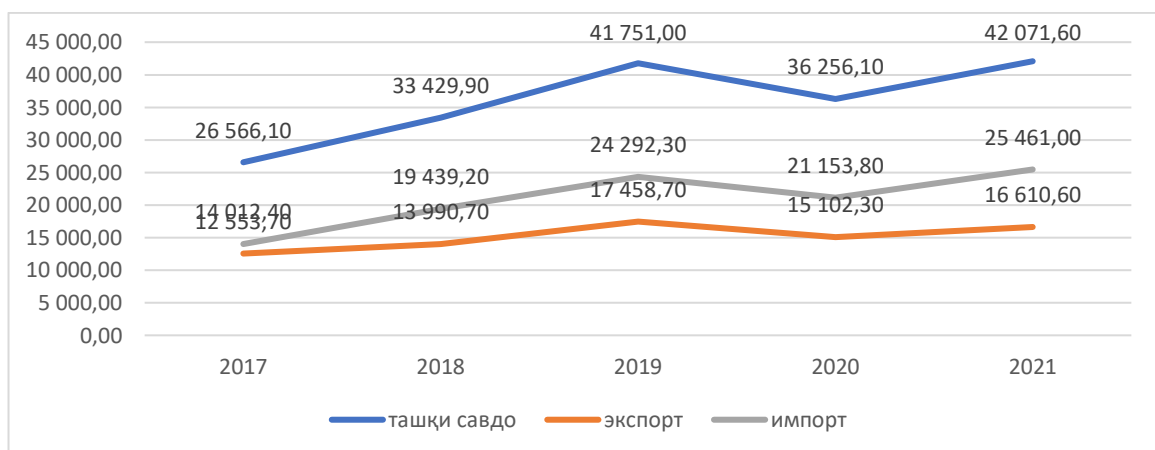
Мамлакатнинг иқтисодий мустақиллиги ва хавфсизлиги ҳимоя қилиш устуворлиги концепциясини ривожлантира бориб, жаҳон амалиётида қабул қилинган ва ГАТТ/ЖСТ битимларида киритилган ҳимоянинг аниқ чора ва усуллари назарда тутилган – ҳимоя, компенсация ва антидемпинг чоралари, олиб келинадиган товарларга техник, фитосанитар, экологик талаблар, экспорт-импортни тақиқлаш ва чеклаш чоралари. Бу ҳозирги босқичда Ўзбекистонда иқтисодий ислохотларни амалга оширишнинг муҳим йўналишларидан бири – мамлакат экспорт салоҳиятини ривожлантириш, мамлакат иқтисодий манфаатлари талаб қилганда чеклашларни жорий қилиш учун муҳимдир.

Маҳаллий корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятини эркинлаштиришга қаратилган, шу жумладан экспорт ва импорт операцияларини тарифлар воситасида ва тарифсиз бошқаришни тартибга солиш, экспорт маҳсулоти ишлаб чиқаришни рағбатлантиришга доир чора-тадбирлар кўрилди ва имтиёзлар берилди. Бироқ улар шунчаки имтиёзлар тизими эмас, барча кўрсатилган имтиёзлар аниқ йўналишга эга: улар юқори даражада қайта ишланган экспорт маҳсулотини ишлаб чиқарадиган корхоналаргагина тадбиқ этилади, шу сабабли ундан савдо-воситачи ташкилотлар, хом ашё ресурсларини экспорт қилувчи ва шу каби бошқа

ташкilotлар фойдалана олмайдилар.

Давлат ташқи савдо сиёсатининг энг муҳим жиҳатларидан бири - бу мамлакат иқтисодиётига хорижий инвестицияларни жалб қилиш бўйича олиб борилаётган сиёсат ҳисобланади. Ўзбекистонда инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш учун кенг кўламли солиқ имтиёзлари тизими яратилган ва шунингдек, хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналар фаолиятини рағбатлантирувчи бир қатор чора-тадбирлар ишлаб чиқилган.

Мамлакатнинг ташқи савдо айланмаси 2017 йилда 26566,1 млн.АҚШ долларни ташкил этган бўлса унинг кўрсаткичлари 2021 йилга келиб 1,6 баробарга ортиб 42071,6 млн АҚШ долларни ташкил этиди. Мамлакат ташуи савдосида импорт товарларни ҳажми юқори бўлиб 2021 йилга келиб унинг кўрсаткичи 25461,0 млн АҚШ долларига, экспорти эса 16610,6 млн.АҚШ долларига тенг бўлди. Бундан хулоса қилишимиз мумкинки мамлакатда импорт товарлар ҳажми юқори ҳимобланади бу эса мамлакатлакатда импорт товарларни маҳаллийлаштириш зарурлигини кўрсатади.



1-расм. Мамлакат ташқи савдо кўрсаткичлари таҳили

Мамлакатда олиб борилган ислохотлар натижасида экспорт таркибида хом ашё товарларига нисбатан тайёр маҳсулотлар ҳажми орта бораяпти.

Импорт таркибида эса машина ва асбоб-ускуналарни ҳажми юқоридир. Бунга сабаб, республикамызда замонавий технологияларга асосланган кушма корхоналарни очилиши, хом ашёнинг кўп қисмини ўзимизда қайта ишлашга ўтилиши, маҳаллий корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган товарларни рақобатбардошлик даражасини ошишидир.

Мамлакат товарлар ва хизматлар экспорти ҳажми 2017 йилда 12553,7 млн.АҚШ долларини ташкил қилган бўлса 2021 йилга келиб бу кўрсаткич 16610,6 млн.АҚШ долларга етган. 2021 йилда мамлакат энг кўп олтин 4 109,8 млн.АҚШ доллари экспорт қилган. Олтин экспорт 2017 йилдан шу 2021 йилгача бўлган оралиғида энг кўп кўрсаткични ташкил қилган. Бундан кўридики мамлакат жами экспорини тўртдан бир қисми олтин савдоси ташкил қилар экан.

Мамлакатда олиб борилаётган ислохотлар пахтани чуқур қайта ишлаш, ундан юқори қийматли тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш асосий вазифалардан бири саналади. Шу билан бирга мамлакатда 2017 йилдан бошлаб тўқимачилик кластерлар фаолиятини ташкил қилиш ва ривожлантириш натижасида пахтани экспорт ҳажми йилдан йилга камайиб, уни ўртини тайёр юқори қийматли маҳсулотлар эгаллаб бормоқда. Пахтани 2021 йилда 136,5 млн.АҚШ долларли экспорт қилинган бу эса қолган маҳсулотлар ичида энг кам кўрсаткични ташкил қилган.

1-жадвал

Ўзбекистоннинг экспорт маҳсулотлари таҳлили

(млн.АҚШ доллар)

№	Кўрсаткичлар	2017 й	2018 й	2019 й	2020 й	2021 й
1	Товар ва хизматлар экспорти	12 553,7	13 990,7	17 458,7	15 102,3	16 610,6
1.1	Пахта	477,1	222,1	281,6	146,9	136,5

1.2	Кимёвий маҳсулотлар	883,7	905,3	878,1	873,2	1 225,3
1.3	Қора металллар	152,8	320,3	302,7	317,5	186,4
1.4	Рангли металллар	761,9	851,5	951,3	924,4	1 467,0
1.5	Энергетика ва нефт маҳсулотлар	1 607,6	2 666,8	2 528,9	659,0	889,9
1.6	Машина ва ускуналар	354,8	212,8	427,1	442,0	702,8
1.7	Олтин	3 260,0	2 909,5	4 918,3	5 804,4	4 109,8
1.8	Озиқ-овқат маҳсулотлари	875,9	1 097,8	1 529,9	1 443,8	1 471,8
2	Хизматлар	2 474,5	3 070,0	3 434,8	2 005,0	2 547,4
2.1	Қурилиш	37,1	36,7	41,9	42,3	14,4
2.2	Транспорт	1 600,7	1 687,9	1 765,7	1 426,1	1 726,4
2.3	Саёҳат	546,9	1 041,1	1 313,0	255,8	422,1
2.4	Бошқа хизматлар	289,8	304,3	314,2	280,8	384,6
3	Бошқалар	1 705,3	1 734,5	2 206,0	2 486,1	3 873,6

**Манба: Ўзбекистон статистика қўмитаси маълумотлари асосида
тайёрланди**

Мамлакатимиз ҳукумати томонидан ташқи савдо фаолиятини янада эркинлаштириш, уни халқаро андозалар асосида такомиллаштириш бўйича олиб борилаётган чора-тадбирлар натижасида республика ташқи савдосини жуғрофияси ва таркиби ўзгарди.

Мамлакат ўз маҳсулотларини Евроосиё Иттифоқига аъзо мамлакатларга экспортида Россия Федерацияси асосий ўринда туради ушбу мамлакатга 2017 йилда жами экспортни 2019,1 млн.АҚШ долларини ташкил этган бўлса бу кўрсаткич 2021 йилга келиб 2058,8 млн.АҚШ доллариға тенг бўлди. Мамлакатни жами экспортида мамлакатларини таҳлил қиладиган бўлсак 2021 йилда Арманистон 10,3 млн.АҚШ долларни, Беларусия республикаси 58,5 млн.АҚШ долларни, Қирғизистон 791,1 млн.АҚШ долларни, Қозоғистон 1172,1 млн.АҚШ долларни ташкил этган. Бундан кўринадикки мамлакатнинг асосий экспортчи мамлакатлари ичида Россия, Қозоғистон асосий ўринни

эгаллайди, бу эса мамлакатнинг ЕОИИ мамлакатлари таркибига аъзо бўлиб киришида манфаатли хисобланиб ташқи савдо алоқаларини янада ривожлантиришга имкон беради.

2-жадвал

Ўзбекистоннинг Евроосиё Иттифоқи давлатларига экспорти кўрсаткичлари

№	Давлатлар	2017 й	2018 й	2019 й	2020 й	2021 й
1.	Арманистон	1,3	2,6	2,8	4,2	10,3
2.	Беларусия	27,4	41,3	48,8	42,5	58,5
3.	Киргизистон	178,2	269,7	669,6	760,4	791,1
4.	Қозоғистон	1057,5	1352,1	1392,9	908,4	1172,1
5.	Россия федерацияси	2019,1	2117,2	2531,8	1485,7	2058,8

**Манба: Ўзбекистон статистика қўмитаси маълумотлари асосида
тайёрланди**

Ташқи савдода Евроосиё Иттифоқи мамлакатлари билан ҳам анча ижобий натижаларга эришилмоқда. Фикримизча, минтақавий барқарорлик, минтақа даражасидаги интеграция жараёнларини ривожлантириш масалаларини бартараф этишда ЕОИИ давлатлари билан устувор иқтисодий алоқаларни ривожлантириш, эркин савдо зоналарини ташкил этиш ва ЕОИИ мамлакатларига ўзбек товарларини экспорт қилиш учун асосий бозорлардан бири сифатида қараш лозимдир.

Мамлакатимиз ҳукумати томонидан экспортбоп маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи корхоналарга солиқ тўлашда имтиёзлар яратиб бермоқда. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг дунё бозорида рақобатбардошлигини етарли эмаслигини кўрсатмоқда. Бу эса экспорт маркетинги етарли даражада ривожланмаганлигидан, илғор технологиялар ва замонавий менежментнинг жалб қилиниши етарли эмаслигидан далолат бермоқда. Шу кунгача дунё бозорида маҳсулотларимиз баҳоси кўрсаткичи пастлиги билан рақобатбардошликни таъминлаб келмоқда.

Доимий ташқи бозорларимизда хусусан Россия бозорларида рақобатнинг ривожланиши ўта хавфлилигича қолмоқда. Пахта толаси, мева сабзавот, тўқимачилик ва машинасозлик маҳсулотларимизни Россия бозорларига экспорт қилинишини камайишига йўл қўймаслик, бу турдаги бозорларнинг Америка, Европа, Осиё ва Хитой ишлаб чиқарувчилари эгаллаб олмасликларини олдини олиш зарур. Бу бозорлар давлатимиз иқтисодиёти учун ҳар томонлама стратегик аҳамиятга эгадир. Давлат ички иқтисодий муаммоларни ҳал этиш билан бирга энг муҳим ташқи бозорларни йўқотмаслик лозим. Бу бозорларни қайтадан забт этиш қимматга тушиши мумкин. Шу билан бирга янги ташқи бозорларни эгаллашда кенг қамровли ишлар олиб борилаяпти.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, ривожланган давлатлар билан мустаҳкам алоқаларнинг ўрнатилиши бу давлатнинг бозорларига чиқишда асосий кафолат бўлиб хизмат қилмоқда. Уни яна такомиллаштириш учун мамлакатимизнинг ЕОИИга аъзо давлатларга экспорт салоҳиятини ошириш борасида бир қатор ишларни амалга ошириш лозим:

- экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналарга ташқи савдо фаолияти учун энг мақбул бўлган божхона сиёсатини имтиёзларини яратиб бериш лозим;
- келажакда давлат эркин муомаладаги валютада даромадлари салмоғини ошириш мумкин бўлган пахта тўқимачилик тармоқларини марказлашган ҳолда экспорт қилишни рағбатлантириб бориш лозим;
- экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналарга Евроосиё Иттифоқи мамлакатларини забт этишга кўмаклашувчи давлат сиёсати дастурини ишлаб чиқиш лозим;
- давлатнинг самарали инвестиция сиёсати асосида экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи технологияларни янгилаш;

- давлат томонидан валюта муносабатларини тартибга солишда бир қатор ишлар амалга ошириш лозим деб биламиз.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Буглай Б., Ливенцев Н. Международные экономические отношения. М.: Финансы и статистика, 1996 г.,
2. Юсупов А. “Ўзбекистоннинг эркин савдо тизимига интеграциялашуви”, БПК, 6-сон, 2004 йил, 66-69-бет
3. Ўзбекистон статистика қўмитаси маълумотлари 2017-2021 йиллар

THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY IN THE GLOBAL MARKET

Davronova Zilola G'ulomovna

Tashkent state university of economics

“Economic security” teacher

Tel: +99890 243 40 10

Email: ziloladavro@gmail.com

Annotation. The article shows the essence and the main role of international marketing in the world economy. The advantages of international marketing strategy will be discussed and compared with global marketing approaches. Furthermore, seven fundamental elements of international marketing will be shown.

Key words: international marketing strategy, global marketing, target market, demand, industrial economy, banking, insurance, SEO, social media.

Аннотация. В статье показаны сущность и основная роль международного маркетинга в мировой экономике. Будут обсуждаться преимущества международной маркетинговой стратегии и сравниваться с глобальными маркетинговыми подходами. Кроме того, будут показаны семь основных элементов международного маркетинга.

Ключевые слова: международная маркетинговая стратегия, глобальный маркетинг, целевой рынок, спрос, промышленная экономика, банковское дело, страхование, SEO, социальные сети.

Annotatsiya: Maqolada xalqaro marketingning jahon iqtisodiyotidagi mohiyati va asosiy roli ko'rsatilgan. Xalqaro marketing strategiyasining afzalliklari muhokama qilinadi va global marketing yondashuvlari bilan taqqoslanadi. Bundan tashqari, xalqaro marketingning ettita asosiy elementi ko'rsatiladi.

Kalit so'zlar: xalqaro marketing strategiyasi, global marketing, maqsadli bozor, talab, sanoat iqtisodiyoti, bank, sug'urta, SEO, ijtimoiy media.

International marketing refers to the process of business expansion across the domestic geographical boundaries by setting up subsidiaries in the target markets of different countries. These subsidiaries design and adopt the marketing principles and strategies according to the needs of the target local market. International marketing has provided an opportunity for domestic companies to meet the requirements of customers existing in vast and varied geographical market segments.

A global marketing strategy is an overall marketing strategy to expand a business into markets across the world. It's the reference for localized marketing plans to reach various regions and new markets.

A global marketing strategy doesn't only cover selling products across borders. It includes layering the 4 Ps of marketing (Product, Pricing, Promotions, and Place) with other marketing processes such as analysis, planning, tracking results, and gathering social proof.

The main advantages of international marketing will be discussed below:

- Provides higher standard of living

International marketing ensures high standard life style & wealth to citizens of nations participating in international marketing. Goods that cannot be produced in home country due to certain geographical restrictions prevailing in the country are produced by countries which have abundance of raw material required for the production and also have no restrictions imposed towards production.

- Ensures rational & optimum utilization of resources

Logical allocation of resource & ensuring their best use at the international level is one of the major advantages of international marketing. It invites all the nations to export whatever is available as surplus. For example, raw material, crude oil, consumer goods & even machinery & services.

- Rapid industrial growth

Demand for new goods is created through international market. This leads to growth in industrial economy. Industrial development of a nation is guided by international marketing. For example, new job opportunities, complete utilization of natural resources, etc.

- Benefits of comparative cost

International marketing ensures comparative cost benefits to all the participating countries. These countries avail the benefits of division of labor & specialization at the international level through international marketing.

- International cooperation and world peace

Trade relations established through international marketing brings all the nations closer to one another and gives them the chance to sort out their differences through mutual understanding. This also encourages countries to work collaboratively with one another. This thereby designs a cycle wherein developed countries help developing countries in their developmental activities and this removes economic disparities and technological gap between the countries.

- Facilitates cultural exchange

International marketing makes social & cultural exchange possible between different countries of the world. Along with the goods, the current trends and fashion followed in one nation pass to another, thereby developing cultural relation among nations. Thus, cultural integration is achieved at global level.

- Better utilization of surplus production

Goods produced in surplus in one country are shipped to other countries that have the need for the goods in international marketing. Thus, foreign exchange of products between exporting country & importing countries meets the needs of each other. This is only possible if all the participating countries effectively use surplus goods, service, raw material, etc. In short, the major advantages of international marketing include effective utilization of surplus domestic production, introduction

of new varieties of goods, improvement in the quality of production & promotion of mutual co-operation among countries.

- Availability of foreign exchange

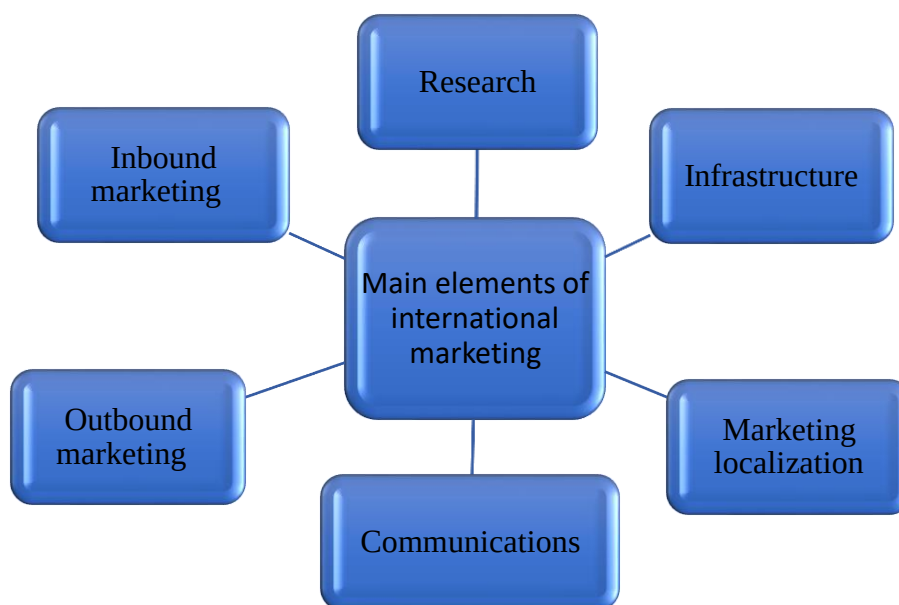
International marketing eases the availability of foreign exchange required for importing capital goods, modern technology & many more. Essential imports of items can be sponsored by the foreign exchange earned due to exports.

- Expansion of tertiary sector

International marketing promotes exports of goods from one country to another encouraging industrial development. Infrastructure facilities are expanded through international marketing. It indirectly facilitates the use of transport, banking, and insurance in a country ensuring additional benefits to the national economy.

- Special benefits at times of emergency

Whenever a country faces natural calamities like floods & famines, it is supported by other countries in the international market. The international market provides emergency supply of goods and services to meet urgent requirements of the country facing the calamity. This distribution can only be facilitated by a country which has surplus imports.



1-figure. Main elements of international marketing

A company exporting goods to other foreign countries earns substantial profit through export operation as domestic marketing is less profitable than international marketing. The loss a company suffers in domestic marketing can be compensated from the profit earned through exports in international marketing. Foreign exchange can be earned by exporting goods to foreign countries. Thus, the profit earned can be used for the import of essential goods, new machinery, technology, etc. This would further facilitate large-scale export in future.

References

1. Bradley, Frank. *International Marketing Strategy*. Paramus, NJ: Prentice Hall, 1998.
2. Cateora, Philip R. *International Marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Professional Book Group, 1995.

3. Fellman, Michelle Wirth. "Globalization: Worldwide Economic Woes Force Global Marketers to Seek New Opportunities or Ways to Ride out the Storm." *Marketing News*, 7 December 1998.
4. Gibb, Richard, and Wieslaw Michalak, eds. *Continental Trading Blocs: The Growth of Regionalism in the World Economy*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
5. Gowa, Joanne. *Allies, Adversaries, and International Trade*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995.
6. Herbig, Paul A. *Handbook of Cross Cultural Marketing*. Haworth Press, 1997.
7. Jain, Subhash C. *International Marketing Management*. 6th ed. Storrs, CT: Digital Publishing Co., 1998.
8. T.Mahmudov. Discriminant Analysis of Consumer Attitudes Towards Fashion. *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR)* ISSN: 2249 –0892 Vol11 Issue–02, Jan -2022
9. <https://www.wrike.com/blog/global-marketing-strategy-guide/#What-is-a-global-marketing-strategy>

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТОРИЕНТИРОВАННОГО ПЛОДООВОЩНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Кадыров Абдурашид Маджитович

д.э.н., проф., научно-исследовательский
центр «Научные основы и проблемы
развития экономики Узбекистана» при ТГЭУ
+998977003182, kadirov_a_m@mail.ru

Ботиров Жахангир Зарипбаевич

магистр ТГЭУ

Аннотация: В данной статье рассмотрены проблемы экспорта плодоовощного сектора экономики Республики Узбекистан, рассмотрены конкурентные преимущества в глобальной экономике и значение факторов регионального характера. Приоритетным направлением эффективного устойчивого развития регионального рынка плодовоовощной продукции Республики Узбекистан является производство продукции, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках, рассмотрены предпосылки устойчивости перерабатывающей промышленности и сельского хозяйства.

Ключевые слова: Экспорт, плодовоовощной сектор, ВТО, ВОЗ, глобализация, внешнеэкономические факторы, конкурентоспособность регион.

Аннотация: Ушбу мақолада Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг мева-сабзавот секторини экспорт қилиш муаммолари кўриб чиқиладиган, жаҳон иқтисодиётидаги рақобатбардош афзалликлар ва минтақавий омилларнинг аҳамияти кўриб чиқиладиган. Ўзбекистон Республикаси мева-сабзавот маҳсулотларининг минтақавий бозорини самарали барқарор ривожлантиришнинг устувор йўналиши ички ва ташқи бозорда

рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш бўлиб, қайта ишлаш саноати ва кишлоқ хўжалигининг барқарорлигини таъминлаш шартлари кўриб чиқилади.

Калит сўзлар: экспорт, мева-сабзавот сектори, ВТО, ВОЗ, глобаллашув, ташқи иқтисодий омиллар, минтақанинг рақобатбардошлиги.

Abstract: This article examines the problems of exporting the fruit and vegetable sector of the economy of the Republic of Uzbekistan, considers competitive advantages in the global economy and the importance of regional factors. The priority direction of effective sustainable development of the regional market of fruit and vegetable products of the Republic of Uzbekistan is the production of products that are competitive in the domestic and foreign markets, the prerequisites for the sustainability of the processing industry and agriculture are considered.

Keywords: Export, fruit and vegetable sector, WTO, WHO, globalization, foreign economic factors, competitiveness of the region.

Внешнеэкономические отношения продолжают развиваться под воздействием последствий пандемии коронавируса. В своем совместном заявлении Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН, Всемирная организация здравоохранения и Всемирная торговая организация предупредили об опасности мер, направленных на борьбу с пандемией, которые могут поставить под угрозу глобальную торговлю и продовольственную безопасность. Как подчеркивается, неуверенность в достаточном обеспечении продовольствием может породить волну экспортных ограничений, создавая дефицит на глобальном рынке. При этом эксперты ФАО, ВОЗ и ВТО предостерегают, что смещение баланса между предложением и спросом на продовольствие приведет к резкому росту цен и усилению ценовой волатильности.

Глобализация является движущей силой современного мирового

процесса и, как всякое сложное явление, не только предоставляет новые возможности, но и приносит новые риски[1].³⁰ Узбекистан, будучи страной с только начинающей развиваться рыночной экономикой, должен эффективно адаптироваться к нему, формируя конкурентоспособную национальную экономику. В условиях глобализации и регионализации мировой экономики главной задачей национальных правительств, государственных и местных органов исполнительной власти территорий становится повышение конкурентоспособности национальных и региональных экономик.

Среди основных способов изучения развития региона и оценки влияния на него внешнеэкономических факторов можно выделить следующие:

использование для анализа внешнеэкономических факторов развития региона методов межотраслевых балансов, разработанных В. Леонтьевым и его последователями; [2]³¹

определение конкурентных преимуществ регионов и стран, основанное на исследованиях, проведенных М. Портером[3]³².

определение инновационных факторов регионального развития с помощью оценки структуры и динамики валового регионального продукта, проводимые А.Г. Гранбергом[4].

Мировой опыт развития экономических систем показывает, что прочные конкурентные преимущества в глобальной экономике базируются в значительной степени на факторах, имеющих региональный характер. Факторы географической и пространственной концентрации в качестве конкурентных преимуществ играют существенную роль в рамках международного разделения труда. Его можно определить, как

³⁰ Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции. Пер.с англ. М.: Мысль. 2003. 300 с.

³¹ Леонтьев В. Межотраслевая экономика. Пер. с англ. – М.: ОАО "Издательство "Экономика", 1997. 423 с.

³² Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 635 с.

специализацию отдельных стран или регионов в рамках мирового хозяйства на тех или иных видах продукции и услуг, что обуславливает и предполагает обмен этих товаров и услуг на мировом рынке. Таким образом, международное разделение труда является пространственной формой организации производства и потребления товаров и услуг, характеризующейся эффективным использованием конкурентных преимуществ территорий.

Учитывая степень влияния пандемии коронавируса на национальные экономики, Узбекистану на современном этапе необходима реализация конкурентных преимуществ на базе эффективного использования природно-ресурсного, промышленного и инновационного потенциала регионов. В связи с этим необходимо:

принять меры по сохранению достигнутого уровня конкурентоспособности существующих экспорта ориентированных и импортозамещающих производств;

стимулировать региональный экспорт, в первую очередь, продукции отраслей с высокой добавленной стоимостью;

обеспечивать защиту модернизируемых отраслей и производств, конкурентоспособных на внутреннем и внешнем рынках;

внешнеэкономические связи региона обусловлены необходимостью раскрытия сравнительных преимуществ хозяйств, эффективного использования местных ресурсов;

нехватка материальных, финансовых, сырьевых ресурсов, технических знаний и организационного опыта во многих регионах республики обуславливают необходимость участия иностранных партнеров в формировании инфраструктуры рынка и рыночных отношений, определяет характер и содержание устанавливаемых внешнеэкономических связей;

эффективность экспортно-импортных операций непосредственно

зависит от выбора географических зон международного сотрудничества;

выделение экспортно-импортных секторов в экономическом развитии региона чрезвычайно важно для создания механизма развития региона, организации процесса регионального воспроизводства.

Вместе с тем в условиях нарастания глобальных вызовов важно не останавливаться на достигнутом и продолжить работу по развитию агропромышленного комплекса и укреплению продовольственной безопасности страны.

Формирование рынка плодоовощной продукции имеет свои особенности и зависит от ряда факторов, важнейшие из которых: общая деловая среда (ценовая политика, инфляция, покупательская способность населения и др.), наличие базовых условий, уровень развития агропромышленного комплекса, конкурентная среда, открытость рынка и свобода товародвижения, наличие конкурентоспособной продукции и спроса на нее и других факторов.

В целях стабильного обеспечения населения продуктами питания, повышения конкурентоспособности перерабатывающей промышленности необходимо осуществление модернизации производственно-технической базы перерабатывающей промышленности, ускорение инновационного развития, выравнивание внешнеторгового баланса. Внедрение новой техники и прогрессивных ресурсо- и энергосберегающих технологий позволит увеличить производство продуктов питания, расширить их ассортимент, снизить издержки производства, повысить конкурентоспособность продукции на внутреннем и внешних рынках. Перевооружение отрасли следует осуществлять посредством реализации комплекса взаимоувязанных программных решений по модернизации перерабатывающей промышленности, в том числе плодоовощеконсервной, направленных на

повышение ее конкурентоспособности. Приоритетным направлением эффективного устойчивого развития регионального рынка плодовоовощной продукции Республики Узбекистан является производство продукции, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках, доступной для всех групп населения. Конкурентоспособность продуктов питания повышает доверия потребителей к национальным производителям, в результате чего создаются предпосылки устойчивости перерабатывающей промышленности и сельского хозяйства в целом, а также сбалансированного функционирования рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия региона. Дальнейший рост сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности региона должен предопределяться совершенствованием применяемых технологий, внедрением инноваций, созданием высокопроизводительных рабочих мест, диверсификацией экспорта, снижением импортного сырья и ростом конкурентоспособности плодовоовощной продукции.

Разработка региональных стратегий (на средне- и долгосрочную перспективу.) экспортноориентированной плодовоовощной продукции и его продвижения на рынок ЕАЭС и третьих стран становится важным инструментом роста конкурентоспособности отрасли.

Повышение конкурентоспособности, диверсификация производства плодовоовощной продукции, расширение экспорта должны стать основными ориентирами развития отрасли, дающими возможность получения дополнительных финансовых ресурсов для роста экономики и обеспечения продовольственной безопасности.

Дальнейшее интеграция в рынки стран СНГ требует осуществление следующих мер:

расширение экспорта свежей и переработанной плодовоовощной продукции, реализация целевых программ по модернизации действующих и

созданию новых перерабатывающих предприятий. Развития инфраструктуры производства, переработки и сбыта продукции, необходимость создание лабораторий по сертификации продукции в соответствии с международными стандартами (ISO 9000-9001), транспортно-логистических систем и др. Управление качеством процессов производства на всех его этапах – ключевое условие для доступа на рынок развитых стран (в том числе Европейского союза). Внедрение стандартов HASP (продовольственной безопасности ISO), а также унифицированное применение агротехнических мероприятий и отслеживаемость соблюдения гигиенических правил на каждом этапе производства продукции;

создание специализированных территорий в горно-предгорной зоне на производстве плодоовощной продукции, виноградарстве, плодов и ягод. Перспективными направлениями развития экспортного потенциала горно-предгорной зоны являются развития экспортоориентированного плодоовощного комплекса. Здесь имеется потенциал наращивание экспортных возможностей (винограда, овощей, черешни, орехов и др.) за счет исторического опыта возделывание, селекционных сортов с высокой транспортабельностью, расширение садов и виноградников, роста урожайности и экологичности производства и других факторов (которые специализированы в производстве плодов и винограда; отличаются хорошими природно-климатическими условиями, экологическими характеристиками, историческими навыками и культурой земледелия и предпринимательства, с формированием бренда-территорий и др.). Для диверсификации и расширение географии экспорта необходимо создание инфраструктуры обеспечивающий внедрение модульных (гибких) технологий, поиск новых ниш на рынках за счет информационно-маркетингового обеспечение, производству новых видов продукции (в процессе переработке), разработка стратегии проникновение на

основные внешние рынки путем создание совместных предприятий, сетей по продвижению продукции и др.;

реализация целевых программ по развитию виноградарства и продуктов его переработки (Паркентском районе Ташентской области, Алтиарыкском районе Ферганской области, Булунгурском районе Самаркандской области и др.). Основными результатами реализации целевой программы являются: устойчивое развитие и увеличение объемов продукции виноградарства на основе интенсивного и рационального использования имеющегося потенциала; удовлетворение потребностей внутреннего и внешнего рынка высококачественными экологически чистыми продуктами и винодельческой промышленности сырьем за счет собственного производства; повышение занятости и доходов сельского населения; переход к инновационной модели производства продукции виноградарства и виноделия; углубление интеграции и кооперации; повышение инвестиционной привлекательности сельского хозяйства; превращение отрасли в «точку экспортного роста»;

развития маркетингового подхода (в том числе формирование территориальных брендов) к организации производства, неприспособленность существующих механизмов производства и экспорта меняющимся условиям хозяйствования. Например, большая часть свежей плодовоовощной продукции производится мелкими дехканскими и фермерскими хозяйствами, для которых организация производства на основе изучения потребностей зарубежных и местных потребителей, выбор и обновление сортов в зависимости от предпочтений потребителей и ожидаемой конъюнктуры рынка является очень трудной задачей. По этой причине вся деятельность производителей плодовоовощной продукции сводится к предложению реализации той продукции, которая производится (без достаточного учета реального спроса, при практическом отсутствии

исследований рынков развитых стран и др.);

для продвижение плодоовощной продукции необходим маркетинговый подход с дифференцированным исследованием рынков сбыта продукции (страны ЕАЭС, рынки ЕС, Китая, Турции, Ирана и др.) Продвижение экспорта на целевые сегменты рынка плодоовощной продукции (например, винограда, гранат, хурмы, орехов, кишмиша, сухофруктов и др.) требует анализа спроса и предложения, определение институциональных условий, транспортно-логистических схем и коммуникаций;

учитывая большой уровень востребованности на внутреннем и внешнем продовольственном рынке, свежих плодов и овощей (по оценкам экспертов ФАО, большая часть плодов и овощей потребляется в свежем виде), важным приоритетом должно стать всестороннее развитие и масштабная модернизация системы хранения, обработки плодов и овощей;

создание крупных механизированных товарных плодоовощных хозяйств, на базе которых можно развивать хранение и переработку, всемерное развитие и расширение крупнотоварного производства (кластеризация и кооперация) плодов и овощей.

Список литературы

1. Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции. Пер.с англ. М.: Мысль. 2003. 300 с.
2. Леонтьев В. Межотраслевая экономика. Пер. с англ. – М.: ОАО "Издательство "Экономика", 1997.423 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 635 с.
4. Гранберг А. Основы региональной экономики. 2-е изд.-М.: ГУ ВШЭ, 2001. -495с.

РАҚОБАТ ШАРОИТИДА ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МИЛЛИЙ БРЕНДИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА БАҲОЛАШ МАСАЛАЛАРИ

Эшматов Санжар Азимкулович
Ph.D, “Ҳалқаро туризм” факультети
декани муовини, ТДИУ тадқиқотчиси
eshmatov_84@mail.ru
+998 97 480 75 07

Аннотация. Ушбу мақолада озиқ-овқат маҳсулотлари бренд қийматини баҳолашнинг услубий жиҳатлари тадқиқ этилиб, муаллиф томонидан бренд қийматини баҳолашнинг хорижий тажрибалари ўрганилиб, муаллиф томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари брендини баҳолашнинг бўйича илмий таклиф ва тавсиялар тақдим этилган.

Калит сўзлар: бренд қиймати, миллий бренд, озиқ-овқат маҳсулотлари, брендинг, маркетинг, атрибут, дисконтлаш усуллари, товар белгиси.

Аннотация. В данной статье рассматриваются методологические аспекты оценки брендов продовольственных товаров, исследуется зарубежный опыт оценки брендов автором, а также приводятся научные предложения и рекомендации по оценке брендов продовольственных товаров автором.

Ключевые слова: стоимость бренда, национальный бренд, продукты питания, брендинг, маркетинг, атрибут, методы дисконтирования, бренд.

Annotation. This article discusses the methodological aspects of assessing brands of food products, explores foreign experience in evaluating brands by the author, and also provides scientific proposals and recommendations for evaluating food brands by the author.

Key words: brand value, national brand, food products, branding, marketing, attribute, discounting methods, brand.

Ўзбекистондаги озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг брендни яратиш ва унинг қийматини оширишга бўйича етарли тажрибага эга эмаслигини уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва брендларнинг моделларидан фойдаланишни тақозо этмоқда. Шу муносабат билан, мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматига эга бўлган брендни ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этишнинг назарий ва услубий ёндашувларини масаласи кун тартибига қўйилган. Ушбу ҳолатлар маҳаллий ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари фаолиятида бренд стратегиясини яратиш ва уни қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.

Озиқ-овқат ишлаб чиқариш ва уни маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари брендини шакллантиришни тадқиқ қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари қўплаб хорижлик олимларнинг ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Ассэль Г.[3], Churchill G.A.[4], Brown T.J., Kotler Ph.[5], Keller K.L., Setiawan I.[6], Karatajaya H., Malhotra N.K.[7], Kennedy D.[8], Praet V.D.[9], Salenbacher J. [10], Traindl A., Trout J., Doyle P [11] ларнинг илмий ишлари мумтоз асарларга айланган. Ушбу узок хориж олимлари маркетинг, маркетинг стратегияси ва брендни шакллантиришга қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари деярли қўрилмаган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Багиев Г.Л.[12], Тарсевич В.М., Буланов А.[13], Веселова А.О.[14], Годин А.М., Голубков Е.П., Гречин Е.Ю.[15], Макашёв М.О.[16], Правда П., Рожков И.Я., Кисмеришкин В.Г. сингари олимлар тадқиқотлар олиб борганлар. Мазкур тадқиқотларда бренд назариялари ва истеъмол товарлари брендини

шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлсада, озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари ўрганилмаган.

Рақамли иқтисодиёт ривожланаётган бир даврда ҳар бир корхона ёки тадбиркорларнинг фаолиятини бозор талаблари асосида баҳолаш масаласи кўндаланг турибди. Масалан, ҳозирги давргача реклама тадбирлари, тижорат агентларининг саъй-ҳаракатлари, сотувнинг қутилмаган ҳолатлари ва сотув ҳажми ўртасидаги алоқа ёки бир-бирига таъсирини аниқ айтиш мураккаб жараёндр. Ундан ташқари жалб этилаётган инвестицияларни баҳолаш, улардан самарали фойдаланиш ҳам аниқликни талаб этади. Масалан, россиялик олимлар Рожков И.Я. ва Кисмерешкин В.Г. натижадорликни баҳолаш борасида қуйидаги методлардан фойдаланишни таклиф этмоқдалар: [3]

- тижорат агентлар; истеъмолчилар ва ҳамкорлардан тизимли тўпланган ва фаолиятда фойдаланилаётган маълумотлардан корхонанинг ижобий ёки салбий томонларига бўлган муносабатларни аниқлаш;
- якуний истеъмолчилар ва улгуржи харидорлардан бренд ҳақидаги қўшимча ахборотга бўлган эҳтиёж, товарни харид қилиш, хизматдан фойдаланишни ҳисобга олиш ва таҳлил қилиш орқали қанчалик харид қилиш ва эҳтиёж миқдори аниқланади ҳамда уларни рағбатлантириш чоралари белгиланади (реклама эълонлари, кўргазмалар, оғзаки хабарлар, акциялар ва бошқалар). Бунда маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини ҳисоблашда битта талабга тўғри келадиган сарфлар нисбий миқдори белгиланади. Брендни силжитишдаги турли хил сегментлардаги истеъмолчиларни қамраб олувчи маълумотлар базасини шакллантириш ва фойдаланиш имконияти пайдо бўлади;

- реклама компанияси даврида ҳосил бўлган истеъмолчиларнинг реклама берувчига, унинг товари ёки хизматига ҳамда бозорнинг амалга оширилаётган тадбирларга бўлган муносабати ҳақидаги ахборотларни таҳлил этилади;

- бўлажак истеъмолчилар миқдорини, улар томонидан эсда қолиш даражаси ва рекламадаги маълумотни тушуниш даражаси аниқлаб берувчи ихтисослаштирилган тадқиқот ўтказиш ташкилотларига мурожаат қилинади.

Реклама компаниясининг нисбий самарадорлигини сотув ҳажмини ёки фойдани унга сарфланган маблағ миқдорига нисбатан ҳисоблаш мумкин. Иккинчидан, истеъмолчиларнинг бренд ҳақида, унинг ишлаб чиқарувчи ҳақидаги маълумотга эга бўлиш фоизининг ўзгариши билан ўлчаш мумкин. Аммо, ушбу методлар нисбатан объектив натижага олиб келмайди.

Шу сабабдан, шундай хулосага олиб келдики, брендлар қийматини ҳисоблашда қуйидаги учта методдан фойдаланилиш мақсадга мувофиқ бўлар эди: бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи; роялтидан холос қилиш методи ва фойдалардаги устунликлар методи.

Ушбу методларни батафсил тавсифи қуйидаги келтирилади:

Бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи. Соф жорий қийматга нисбатан дисконт ставкасидан фойдаланган ҳолда баҳоловчи бренд томонидан прогнозлаштирилган даромадларни келтиради. Бунда брендни баҳолаш учта элементни қамраб олади:

- Бозорни таҳлил қилиш (бренд эгаси қайси бозор шароитда фаолият кўрсатишини ва рақобат кураш савиясини аниқлаш мақсадида);
- Бренддан фойдаланаётган бизнес томонидан даромадларни аниқлаштиришни молиявий таҳлили ўтказилади. Бунда бренд томонидан келтирилган қўшимча қиймат аниқланади.

Ушбу мақсадда Brand Finance компанияси томонидан “Brand Value Added™» методи ишлаб чиқилган;

- Дисконт ставкасини аниқлаш учун бренд билан боғлиқ бўлган рискларни аниқлаш.

Бу ерда нафақат фойдани яратишга керак бренд салоҳиятини аниқлаш, балки фойда олиш эҳтимоллиги ва тушумлар тушиш riskини инобатга олиш ҳам муҳимдир. Натижада дисконт ставкасининг ҳажмини аниқ ҳисобини чиқариш имконияти яратилади.

Халқаро “Brand Finance» компанияси томонидан дисконт ставкани (Brand beta™) ҳисоблашнинг махсус ҳисоблаш методикаси ишлаб чиқилган.

Даромадлар оқимини дисконтлаш учун қуйидаги формула асосида ҳисобланадиган дисконт ставкасидан фойдаланилади;

$$R + R_f + \text{brand beta} * (R_m - R_f),$$

бу ерда,

R_f - рисксиз ставка;

R_m - даромадлиликнинг ўртача бозор ставкаси.

Рисксиз ставка brand beta™ методи ёрдамида ҳар бир бренд учун алоҳида ҳисобланган коэффицентлар орқали мувофиқлаштирилди.

Кейинги босқичда риск қилинганлик учун мукофот миқдори ҳисобланилади. Махсус жадвал асосида эксперт йўли билан (балларда) баҳоловчи брендининг рейтинги аниқланади (1-жадвал). Ҳар бир белги 0-100 балл ўртасидаги интервалдаги рейтингини олади.

1-жадвал

Товар белгисининг рейтинги

Баҳолаш	Рейтинг
91-100	AAA
81-90	AA
71-80	A

61-70	BBB
51-60	BB
41-50	B
31-40	CCC
21-30	CC
11-20	C
0-10	0

Манба: Муаллиф ишланмаси

Ўртача товар белгиси, яъни 50 балл тўплаган рейтинг ўртача дисконт ставкасига ушбу бозор секторида эга бўлади. Агар 100 балл тўплаган бренд, назария нуқтаи назар рисксиз ҳисобланиб, рисксиз ставка асосида дисконтланади. Аммо, амалда бундай ҳолат умуман бўлмайди.

0 билан баҳоланган тақдирда дисконт ставкасининг энг юқори қийматига эга бўлиб, расмда келтирилган *brend beta*TM методи бўйича расмдаги ўрнига эгаллиги акс эттирилган.

Бренд қанчалик кучли бўлса у шунчалик долзарблик индексига эга бўлади. *Brend Beta* қуйидаги формула асосида аниқланади: $2 - 0,02 \times \text{индекс товар белгисини долзарблик индекси балли}$.

Шундай қилиб, рисксиз дисконтлаш ставкасига риск учун мукофот қўшилиб умумий миқдори асосида баҳоланади.

Роялтидан холос бўлиш методлари тавфсифи.

Амалда роялтидан холос бўлиш методи (*Royalty Relief Method*) таққослаш ва даромадли методлар аралашмасидан ҳосил бўлади. Бу методнинг асосида агар компания лицензия ёки франчайзинг шартномаси билан бренддан фойдаланган бўлса, лицензия эгасига маълум фоиз (роялти) тўлаши лозим бўлади. Баҳоланаётган бренд компания мулки бўлганлиги сабабли, роялти миқдорини компаниянинг ўзи белгилайди. Бренднинг

қийматини баҳолаш ундай ҳолатда дисконтлашган потенциал роялтини йиғиндиси орқали амалга оширилади.

Роялти ставкасининг миқдори эксперт баҳолаш йўли билан аниқланиб, унда мавжуд бўлган бренддан фойдаланиш лицензиясини олиш, унга ўхшаш компания, бренд, сотув шарти билан солиштирилади. Кўп ҳолатда, статистика кўрсатиши бўйича, роялти ставкаси солиққа тортилгунгача фойда миқдоридан олинади. Айрим ҳолларда сотилган маҳсулотнинг қиймати ёки ҳажми билан ставка белгиланиши мумкин. 2-жадвалда турли саноат тармоқлари учун роялти ставкалари намуналари келтирилган.

2-жадвал

Турли тармоқлар учун роялти ставкалари

Роялти ставкаларини қўлланилиш объектлари	Роялти, %
Саноат тармоқлари	
Авиация	6-10
Автомобил	1-3
Асбобсозлик	3-5
Металлургия	5-8

Манба: Муаллиф ишланмаси

Роялти тариқасида олинadиган бренддан тушган даромад солиққа тортилгунга қадар олинadиган операцион фойда миқдорини роялти ставкасига кўпайтиришдан олинади. Даромад кўрсаткичи тариқасида солиққа тортилганидан кейинги фойдани қабул қилсак бўлар эди, аммо унда роялти ставкасида ҳам инобатга оlinиши шарт бўлади. Бундай ҳолатда роялти ставкасини объектив аниқлаш эҳтимоллиги пасайиб, бир ҳил тузилмавий капитал, бир ҳил солиқ тўлайдиган компаниялар топиш қийинчилик туғдиради.

Олинган даромадлардан брендни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришга қўйилган сарфларни чиқариб юборилади. Олинган фойда оқимлари дисконтлашиб ёки капиталлаштирилади. Капиталлашув ставкасининг миқдори 20фоиз дан 50фоиз гача оралиғида бўлиши мумкин. Дисконт ставкаси эса тармоқ ва индивидуал рискларга боғлиқ равишда аниқланади. Бренднинг тоза қиймати келтирилган оқимлар ва узайтирилган оқим қўшиш натижасида аниқланади.

Аммо, роялтидан халос бўлиш методи бир нечта камчиликка эгадир. Биринчидан, ушбу методнинг қўлланилиши натижасида баҳоланаётган бренднинг барча параметрларини ифода этувчи роялти ставкасини топиш қийин. Кўп ҳолатда ставка бирлиги патентдан, лицензиядан фойдаланиш, биргаликда сарфлар қилишга тўловдан иборат. Бир хилги маҳал ставкалар миқдори бозорнинг жорий ҳолатига боғлиқ бўлади. Кўп компаниялар, ёки маълумотлар базасидан фойдаланиш имконияти, ёки ўзининг махсус тўпланган маълумот базасидан фойдаланишади. Шу сабабдан ушбу методдан капитални баҳоловчилар томонидан кенг фойдаланишади.

Иккинчидан, бренд қийматини ҳисоблаш методи уни ва қийматини бошқариш учун кам фойдали бўлиши мумкин. Олинган қиймат миқдори конкрет бренднинг ўзига хослигини ифода қилмаслиги мумкин, балки ўхшаш бренднинг устунлиги ва камчилигини қайтаришини ифода этади холос. Ушбу методдан баҳоланадиган актив қийматига нисбатан роялти фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Фойдалардаги устунликлар методи (Premium Profit) тавфсифи.

Ушбу метод брендлашган товар ўзига ўхшаш маркалашмаган маҳсулотга нисбатан қимматроқ сотилишига асосланган ҳолда амал қилади. Бундай товар белгиси ёки бренднинг қийматини аниқлаш учун нарх ўртасидаги фарқни бренд маҳсулотининг прогнозлашган сотув миқдорига кўпайтирилади.

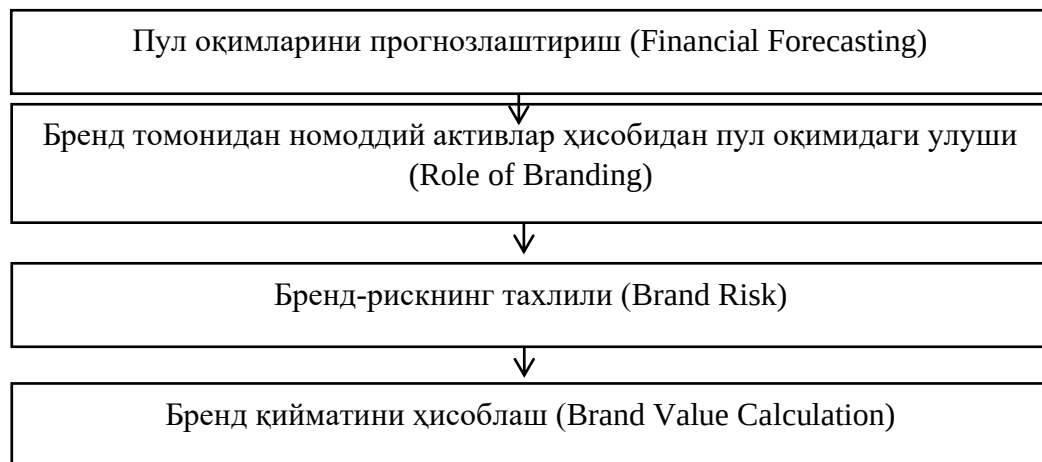
Албатта, бундай ҳолатда бренд товарининг ҳаётий цикли инобатга олинади. Камдан кам ҳолларда бренд ва брендлашмаган маҳсулот бир ҳил нархда сотилиши мумкин, бундай ҳолат Тошкент шаҳрида кузатилиши мушкул нарса. Ундай ҳолатда умумий тушумлар ўртасидаги фарқ асосида бренддан тушган даромадни кўриш мумкин.

Ушбу методнинг асосий камчилиги ўзига ўхшаш брендлашмаган маҳсулотни топилиши қийинлиги, турли ҳил ҳудудларда нарх-навонинг турлилиги ёки мавсумийликнинг таъсири бўлиши мумкин.

Корхонанинг бренд қийматини баҳолашнинг “interbrand» методи тавсифи.

«Interbrand» компанияси ривожланган давлатлардаги брендлар қийматини баҳолашда етакчилар таркибига кириб, “Citigroup 2” компанияси билан биргаликда йилига 100 таликка кирувчи энг қиммат брендларни рейтингини ҳисобланиб, чоп этиб туришади. Рейтингда киритилишнинг асосий шартидан бири компаниянинг амалга ошираётган фаолияти глобаллашган бўлиши ҳамда у компания ҳақида етарлича ахборотга эга бўлинишидир. “Interbrand” нинг қўллаётган методикаси локал, яъни маҳаллий брендларга тегишли эмас, ундан ташқари, маълум машҳур компаниялар етарлича маълумот бермаслик ҳисобидан рейтингга киритилмаган. Масалан, улар таркибида қуйидаги йирик компаниялар кирмаган: VISA, BBC, Mars ва CNN.

Interbrand компаниясининг бренд қийматини баҳолаш модели (Brand Valuation Model) бренднинг келтирилган соф қиймати методи асосига таянган бўлиб, қуйидаги расмда келтирилган босқичлардан иборат (1-расм).



1-расм. Бренднинг келтирилган соф қийматини ҳисоблаш методининг босқичлари

Манба: Муаллиф ишланмаси

1. Биринчи босқичда (Financial Forecasting) номоддий активлар томонидан ҳосил бўлган пул оқимларини прогнозлаштирилади. Ушбу пул оқимини ҳисоблашда қуйидаги формуладан фойдаланилади :

$Earnings_{int A} = Operating Profit After Tax - [Capital Employed * Risk free rate]$.

бу ерда:

Earnings – номоддий активларнинг қўшилган фойдаси;

int A – intangible Assets – номоддий активлар;

Operating Profit After Tax – солиқдан ташқари операцион фойда миқдори;

Capital Employed – фойдаланиладиган капитал;

Risk Free Rate – даромадлиликнинг рисксиз ставкаси.

2. Иккинчи босқичда (Role of Branding) номоддий активлар ҳисобидан шаклланган пул оқимида бренд ҳисобидан ҳосил бўлган фойда улуши ажратилади. Бунинг учун бренд талабнинг қайси омилига кўпроқ таъсир кўрсатилаётгани аниқланади ва у фоиз ҳисобида ҳисобланади.

3. Учинчи босқичда (Brand Risk) прогнозлаштирилувчи даромад унинг соф жорий қийматиға нисбатан дисконтлашадиган меъёрини аниқлашга ёрдам беради. Бу меъёр бренд-рискни таҳлил қилиш билан боғлиқдир. Дисконтнинг ставкаси рисксиз ставкасига асосланган бўлиб, 3-жадвалда келтирилган бренд кучининг кўрсаткичларига қараб балл тақсимооти кўрсатилган. Бренд кучининг (Brand Strength) еттига кўрсаткичи мавжуд бўлиб, улар бренднинг ички ва ташқи бозордаги хусусиятларини ифода қилишга хизмат қилади (4-жадвалга қаранг).

3-жадвал

Бренд кучини ифодаловчи кўрсаткичлар [4]

Бренднинг кучини ифодаловчи кўрсаткич	Максимал балл
Бозор	10
Барқарорлик	15
Етакчилик	25
Интермиллийлик	25
Ўзгариш тенденциялари	10
Қўллаб-қувватланиш	10
Ҳимоялаш	5

Манба: Муаллиф ишланмаси

Бренд кучининг индексини ҳисоблаш учун ўзига хос меъёрлар мавжуд, уларнинг максимал бренднинг (100 балли) бренд-мультипликатори 20 га тенг бўлиб, энг заифида эса 0 га интилиши тасвиранган.

4. Охирги босқич (Brand Value Calculation)да бренднинг қиймати аниқланади. Уни аниқлаш учун бренднинг қўшилган қийматини бренд-мультипликаторига кўпайтириш лозим бўлади. Бошқача қилиб айтганда, ушбу кўпайтма орқали бренднинг молиявий қиймати аниқланади.

Бренднинг қийматини ҳисоблаш методикасида ўзига хос ижобий ва салбий томонлари мавжуд. Салбий томони ўлчамнинг асосий моҳияти олдинги (даромаддаги) ва жорий (даромад ва сарфларда) натижаларни ифода этади, аммо компаниянинг қиймати келажак ҳолатни кўрсатиш керак. Амалда бренд-мультипликатор бренднинг келажакдаги имкониятини ифода этиши лозим, аммо ҳаётда тижорат сири тариқасида кўп кўрсаткичлар объектив ҳолатини акс этмайди.

Яна битта методиканинг камчилигига бошқарув маркетинг қарорини қабул қилиш борасида иқтисодий самара бермаслигидадир. Кўп ҳолатда бренд маҳсулотдан алоҳида юрмайди. Чунки истеъмолчи томонидан савдо маркасини нафақат маълум кутиш, тажриба, кўриниш орқали, балки маҳсулотнинг сифати, унга сарфланган харажатлар таркиби билан баҳолайди. Агарда моддий сарфларни бренддан ажратадиган бўлсак, унда бренднинг қийматини пасайтиришга олиб келамиз.

Тадқиқот шуни кўрсатмоқдаки, бренд қийматини баҳолаганда субъектив баҳолашдан ҳоли бўлиш зарур. Ҳозирги кунда баҳолаш тизимида кўпинча экспертлар хулоса асосида амалга оширилади. Айниқса, бундай субъективлик номоддий активлар таркибидаги бренд улуши ва дисконтлаш ставкаси (бренд-мультипликатор) экспертлар хулосаси асосида ҳисобланиланишда намоён бўлади.

Энг асосий хулоса – бу инвестицияларни баҳолашда брендни ривожланишдаги сарф харажатлар билан унинг қиймати ўртасида тўғридан-тўғри боғлиқлик бўлмаганидир.

Шу сабабдан, бренд кучини ўлчаш ва баҳолашда 3-жадвалда келтириб ўтилган омилларни инобатга олиниши зарурдир.

3-жадвал

Бренднинг қийматини баҳоловчи омиллар

Кўрсаткичлар	Молиявий баҳолаш	Маркетинг баҳолаш
Баҳолаш мақсадлари	Инвесторлар билан музокаралар, роялти миқдорини аниқлаш, устав капиталига тўлов ва франчайзинг улушини аниқлаш	Маркетинг стратегияси ва фаолиятини самарадорлигини аниқлаш, бренд қийматини компания активи тариқасида бошқариш
Баҳоловчилар	Консалтинг компаниялари, патент ишончли вакиллари	Баҳоловчи компаниялар. Тадқиқот агентликлари
Ёндашув	Консерватив-молиявий кўрсаткичларига, аудитга урғу бериш	Маркетинг тадқиқотлари, истеъмолчиларни сўрови ва аудит асосида
Натижа	Бренд қийматини миқдорий баҳолаш	Аудитор томонидан тасдиқланган бренд қиймати. Уни бошқариш бўйича тавсиялар
Хусусиятлари	“Баҳолаш фаолияти тўғрисида»ги Қонун талаблари	Ҳисоботда акс этиш учун аудиторнинг розилиги керак

Бренднинг кучи – унга бўган мойиллик, унинг хусусиятларини қабул қилиниши, истеъмол муҳитида у ҳақидаги маълумот мавжудлиги, истеъмолчилар тасаввури ва ҳаказолардан иборат бўлади. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларда миллийлик, маданий ва тарихий элементлар мавжудлиги ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Шу кўрсаткичлар асосида бренднинг қийматини объектив равишда баҳолаш имкониятига эга бўлиш имкони мавжуд.

Замонавий маркетингда истеъмолчиларни шахсийлаштиришга бўлган ёндашувлар барча корхоналар учун энг жозибадор бренд яратиш ва унинг қимматдорлигини оширишни талаб этмоқда. Маҳаллий корхоналар брендни

ривожлантириш жараёни, унинг қийматини яратиш ва ўлчаш, уни тарғиб қилиш бўйича самарали фаолиятни таъминлашда шунингдек, бренд яратиш ва унинг қийматни аниқлаш билан боғлиқ кўплаб муаммоларга дуч келишмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев раислигида 9 декабрь куни мева-сабзавотчиликка ихтисослашган кластерлар ташкил этиш, мева-сабзавотлар етиштириш сифати ва экспорти ҳажмини ошириш масалалари муҳокамасига бағишланган видеоселектор йиғилишида *“Маркетинг йўқлиги, жаҳон бозоридаги ҳолат ўрганилмаслиги оқибатида экспорт талабларига жавоб берадиган маҳсулотлар етарли миқдорда етиштирилмаётганлиги” асосий муаммо сифатида қаралди.* [1] Шу муносабат билан, мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматига эга бўлган брендни ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этишнинг назарий ва услубий ёндашувларини ўрганиш ўта долзарб масаладир. Ушбу ҳолатлар маҳаллий ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари фаолиятида ушбу жараёнларни осонлаштирадиган бренд қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.

Маркетингда бренд ва унинг назарий асослари Калифорния университети профессори Девид Аакер томонидан ишлаб чиқилган ва ткомиллаштирилиб борилмоқда. Аакер ва Жоачимстхалар тадқиқотларида бренд қийматининг 4 та асосий детерминантлари аниқланган, жумладан: истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги, қабул қилинган қиймат, бренд ушюмалари ва мойиллик. Корхоналар брендни шакллантириш, истеъмолчилар билан бренд бўйича самарали каммуникация қилиш ва жозабadorлигини ошириш йўналишлари бўйича С.Девиснинг тадқиқотлари диққатга сазовор.

Келлер томонидан бренд бу корхона учун қўшимча қиймат яратувчи восита ва унинг асоси истеъмолчи эканлиги борасида бренд капиталига асосланган истеъмолчи (Customer-Based Brand Equity) модели яратилган. Ушбу модел «бренднинг кучи миждозларнинг вақт ўтиши билан бренд тўғрисидаги тушунчаларининг ўзгариши, ҳисийлари, кўрган ва эшитганларига боғлиқ» деган қарашга асосланади.

Бренд қийматини яратиш, ривожлантириш ва қўллаб қувватлаш бўйича Ж. Н. Капферер тадқиқотлари брендларни яратиш, товарларнинг савдо маркаларини бошқариш, брендларни ривожлантириш ва янгилашда инновацияларнинг роли, корпоратив бренд ва замонавий брендларни бошқариш тенденциялари кабиларга асосий эътибор қаратган.

А. Н. Андреев тадқиқотлари бренд қийматини яратишнинг асоси истеъмолчиларни сегменти бўйича ўзига хос ёндашувлар асосида ишлаш билан боғлиқлигини кўрсатиб беради.

Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида бренд қийматини яратишга қаратилган бир қатор тадқиқотлар мавжуд бўлсада, ушбу бозорда бренд қийматини оширишнинг илмий-назарий жиҳатлари ва маҳаллий шароитларга мослашувчан моделлар яратиш борасида деярли тадқиқотлар олиб борилмаган.

Хорижий олимлардан R.Dissanayake томонидан сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг бренд бўйича рекламаси ва бюджетини мувофиқлаштириш моделлари таклиф этилган. Тадқиқотда бренд қадриятлари, бренд афзалликлари ва стратегиясини яратиш бюджетини аниқлаш бўйича услубиёт таклиф этилган.

Бренд капиталига асосланган истеъмолчи (Customer-Based Brand Equity) моделидан фойдаланган ҳолда Непал мамлакати учун сут маҳсулотлари брендларининг истеъмол қиймати S.Kumar томонидан аниқланган.

Amir Emami tomonidan “Kalle Co» sut mahsuloti brend kapitaliga marketing MIKS va korporativ imajning taъsirini ўrganган. Tadqiqot natijalariga kўra, brenddan xabardor qiliшning eng samarali omili bu kompaniyaning taъsimot kanallari va narxga boъliъ deган xulosa olingan.

Mустақил давлатлар хамдўстлиги мамлакатлари олимларидан М.Дубинина tomonidan ilk bor sut mahsulotlari brend qiymatini yратиш bўйича tadqiqot olib borган. [11] Tadqiqotlar integratsiyalashган qiymatni yратиш salohiyatiga эга bўлган sut mahsulotlari brendi uchun strategik rejalashtiriш jараёни, isteъmolchi tovar markasi va brend qiymatining indikatorlarini tanlash bosqichini aniqlaydigan ўziga xos xususiyatlar va xususiyatlarining tўplami, eng muҳim qiymat belgilovchi determinantlarni taъdim etadi.

Jaҳon va мамлакатimiz olimlarining brend va brending nazariyalarini ўrganiш natijalari asosida brendingga – u ёки bu tovarga uzoъ mudдатга ustunlik yратиш bўйича faoliyat tushunilib, isteъmolchiga nisbatan tovar belgisi, qadoqlashi, reklama mурожаати, tovarning raъobatчиларга kўra ажратиб turuvchi ustunliklarini ifodalash jараёни sifatida qarash maъsadga muvoфиъ.

Brend kuchini shakllantiruvchi omillar tizimlashtirildi va ularga sharх berildi. Korxonaning brend qiymatini baъolashning “interbrand” usullaridan ham fойdalaniлади va u brendning keltilirilган soф qiymatini baъolashga asoslangan va kўproъ global brandlar qiymatini baъolashga asoslangan usul sifatida talqil etildi.

Brend qiymatini baъolashning kўrib ўtilган барча usullarida qiymatni miъdoriy aniqlash йўналишларига asosiy эътибор қаратилади. Biroъ brend qiymati isteъmolchilarning ongida shakllanishini nazarda tutganda uni ўlчови doimo real qiymatni kўrsata olmayди. Shuning

асосланганда бренд қийматини ўлचाда асосий эътибор истеъмолчиларнинг шу брендни қабул қилиш даражасини аниқлашга йўналтириш мақсадга мувофиқлиги асосланди. Бренд қийматининг асосий ўлчови сифатида истеъмолчиларнинг бренддан хабардорлиги, қабул қилинган сифат ва брендининг мойиллиги кабиларни олиш мақсадга мувофиқлиги асосланди.

Адабиётлар:

1. <https://uza.uz/oz/politics/meva-sabzavotchilik-klasterlari-tashkil-etish-choralari-belg-09-12-2019>
2. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»; “Food and Agriculture Organization” халқаро ташкилотининг расимий статистикаси.
3. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999;
4. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
5. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019;
6. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.;
7. Malhotra N.K. Marketing research an applied orientation. – Prentice Hall, United States, 2016;
8. Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014,
9. Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentice Hall, USA, 2012,
10. Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – retail /branding. -2011.,

11. Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.
12. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012;
13. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. –М.: Красная звезда, 2014;
14. Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М.: 2010;
15. Гречин Е.Ю. Создание брендов. –СПб.: Питер, 2018;
16. Макашёв М.О. Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018;

**АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЕАЭС ДО 2025
ГОДА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ ПРИОРИТЕТАМ
РАЗВИТИЯ СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
И ВОЗМОЖНЫХ ТОЧЕК РОСТА ПО ОТДЕЛЬНЫМ
НАПРАВЛЕНИЯМ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ**

Маткаримов Шухрат Тулибаевич,
Директор департамента
Минэкономразвития Узбекистана,
независимый соискатель Института
прогнозирования и макроэкономических
исследований (ИПМИ),
+998909318778, shuhrat878@mail.ru

Президент Республики Узбекистан Ш.Мирзиёев в послании к Олий Мажлису от 25 января 2020 года отметил, что открытый рынок диктует необходимость повышения качества продукции, снижения себестоимости, привлечения новых технологий, продвижения рыночных реформ. Узбекистан должен встраиваться в международные цепочки производства, соответствовать требованиям рынка труда и идти в русле экономической интеграции.

Учитывая все эти факторы, необходимо расширения экономической интеграции³³.

В частности, 11 декабря 2020 года Республика Узбекистан получила статус государства-наблюдателя при Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС). 30 апреля 2022 года между правительством Республики Узбекистан и Евразийской экономической комиссией (ЕЭК) подписан Меморандум о

³³ Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису, 24 января 2020 года, <https://uza.uz/ru/posts/poslanie-prezidenta-respubliki-uzbekistan-shavkata-mirziyeev-25-01-2020>

взаимодействии и утверждено План совместных мероприятий на 2021-2023 годы.³⁴

Рассматривая Стратегические направления ЕАЭС с точки зрения соответствия приоритетов развития секторов экономики Республики Узбекистан, следует отметить, многие направления, принятые в данном документе в определенной степени пересекаются со стратегическими документами, а также с отдельными стратегиями, концепциями, программами развития отраслей экономики принятые руководством страны за последние годы (*«Стратегия модернизации, ускоренного и инновационного развития строительной отрасли Республики Узбекистан на 2021-2025 годы»*, *«Стратегия развития конкуренции на товарных и финансовых рынках в 2020-2024 годах»*, *«Концепция развития атомной энергетики в Республике Узбекистан на период 2019-2029 годов»*, *«Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах»*, *«Стратегия развития сельского хозяйства на 2020 — 2030 годы»* и другие), которые имеют значительный потенциал для тесного сотрудничества со странами ЕАЭС.

В Стратегических направлениях заложены механизмы завершения формирования общих рынков без барьеров, изъятий и ограничений, сформулированы подходы по развитию новых направлений, совместной инновационной и инвестиционной деятельности. Заложены ориентиры для создания совместного производства высококонкурентной продукции, опережающего развития экономики ЕАЭС на основе нового технологического уклада.

³⁴ Правовой портал, официальный сайт ЕАЭС

<http://www.eurasiancommission.org/ru/Lists/Decisions/DispForm.aspx?ID=4737&ContentTypeId=0x01006872D938993A6F4C9BA853652EA2CD18>

В случае вхождения Узбекистана в ЕАЭС и участия в реализации Стратегических направлений ЕАЭС наша страна могла бы тоже повысить свои экспортные возможности и увеличить импортозамещение. Так, предварительные расчеты точек роста экспорта отдельных отраслей экономики при вступлении в ЕАЭС выполненные международными консалтинговыми компаниями составляют:

По сельскому хозяйству: Возможные точки роста в сельском хозяйстве в части экспорта плодоовощной продукции: абрикосы, черешня, персики; виноград; томаты; лук, чеснок; капуста.

По пищевой промышленности: плодоовощные консервы; соки и концентраты; сухие фрукты и овощи.

По лёгкой промышленности: на существующем рынке Узбекистан может нарастить объем экспорта в РФ примерно на 29% по ключевым категориям текстильной продукции: пряжи, ткани и др.

Ожидается рост инвестиционных проектов за счет инвесторов из стран ЕАЭС, а также Китая, с ориентацией поставок готовой продукции на рынок ЕАЭС, что позволит увеличить в будущем экспортные возможности.

Ожидается потенциальный объем роста экспорта за счет поставки товаров легкой промышленности при участии в гостендерах России (в госзакупках).

Кроме того, Узбекистан обладает конкурентным преимуществом в себестоимости производства повседневной одежды, в сравнении с отдельными зарубежными странами.

По химической промышленности: удобрения; неорганическая химия.

Себестоимость производства удобрений в Узбекистане высока, что ограничивает возможности большому росту экспорта химической продукции,

но при осуществлении модернизации производства и внедрения новых технологий, можно обеспечить дополнительный рост экспортной продукции.

Кроме того, вступление в ЕАЭС и участие в реализации Стратегических направлений могло бы значительно расширить товарный рынок, а также позволило бы приобретать сырьевые ресурсы и технологии для дальнейшей модернизации промышленного производства и тем самым, стимулировать рост экспорта и расширение производства импортозамещаемой продукции.

Также расширятся инвестиционные возможности в базовых отраслях экономики, в частности, в легкой, хлопкоперерабатывающей, нефтегазовой, энергетической и электротехнической промышленности, металлургии, химии, а также в производстве свежей и переработанной плодоовощной продукции, и высокотехнологичной продукции, услуг с высокой добавленной стоимостью, например, в сфере IT технологий.

Возможно также, с участием стран ЕАЭС и третьих стран создание конкурентоспособного массового промышленного производства, включающее в себя работу по контрактам и заказам иностранных предприятий в рамках кооперации и в целях приобретения опыта и навыков эффективной коммерческой деятельности, получения дополнительных валютных средств, с одновременным насыщением внутреннего рынка высококачественной потребительской продукцией.

В заключение хотелось бы отметить, что интеграция Узбекистана в ЕАЭС и участие в реализации Стратегических направлений, усилило бы наши позиции при освоении новых рыночных ниш, создании на основе кооперации эффективных систем управления и финансирования, для развития высокопроизводительных, экспортоориентированных секторов экономики, а также расширения рынка труда, содействия развитию транзитного потенциала, созданию инфраструктуры, позволяющей интегрироваться в

единый рынок ЕАЭС, условий для роста деловой активности и повышения инвестиционной привлекательности, возможности участия в формировании рынка энергоресурсов, единого финансового рынка ЕАЭС и реализации внешнеторгового потенциала нашей страны.

Приведённая выше информация является лишь попыткой провести предварительный анализ возможности и преимуществ. При этом, требуется более детальное сравнение и глубокий анализ всех параметров со стороны экспертных сообществ. Также, необходимо учитывать требования ВТО, в которую Узбекистан также планирует вступить в ближайшие годы.

ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИДА КЛАСТЕРЛАШТИРИШ ТАЖРИБАСИ

Усубжонов Захриддин

таянч докторант, Наманган Мухандислик
технология институти “Маркетинг” кафедраси

E-mail: usubjonovzahridin@gmail.com

+998936758175

Кириш. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг таракқиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60 сонли фармонида мамлакатимизда қурилиш материаллари ишлаб чиқариш ҳажмини 2 баробарга кўпайтириш ва 5 млрд АҚШ долларлик лойиҳаларини амалга ошириш орқали қурилиш материаллари соҳасини янада ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш вазифалари белгиланди. Бунда ҳудудларда **14 та** уй-жой қурилиш кластерлари ва **8 та** ихтисослаштирилган туман (шаҳар)ларда қурилиш материаллари ишлаб чиқариш кластерларини ташкил этиш белгиланди. Мамлакатимизда қурилиш материаллари ишлаб чиқариш соҳасида амалга оширилаётган ислохотларни янада самарали ташкил этиш ва ҳудудларни комплекс ривожлантириш мақсадида ушбу соҳада “кластер”лар ташкил этиш масаласига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Шу сабабли саноат соҳаларини кластерлаштиришда хориж тажрибасини ўрганиш мумкин деб ҳисоблаймиз.

Асосий қисм. Европа Иттифоқи комиссиясининг “Smart Guide to Cluster Policy” - “Кластер сиёсати бўйича ақлли қўлланма”сида кластерни аниқлаш учун 8 та энг муҳим жиҳатларга эътибор қаратиш лозимлиги кўрсатилган бўлиб, улар қуйидагилар:

- минтақадаги ташкилотларнинг саноат ихтисослашуви ва уларнинг ҳажми, шу жумладан соҳадаги ишчилар сони;

- ишлаш кўрсаткичлари, шу жумладан иш ҳақи ва меҳнат унумдорлиги даражаси, шунингдек, янги компанияларнинг пайдо бўлиш динамикаси;
- минтақанинг рақобатбардошлигининг умумий кўрсаткичлари ва тегишли кластерларнинг мавжудлиги билан тавсифланган минтақавий контекст;
- кластер ташаббускорлари ва минтақавий ижтимоий капиталнинг мавжудлиги ва кучи сифатида белгиланган ҳамкорлик даражаси;
- бошқа таркибий омиллар, шу жумладан кластерлардаги компанияларнинг тузилиши ва бошқалар.

Кластер ташаббуслари бўйича олиб борилган энг йирик тадқиқотлар иккита “Зеленые книги”-“Yashil kitob” бўлиб, бири 2003-йилда, иккинчиси 2013-йилда чоп этилган бўлиб, унда дунё бўйлаб 350 дан ортиқ кластер ташкилотлари ишининг тахлили мавжуд.

Европа Иттифоқидаги кластер ташаббуслари мисолида шуни айтиш мумкинки, самарали кластер сиёсатини амалга ошириш натижасида ҳозирги вақтда кластерлардаги иш ўринлари, Европа Иттифоқидаги иш ўринларининг 39% ташкил этади. Бундан ташқари, кластерларнинг рақобатбардошлиги юқори бўлганлиги сабабли, муваффақиятли кластерларда иштирок этаётган корхоналар ходимлари кластерлардан ташқаридаги ўхшаш лавозимдаги ҳамкасбларига қараганда 10% кўпроқ маош олади. Натижада, Европа Иттифоқининг барча мамлакатларида олинган иш ҳақининг 55 фоизи кластерларда иштирок этувчи компаниялар ходимларига тўғри келади³⁵.

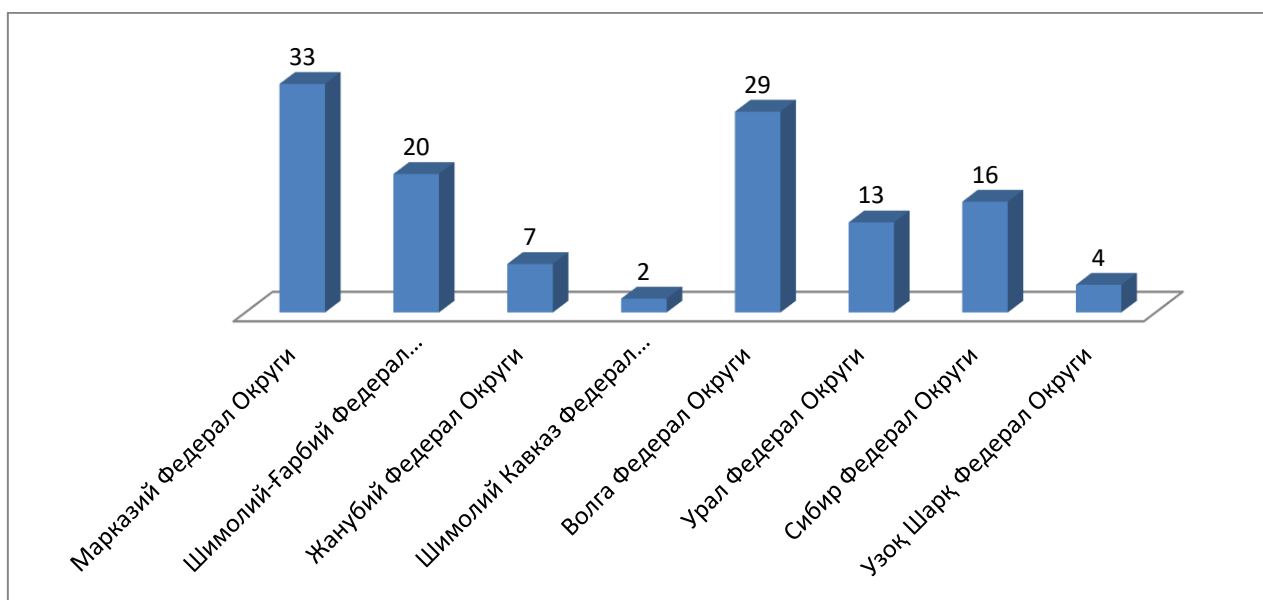
ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи бу 2015 йилда ягона иқтисодий сиёсатни ишлаб чиқиш, шунингдек Иттифоқ доирасида ишчи кучи, молия, хизматлар ва товарларнинг эркин ҳаракатланишини таъминлаш мақсадида

³⁵ Smart Guide to Cluster Policy (2016) European Commission.

яратилган минтақавий иқтисодий интергация ташкилоти. ЕОИИ мамлакатларида ҳудудларни мавжуд салоҳиятига қараб қандай кластерни ташкил этиш кераклиги турли усуллар ёрдамида аниқланади. Қуйида ЕОИИга аъзо давлатларнинг кластерлар ташкил этилиши ва улардаги мавжуд кластерлар йўналишлари ўрганилди.

ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқига аъзо давлатлар ичида Россия кластер ташаббуслари сони ва улар фаолият кўрсатаётган тармоқлар сони бўйича етакчи ҳисобланади. Унда 28 та саноат соҳаси бўйича 125 та кластерлар мавжуд. Кластер ташаббуслари биринчи марта **“Россия Федерациясини 2020 йилгача бўлган даврда узоқ-муддатли ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш концепцияси”**да қайд этилган. 2015 йилда Россия саноат ва савдо вазирлиги саноат кластерларини қўллаб-қувватлаш бўйича ўз дастурини ишга тушурди. Дастур саноат кластерларида қиймат занжирларини ривожлантириш орқали импорт ўрнини босишга қаратилган. Бундан ташқари **“Россия Федерациясининг 2020 йилгача бўлган даврда инновацион ривожлантириш стратегияси”** доирасида 2011 йилда инновациялар соҳасида кластер ташаббусини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш мамлакат инновацион салоҳиятини рўёбга чиқаришнинг биринчи босқичига ўтди. Натижада, 2012 йилда инновацион ҳудудий кластерлар бўйича биринчи ихтисослаштирилган миллий дастур қабул қилинди, унинг асосий мақсади қўшилган қиймат занжирларини яратиш ва Россия Федерацияси минтақаларининг иқтисодий ўсишига кўмаклашишдир. Россия кластер сиёсатининг асосий хусусияти кластерни ривожлантириш бошқарувини марказлаштириш орқали миллий кластер сиёсатидан минтақавий сиёсатга босқичма-босқич ўтишдир. Россияда кластер сиёсатини амалга ошириш жараёнининг янги босқичи 2016-йилда **«Развитие инновационных кластеров – лидеров инвестиционной привлекательности мирового уровня»** лойиҳасини ишга туширилиши бўлди.

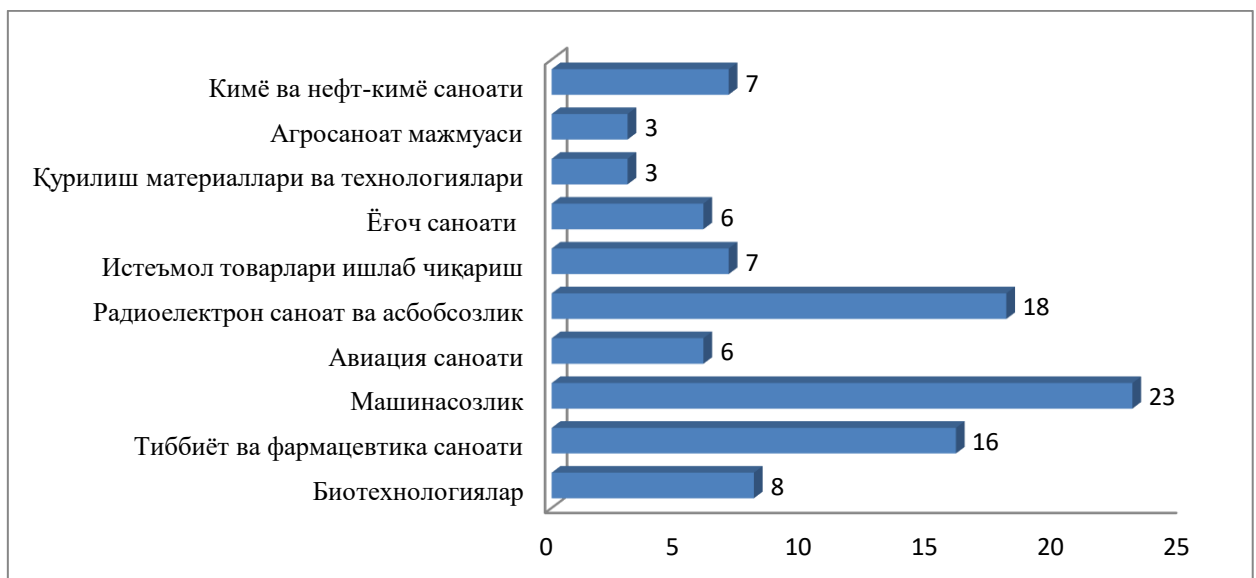
Лойиханинг асосий мақсади жадал иқтисодий ўсиш, инновацион ривожланиш, юқори технологияли маҳсулотлар экспортини кўпайтириш ва Россия иқтисодиётининг рақобатбардошлигини ошириш нуқталарини яратиш ҳисобланади.



Шакл 1. Россия Федерациясида кластерларнинг округлар бўйича тақсимланиши

Россияда 125 дан ортиқ саноат кластерлари мавжуд бўлиб, кластерларда иштирок этувчи саноат корхоналари сони эса 1900 тани ташкил этади. Кластерларга аъзо саноат корхоналарининг 37 фоизи йирик, 63 фоизи эса кичик ва ўрта корхоналар улушига тўғри келади. Россияда 4 та ESCA сертификатига эга кластерлар мавжуд. Улардан 1 та “Кумуш” сертификат, 3 та “Бронза” сертификати. Мамлакатдаги муваффақиятли кластер ташаббусининг ёрқин наъмунаси 2011 йилда ташкил этилган бўлиб, Калуж вилоятидаги фармацевтика кластери бўлиб, у 2017 йилда “Кумуш” ESCA сертификатининг биринчи россиялик эгасига айланди. Кластернинг мақсади: Янги авлод инновацион фармацевтика ва тиббиёт маҳсулотларини ривожлантириш, ишлаб

чиқаришга жорий этиш ва ишлаб чиқариш учун ҳудудий жихатдан бир-бирига боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи тармоқлар ва инфратузилма ташкилотларининг юқори технологияли илмий-ишлаб чиқариш мажмуасини шакллантиришдир.



Шакл 2. Россия Федерациясида мавжуд саноат кластерларининг сохалар бўйича тақсимланиши

Россияда энг кўп тарқалган кластерлар бу - машинасозлик, тиббиёт ва фармацевтика, радиоэлектр саноати сохаларида ташкил этилган. 2020 йилда етакчи кластер компанияларининг норесурс маҳсулотлари экспорт ҳажми 52 фоизга, юқори унумли иш ўринларининг ўсиши 88 фоизга, қўшма илмий тадқиқот лойиҳалари қиймати икки баробарга ва лойиҳалар умумий сони эса 2 баробарга, ихтироларга хорижий патентлар икки баробарга ошиши кузатилди.

ЕвроОсиё Итисодий Иттифоқига аъзо давлатлардан яна бири Қозоғистонда кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришга миллий

ёндашуви Қозоғистон Республикаси биринчи Президентининг 2014 йил 1-августдаги **“2015-2019 йилларда Қозоғистон Республикасини саноат-инновацион ривожлантириш Давлат дастурини тасдиқлаш тўғрисида”** президент фармони билан тасдиқланган. Қозоғистонда кластерларнинг ривожланишини ҳудудларни ривожлантиришга стратегик ёндашув билан чамбарчас боғланади. Қозоғистон кластер сиёсатининг ўзига хос хусусияти хорижий компанияларни фаол жалб етиш ва уни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда халқаро ташкилотлар билан ҳамкорлик қилишдир. Кластерларни самарали ривожлантириш учун кадрлар салоҳиятини ривожлантиришга алоҳида ётибор қаратилиши миллий стратегиянинг асосий қисмидир. **Қозоғистоннинг кластер сиёсати “иқтисодиётнинг анъанавий тармоқларида қўшилган қиймат занжирларини яратишга асосланган саноат кластерларидан инновацион тадбиркорлик соҳасида асосий ваколатларга, билим ва технологиялар трансферига асосланган инновацион кластерларга ўтиш”га қаратилган.** Қозоғистоннинг кластер сиёсатиға ёндашувининг ўзига хос хусусияти Қозоғистон саноат ва экспорт маркази АЖ нинг (QazIndustry) миллий даражадаги ҳудудий кластерлар оператори сифатида расман тайинланишида ҳамдир. Қозоғистон миллий кластери мамлакатнинг ғарбий минтақаси иқтисодиётини диверсификация қилиш, янги технологияларни қўллаш ва янги рақобатбардош маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳамда микрофирмаларни фаолроқ жалб етиш орқали нефт ва газ корхоналари самарадорлиги ва рақобатбардошлигини ошириш мақсадида ташкил этилган.

Қозоғистондаги йирик кластерларнинг асосий йўналишлари:

Қурилиш кластери- Қарағанда вилояти-мақсад ва йўналишлари:

Қурилиш материаллари, иш ва хизматлар сифатини ошириш, қурилиш соҳасида янги тенденцияларни ўзлаштириш

- Энергия тежамкор ва ақлли объектларни қуришни ўзлаштириш, биноларни реконструкция қилиш ва модернизация қилиш сегментини

Фармацевтика кластери-Туркистон вилоятиди-асосий йўналиши

Ички бозордаги улушини 20 фоизга ошириш ва экспорт қилиш

- Ўсимликлардан тайёрланган дори-дармонлар ва тўпларни ишлаб чиқиш
- Илмий-тадқиқот лабораториясини ташкил этиш
- Компетенция марказини яратиш
- Маҳаллий ўсимлик материалларини ишлаб чиқиш
- Экспорт бозорини ўрганиш

Ун маҳсулотлари кластери-Қостанай вилояти-мақсад ва йўналиши

Ун маҳсулотлари экспорт бозорини диверсификация қилиш

- Хизматлар бозорини ривожлантиришга қўмаклашиш
- Ривожланиш учун Европа Иттифоқи грант ресурсларини жалб қилиш
- Экспорт учун чет мамлакатларда ун маҳсулотлари бозори ҳолати бўйича мониторинг тадқиқотларини ташкил этиш

Юқоридагилардан ташқари Қозоғистонда Олмаотада-мебел кластери, Акмола вилояти-Сутни қайта ишлаш кластери, Олмаота вилояти ва Олмаота шаҳрида-туристик кластерлари мавжуд.

Хулоса ва таклифлар.

Мамлакатимизда ҳам қурилиш материаллари ишлаб чиқариш соҳасида амалга оширилаётган ислохотларни янада самарали ташкил этиш ва ҳудудларни комплекс ривожлантириш мақсадида ушбу соҳада “кластер”лар ташкил этиш масаласига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Қурилиш ишлари

таннархини пасайтириш, аҳолининг уй-жойга бўлган эҳтиёжини тўлароқ қондириш, қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш қувватларидан тўла фойдаланиш ва маҳсулотлар рақобатбардошлигини ошириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга бозорлар топиш ва керакли маркетинг тадқиқотлари ўтказувчи, ҳудудларда мавжуд бўлган ОТМ лар илмий салоҳиятидан фойдаланиш ва улар фаолиятини ишлаб чиқариш билан узвий боғловчи “кластер”лар ташкил этишда чет эл давлатлари кластерлаш тажрибасидан фойдаланиш муҳим деб ҳисоблаймиз.

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИ ДАВЛАТЛАРИ БИЛАН ҚУРУЛИШ МАТЕРИАЛЛАРИ САВДОСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

Усубжонов Захриддин

таянч докторант, Наманган Мухандислик
технология институти “Маркетинг” кафедраси

E-mail: usubjonovzahridin@gmail.com

+998936758175

Кириш. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60 сонли фармони “**2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида**” бўлиб, унинг 97-мақсадида: Жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлиш ва Евроосиё Иқтисодий Иттифоқи билан интеграция жараёнларини чуқурлаштириш вазифаси белгиланган. Унда қуйидаги асосий йўналишлар белгиланган:

Евроосиё Иқтисодий Иттифоқи бозорига самарали кириш учун техник жиҳатдан тартибга солиш ва стандартлаштириш масалалари бўйича миллий сиёсатни Иттифоқ тажрибаси асосида янада такомиллаштириш.

Евроосиё Иқтисодий Иттифоқи тўғрисидаги шартномани чуқур таҳлил қилиш ва тегишли таклифларни ишлаб чиқиш.

Евроосиё Иқтисодий Иттифоқининг умуммиллийдан устувор бўлган савдо сиёсатини ҳамда учинчи давлатлар билан келишувларини ўрганиш.

Асосий қисм. Халқаро иқтисодий интеграция хўжалик ҳаётини байналминаллашуви, либераллашуви ва трансмиллийлашуви жараёнларининг чуқурлашуви натижасидир. Глобаллашув нарх-наво ва истеъмол товарлари сифатини унификациясини тезлаштиради, глобал рақобат эса уларнинг доимий такомиллашувини талаб қилади. Интеграцион гуруҳларга аъзо бўлиш

орқали, иштирокчи ташкилотлар иқтисодий жихатдан қуйидаги имкониятларга эга бўладилар :

- бозор чегараларининг кенгайиши;
- транзаксион харажатларнинг пасайиши;
- инвестициялар оқимининг ортиши;

Евроосиё Иқтисодий Иттифоқига аъзо бўлиш орқали давлатлар умумий бозорни шакллантиради. Умумий бозорни шакллантиришда мамлакатлар ўртасидаги ишлаб чиқариш омилларининг ҳаракатланиши учун тўсиқларнинг бекор қилиниши ва интеграцион гуруҳ учун ягона ишлаб чиқариш омиллари бозорининг шаклланиши содир бўлади.

Ўзбекистон Республикасига 2020 йил 11 декабрь куни Евроосиё Иқтисодий Иттифоқи ҳузуридаги кузатувчи давлат мақоми берилди. Мамлакатда амалга оширилаётган ижтимоий-иқтисодий ислохотларнинг бугунги босқичида Ўзбекистон барча халқаро шериклар билан савдо-иқтисодий ва инвестициявий ҳамкорликни изчил кенгайтириб бориш, шу жумладан Евроосиё Иқтисодий Иттифоқи билан мулоқотни ривожлантириш тарафдори экани қайд этилди. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев 2021 йил 14 октябрь куни Евроосиё иқтисодий кенгашининг видеоанжуман шаклидаги навбатдан ташқари йиғилишида иштирок этди. Йиғилишда қуйидаги йўналишларни амалга оширишда ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйиш Ўзбекистон учун муҳимлиги қайд этилди:

- ўзаро савдода мавжуд тўсиқларни бартараф этиш, техник регламент ва стандартларни уйғунлаштириш, божхона тартиботларни рақамлаштириш бўйича қўшма “йўл харита”сини ишлаб чиқиш;
- озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш масалаларининг алоҳида долзарб аҳамиятини ҳисоб олиб, бу борадаги саъй-ҳаракатларни бирлаштириш

ва қўшма ҳамкорлик дастурини ишлаб чиқиш орқали соҳадаги ҳамкорликнинг янги нуқталарини излаш;

- Ўзбекистон саноат кооперациясини чуқурлаштириш орқали минтақалараро қўшилган қиймат занжирларини яратишда ҳамкорликни кенгайтириш;
- мамлакатимиз ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи доирасидаги рақамли трансформация жараёнларида иштирок этиш, амалий тажриба алмашиш ва илғор технологияларнинг ўзаро трансферини амалга ошириш;

Ўзбекистон Республикасининг ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи давлатлари билан экспорт-импорт алоқалари йилдан йилга ривожланиб бормоқда. Ўзбекистон тўқимачилик, металлургия ва кимё саноати маҳсулотлари, шунингдек, озиқ-овқат , биринчи навбатда, мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилади. Республикада қурилиш материаллари, ёғочни қайта ишлаш ва кимё саноати маҳсулотлари, шунингдек, қайта ишланган озиқ-овқат маҳсулотлари, жумладан, сут ва гўшт маҳсулотлари ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқидан олинади.

ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи мамлакатларининг 2020 йилда Ўзбекистон Республикаси билан савдо айланмаси қарийб 10 млрд.дол. ташкил этди. ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи мамлакатларининг улуши Ўзбекистон умумий товар экспортининг 30-31 % ини ташкил этади. Мамлакатимиз 2019 йилда эса умумий қиймати 9.42 млрд. дол. лик маҳсулот экспорт қилди, шундан 2.83 млрд. дол маҳсулот ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи ҳудудига етказиб берилган.

2019-2020 йилларда Ўзбекистоннинг қурилиш материаллари экспорт ва импорт алоқаларида цемент, травертин, базалт, шпатлевка, краска ва лаклар, пластик қурилиш материаллар, ғишт, блоклар, плиткалар ва бошқа керамика маҳсулотлари каби қурилиш материаллари катта ҳажмни эгалламоқди. 2020

йилда 365 минг.доллик цемент, 163 минг доллик краска ва лаклар, 66 минг доллорлик травертин, 664 минг доллорлик шпатлевка ва 2 937 минг доллорлик пластик қурилиш материаллари экспорт қилинган. 2020 йилда Ўзбекистон

Жадвал 1

Ўзбекистоннинг 2019-2020 йилларда ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи мамлакатларидан қурилиш материаллари импорти таҳлили^{1]}

№	Код ТН ВЭД ЕОИИ	Қурилиш материаллари номи	Хажми (АҚШ доллорда)	
			2019 й	2020 й
1	2515	Мармар, травертен, оҳактош	63796	25 700
2	2516	Гранит, базалт, кум	318113	184 991
3	2517	Тошлок, шағал, шағал	28200	41425
4	2523	Цемент	84 989 196	90 122 565
5	3209	Сувли муҳитда синтетик полимерлар асосида бўёқлар ва лаклар	775 972	1 023 864
6	3210	Бўёқлар ва лаклар	113 158	103 520
7	3214	Шпатлевка	4 137 280	5 723 424
8	3925	Пластмассадан тайёрланган қурилиш қисмлари	3 043 060	596 523
9	4418	Дурадгорлик қурилиш маҳсулотлари	5 740 462	6 748 881
10	6901	Ғишт, блоклар, плиткалар ва бошқа керамика маҳсулотлари	2 200	44 231
11	6902	Оловга чидамли керамика қурилиш материаллари	7 179 805	3 473 927
12	6904	Қурилиш ғиштлири, Пол блоклари ва шунга ўхшаш керамика маҳсулотлари	725 905	468 733
13	7016	Қурилишда ишлатиладиган йўлак блоклари, плиталар, ғиштлар, шиша плиткалар	180 722	739 424

1] ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи статистик маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Мамлакатимиз қурилиш материаллари импорти таркибида 2019-2020 йилларда цемент, оловга чидамли керамика қурилиш материаллари, Ғишт, блоклар, плиткалар, шпатлевка ва бошқа турдаги қурилиш материаллари

асосий ўрин олди. Қурилиш материаллари импортида ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи давлатларидан Россия, Қозоғистон ва Қирғизистон мамлакатлари улуши асосий қисми эгаллайди. Жумладан ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи мамлакатларидан импорт қилинган цементнинг 74.8 % Қозоғистонга, 24,7 % Қирғизистонга ва 0.5 % Россияга тўғри келди. Пластик қурилиш материалларининг 65.9 % Россияга ва 30.9 % Беларусия хиссасига тўғри келди. Травертин ва мрамор маҳсулотларининг 98.1 % Қирғизистондан ва 1.9 % Қозоғистондан импорт қилинган.

ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи мамлакатлари ўзаро савдо алоқаларида Россия, Беларус ва Қозоғистон мамлакатлари юқори кўрсаткичларга эга. Жумладан ушбу мамлакатлар билан Ўзбекистоннинг савдо алоқалари ҳам йилдан йилга ривожланиб бормоқда. 2020 йил давомида Ўзбекистон ЕОИИ давлатларига 3201.40 млн.долл. экспорт амалга оширган бўлиб, 46 % дан кўпроғи Россияга, 28 % Қозоғистонга, 24 % га яқини Қирғизистонга, 1.5 % Беларусияга ва 0.1 % эса Арманистон хиссасига тўғри келди.

Хулоса ва таклифлар. Мамлакатимиз қурилиш материаллари саноатини ривожлантириш ва ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи бозорларида мустаҳкам ўрин эгаллашида қуйидагиларни амалга оширилиши муҳим деб ҳисоблаймиз:

- ✓ ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи мамлакатларининг қурилиш материаллари импорти таркибини таҳлил қилиш ва мамлакатимизда қурилиш материаллари ишлаб чиқаришда мавжуд стандартларни ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи талабларига мослаштириш;
- ✓ Ишлаб чиқаришда янги техника-технологияларни жорий этиш ва замонавий қурилиш материаллари ишлаб чиқаришни янада такомиллаштириш;

- ✓ ЕвроОсиё Иқтисодий Иттифоқи давлатлари билан инновацион қурилиш материаллари ишлаб чиқариш бўйича ўзаро ҳамкорлик алоқаларини ривожлантириш , амалий тажриба алмашиш ва илғор технологияларнинг ўзаро трансферини амалга ошириш.

RIVOJLANGAN DAVLATLAR CHAKANA SAVDOSIDA "GIPERMARKET VA SUPERMARKET" LARNING O'RNI (GERMANIYA)

G.A.Soliyeva
PhD

S.Abdulxamidov
magistrant,
Namangan muhandislik-texnologiya instituti

Savdo sohasi har qanday ishlab chiqarish zanjirining yakuniy bo'g'ini bo'lib, tovarlarni iste'molchilarga etkazib berish samaradorligi, hajmi va tezligi savdo kanallarining kengligi va xilma-xilligiga bog'liq. Ushbu tarmoqning samarali faoliyat yuritishi ishlab chiqaruvchilarning tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga, ichki va tashqi bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Chakana savdo tarmoqlarining faol rivojlanishi va zamonaviy chakana savdo ob'ektlariga bo'lgan iste'molchilar talabining ortib borayotgani O'zbekistonda yangi do'konlar ochayotgan kompaniyalar uchun yuqori talablar qo'ydi. Xaridorni jalb qilish uchun chakana savdo tarmoqlari nafaqat keng turdagi yuqori sifatli tovarlarni taqdim etishi, balki zamonaviy xizmat ko'rsatishi ham kerak. Yoki bozor mutaxassislari aytganidek, kerakli xarid qilish tajribasini ta'minlash.

O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun shart-sharoitlarni yanada yaxshilash, tadbirkorlikni rivojlantirish borasidagi islohotlarni izchil davom ettirish, tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kengaytirish, ularni zarur moliyaviy va infratuzilmaviy resurslar bilan ta'minlash maqsadida bir qator huquqiy hujjatlar qabul qilindi: O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020 yildagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-

son qarori,³⁶ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 07.09.2021 yildagi “Eksportchi korxonalarni rag‘batlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-6306-son Farmoni,³⁷ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 21.10.2020 yildagi “Eksport faoliyatini moliyaviy qo‘llab-quvvatlashni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6091-son qarori³⁸ va boshqalar.

Bugungi kunda chakana savdo dunyodagi tez o‘zgaruvchan biznes sohalaridan biri hisoblanadi. O‘zbekiston ham bundan mustasno emas. Bugungi kunda O‘zbekistonda chakana savdo o‘shish davriga kirmoqda. Chet ellik investorlar mamlakat supermarketlari segmentiga katta qiziqish bilan qarashmoqda.

Masalan, Fransiyaning Carrefour tarmog‘i, Qozog‘istonning Magnum Cash&Carry riteylari, Rossiyaning “Dobrotsen” tarmog‘i va boshqalar kabi yirik kompaniyalar bozorga allaqachon kirib bo‘lgan. Mahalliy tarmoqlar ham yaxshi rivojlanmoqda - Korzinka, Makro, Havas, Asia, Baraka Market.

So‘nggi besh yil ichida bizning bozorimizga ko‘plab kompaniyalar va brendlar kirib keldi. Bularning barchasi mamlakatimiz haqidagi ma‘lumotlarning keng tarqalishiga xizmat qilmoqda va bu boradagi yutuqlardan dalolat beradi.

So‘nggi yillarda mintaqaning boshqa mamlakatlarida yirik chakana savdo tarmoqlarining faol rivojlanishi shuni ko‘rsatdiki, chakana savdo nuqtalarining jahon standartlari bo‘yicha jihozlanishiga tayangan bozor ishtirokchilari g‘olib bo‘lmoqda. Ular o‘z mijozlariga nafaqat sifatli mahsulotlarni, balki sifatli xizmatni ham taklif qilishadi.

Do‘konlarni zamonaviy chakana savdo yechimlari bilan jihozlashga malakali yondashuv bilan investitsiyalar o‘zini juda tez oqlaydi. Buni Germaniya chakana savdo tarmoqlari misolida ko‘rishimiz mumkin.

³⁶ <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

³⁷ <https://lex.uz/docs/-5617897>

³⁸ <https://lex.uz/docs/-5060630>

2021-2022 yillarda Germaniyada iste'molchi kayfiyati kuchli o'sishni ko'rsatdi, bu esa chakana savdoni rivojlantirishga yordam berdi. Natijada Germaniyada xususiy tadbirkorlik va biznes uchun ajoyib sharoitlar yaratildi. Narxlarining o'sishiga qaramay, uy xo'jaliklari daromadlarining nisbatan sekin o'sishi, savdo hajmi oshib bormoqda, Germaniyada chakana savdo tarmog'i va sotishdan tushgan daromad o'sib bormoqda.

Germaniyadagi do'konlar juda xilma-xil bo'ladi: supermarketlar, diskaunterlar, bido'konlar, Osiyo, Italiya, Rossiya mahsulotlari bilan savdo qiluvchi supermarketlar.

Mahsulotlarning eng katta tanlovi supermarketlarda. Diskaunterlar, albatta, bunday xilma-xillik bilan maqtana olmaydi, lekin ular iste'molchining asosiy ehtiyojlarini qondiradi. Lidl va Aldi kabi nemis diskaunterlarining iqtisodiy modeli nafaqat Germaniyada muvaffaqiyatli: nemis chakana gigantlarining filiallarini butun dunyoda topish mumkin.

Supermarketda mahsulot tanlashda yevropaliklar uchun eng muhimi: narxi, kelib chiqqan mamlakati, ozuqaviy tarkibi (vitaminlar, oqsillar, shakar va boshqalar), yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavflar (masalan, go'shtdagi gormonlar va antibiotiklar), etik jihatlar (ekologiya, hayvonlarni saqlash sharoitlari). Bu savollarga Yevropa oziq-ovqat xavfsizlig agentligi buyurtmasi bilan Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida o'tkazilgan keng ko'lamli sotsiologik tadqiqot javob berdi.

So'rov natijalariga ko'ra, yevropaliklar uchun eng muhimi mahsulotlarning qayerda ishlab chiqarilgani va ularning narxidir. Yevropa Ittifoqi aholisining qariyb yarmi supermarketda xarid qilishni tanlaydi.

Germaniyada chakana savdoning uchdan bir qismidan ko'prog'i, ayniqsa yakuniy mahsulotlar sohasida, onlayn biznes tashkil etadi. U an'anaviy savdo va ko'p kanalli savdo bilan bir vaqtda faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

Elektron tijorat o'sib bormoqda va kengayib bormoqda, bu davlat byudjetiga milliardlab yevro beradi. Misol uchun, 2021 yilda onlayn savdolar 10 foizga oshdi, an'anaviy chakana savdo esa atigi 2 foizga oshdi.

Chakana savdoni tahlil qilish ushbu segmentni rivojlantirishning asosiy tendentsiyalarini ochib beradi:

- Iste'molchilar asosan maishiy va oziq-ovqat mahsulotlarini sotib oladi;
- Chakana savdo maydonlari kengaytirilgan;
- Etakchi qilayotgan kompaniyalar Dm, REWE, Rossmann;
- Nooziq-ovqat sektoridagi tovar aylanmasining deyarli 1/5 qismini elektronika, kiyim-kechak, poyabzal va kanselyariya tovarlari savdosi egallaydi;

Nemislar birinchi navbatda o'zlariga kerakli narsalarni sotib olish uchun savdo markazlari, supermarketlar va gipermarketlarga tashrif buyurishadi.

Onlayn savdo kompaniyalari statsionar chakana savdo maydonlarini sotib olishga harakat qilishadi. Ulgurji narxlarda savdo qiluvchi kompaniyalar (diskaunterlar) tarmoqlarni birlashtirib, uzoq vaqt oldin sotib olingan ob'ektlarni har tomonlama modernizatsiya qilishadi.

2021 yildan beri kosmetika va maishiy kimyoga sarflanadigan xarajatlar ortib bormoqda. Nemislar asosan sifatga, organik mahsulotlarga va mahalliy ishlab chiqaruvchilarga e'tiborlarini qaratishadi.³⁹

Eng yirik chakana savdo korhonalar qatoriga quyidagilar kiradi: ALDI NORD; LIDL; Netto; EDEKA; Rewe; Rossmann; Kaufland; Penny.

1.Edeka. Eng yirik nemis oziq-ovqat ta'minoti korporatsiyalaridan biri so'rovda qatnashganlar orasida eng mashhur supermarket bo'ldi (23,1% ushbu tarmoqni yoqlab ovoz berdi). Mijozlar do'konlardagi kenglik va keng yo'laklarni, shuningdek, ko'p sonli kassalarni alohida ta'kidlashdi. Bundan tashqari, Edeka

³⁹ <https://visasam.ru/emigration/economy/vneshnyaya-torgovlya-germanii.html>

aravachaga ega ota-onalarga va nogironlar aravachasida harakatlanishga majbur bo'lgan xaridorlarga alohida e'tibor beradi. Yana bir e'tiborli tomoni - ekologik tozalik tendentsiyasi. Shunday qilib, joriy yildan boshlab, savdo tarmog'i sabzavot va mevalarni qadoqlash uchun plastikdan voz kechib, ularni iste'mol qilish mumkin bo'lgan materialga almashtirdi. Edeka 11700 dan ortiq do'konlarga va ko'plab shaxsiy savdo markalariga ega.

2.Lidl. Ushbu diskaunterlar tarmog'i dunyodagi eng yirik hisoblanadi: kompaniyaning 28 mamlakatda 10200dan ortiq filiallari mavjud. Biroq, mamlakatga qarab, assortiment keskin farq qilishi mumkin. Nemislar o'zlarining tovarlar ro'yxatidan juda mamnun: Lidl respondentlarning 21,7 foizi tomonidan sevimlilar qatoriga kiritilgan.

3. Rewe. Xaridorlar savdo tarmog'ining afzalligini nafaqat boy assortiment va keng zallarni, balki Internet orqali xarid qilish imkoniyatini ham e'tiborga oladi.

Germaniyadagi organik mahsulotlari supermarketlari ham mavjud

Denn's Biomarket : Germaniyaning eng yirik organik supermarketlar tarmog'i, butun mamlakat bo'ylab 300 dan ortiq filiallariga ega. Do'konlarda mahsulotlarning munosib tanlovi mavjud, ammo xaridlar uchun biroz ko'proq pul to'lash kerak.

Alnatura : Ularning butun mamlakat bo'ylab 100 dan ortiq do'konlarida barcha turdagi organik mahsulotlarni xarid qilish mumkin.⁴⁰

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, iste'molchi doimo o'zgarib turadi, uning dunyoqarashi, odatlari va, albatta, ehtiyojlari o'zgarib turadi. Oxirgi ikki yil ichida odamlarning sanitariya me'yorlari, oziq-ovqat tarkibi va sog'lig'iga nisbatan talabchanligi ortdi. Xaridorlarning qiziqishi asta-sekin bozorlardan zamonaviy chakana savdo tarmog'i va supermarketlarga o'tmoqda.

⁴⁰ <https://www.expatica.com/de/living/household/supermarkets-germany-252069/>

Raqamli iqtisodiyotga o'tish davr talabi. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirishda, shu jumladan elektron tijoratni rivojlantirishda muayyan natijalarga erishish imkonini berdi. Mamlakatimizda savdo sohasini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, tovarlar (xizmatlar)ni Internet tarmog'i orqali realizatsiya qilish uchun zamonaviy mexanizmlarni joriy qilish, mahalliy tadbirkorlik subyektlari mahsulotlarini eksport qilish geografiyasini kengaytirish va hajmini oshirish borasida keng qamrovli ishlar olib borilmoqda.

Mamlakatimizda savdo sohasini, jumladan chakana savdoni yanada rivojlantirish uchun quyidagilarni tavsiya etamiz:

1. Chakana savdo tarmoqlarida kadrlar salohiyatini shakllantirish va rivojlantirish;
2. Rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'rganish;
3. Mijozlar sodiqligi dasturini ishlab chiqish;
4. Aholi va tadbirkorlik sub'ektlari orasida elektron tijoratni targ'ib qilish va omallashtirish;
5. Elektron tijorat sohasida eksport salohiyatini oshirish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish.
6. Bank va chakana savdo subyektlari o'rtasida o'zaro hamkorlikni rivojlantirish.

**2-ШЎБА: МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА ВОСИТАЛАРИДАН
ФОЙДАЛАНИШ: ИЖОБИЙ ТАЖРИБА ВА УНИНГ
САМАРАДОРЛИГИ**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ООО “UZAUTO TRAILER” НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ
УЗБЕКИСТАНА**

Аҳмаджон Салиев
и.ф.д. проф

Адашев Мансур Маликжанович
Наманганский инженерно-технологический
институт, Наманган, Узбекистан

Аннотация. В данной работе изложены результаты маркетингового исследования рынка грузовых автомобилей в Узбекистане: выявлены темпы роста производства грузовых автомобилей разных марок и их навесные, а также прицепные средства; качественные характеристики; степень организации сервисных служб; а также географическое расположение дилерских служб. Изложены рекомендации по совершенствованию организации маркетинговых служб и использованию рекламных средств.

Ключевые слова: Рынок грузовых автомобилей, менеджмент качества, «UZAUTO TRAILER», оптимальный дилер, портрет дилера, дилерская сеть, оптимизация структуры канала продаж, мотивации партнёров на B2B рынке, «KAMAZ CENTER NAMANGAN».

В соответствии с Постановлением Президента Республики Узбекистан от 16 февраля 2011 года № ПП-1478 «О мерах по дальнейшему развитию производства большегрузных автотранспортных средств» Акционерной компанией «Узавтосаноат» 4 Июня 2012 года учреждено предприятие в форме общества с

ограниченной ответственностью «UzAuto TRAILER». Предприятием освоено полный цикл производства самосвальных кузовов, бортовых, изотермических, тентовых и цельнометаллических фургонов, полуприцепы самосвальные, контейнеровозы, а с декабря 2017 года начато сотрудничество с ПАО «КАМАЗ» по производству грузовых автомобилей марки «КАМАЗ». Общая производственная площадь занимает 27 тыс. м². На сегодняшний день на предприятии создано 420 рабочих мест, с возможностью дальнейшего увеличения до 680 чел. ООО «UzAuto TRAILER» - имеет высоко квалифицированный персонал и новейшее технологическое оборудование передовых мировых производителей, таких как: «Messer», «Mechanic Taucha» (Германия), «HRC AG» (Швейцария), «Ermaksan» (Турция), «Stierli-Bieger» (Швеция), «PENTAMAC» (Италия), «Froius» (Австрия) и др.. Проектные решения, заложенные в технологии, соответствуют международным требованиям и стандартам, что подтвердили такие иностранные компании как: «ROLFO» (Италия), «SFKTRAILER», «SAFHolland», «Kogel», Schmitz (Германия) и др. Данный завод является одним из самых современных в технологическом плане предприятием в Средней Азии. Высокое качество техники ООО «UzAuto TRAILER» обеспечивается факторами при ее производстве: ISO 9001:2015. Предприятие производит шесть видов самосвальных кузовов (8 м³, 13 м³, 15 м³, 16 м³, 18 м³, 20 м³), бортовых, изотермических и тентовых фургонов, тентового полуприцепа, а также на основании лицензионного соглашения с компанией «ROLFO» (Италия) совместно осуществляется производство рефрижераторных и изотермических полуприцепов под брендом «ROLFO UzAuto TRAILER». В настоящее время ведутся работы по расширению производства и освоению новых видов продукции, таких как ёмкости и танкеры, а также локализуемых комплектующих деталей для грузовиков MAN и ISUZU. Предприятие имеет собственное конструкторско-технологическое бюро, состоящее из высококвалифицированных местных и зарубежных конструкторов и

технологов, занимающиеся разработкой и модернизацией конструкции навесной и полуприцепной техники, с последующим их внедрением в производство. Кроме того, конструкторско-технологическое бюро занимается проектированием нестандартной технологической оснастки в машиностроительной области.

Табл.1

Показатели развития рынка грузовых автомобилей в Узбекистане

№	Показатели	Ед.изм.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	Объем товарной продукции	млрд.сум	10 791,8	26 821,3	33 530,3	38 926,5
2	Основная номенклатура:					
2.1	Автобусы и грузовики Isuzu:	шт.	3 600	3 370	4 223	1 790
	Грузовики Isuzu	шт.	2 593	2 466	2 727	1850
	Автобусы Isuzu	шт.	1 007	904	1 464	953
2.2	Грузовики Man, Sinotruck:	шт.	1 150	1 170	1 203	940
	Автобусы Man	шт.	50	45	70	
2.3	Грузовики Камаз	шт.		601	1 358	1187
2.4	Навесная и прицепная техника	шт.	1 113	641	1 345	857

Как видно из табл.1, за последние годы объём товарной продукции увеличился почти в 4 раза, а в номенклатуре больше всего выросло и грузовики Камаз.

**ПОСТАНОВЛЕНИЕМ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
 «О ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ МЕРАХ ПО УСКОРЕННОМУ РАЗВИТИЮ
 АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ
 УЗБЕКИСТАН», от 18-07-2019г. (ПП-4397)** определены новые задачи для ускоренного развития и повышения инвестиционной привлекательности автомобильной промышленности, внедрения современных рыночных механизмов

и методов управления на основе передового международного опыта, а также создания конкурентоспособного производства на внутреннем и внешнем рынках:

- увеличение ежегодного объема производства грузовых автомобилей и автобусов до 10

тысяч единиц; доведение ежегодного объема экспорта автомобилей до 100 тысяч единиц; внедрение современных методов корпоративного управления, а также автоматизированной системы учета «ERP».

По состоянию на 1 января 2021 года дилерская сеть в Республике Узбекистан насчитывает 33 субъекта. В том числе в Наманганской области осуществляют деятельность 3 (три) официальных дилера.

Производитель грузовых автомобильной «КАМАЗ» недоволен результатами работы дилерской сети: дилеры не выходят на ожидаемые объемы продаж, не готовы взять на себя выполнение всех необходимых сервисных функций, работают с клиентами часто формально. Продукция имеет относительно высокие цены, очень качественно выполнена, имеет множество технологических преимуществ по сравнению с конкурентами. Однако для того, чтобы её продать, дилеру необходимо активно и долго убеждать, показывать преимущества. Чего дилеры по большей части не делают. К тому же клиенты дилеров часто уже имеют опыт работы с продукцией конкурентов и не хотят замещать ее более дорогой продукцией. Что необходимо сделать производителю для развития дилерской сети и максимально быстрого выхода на запланированные показатели продаж?

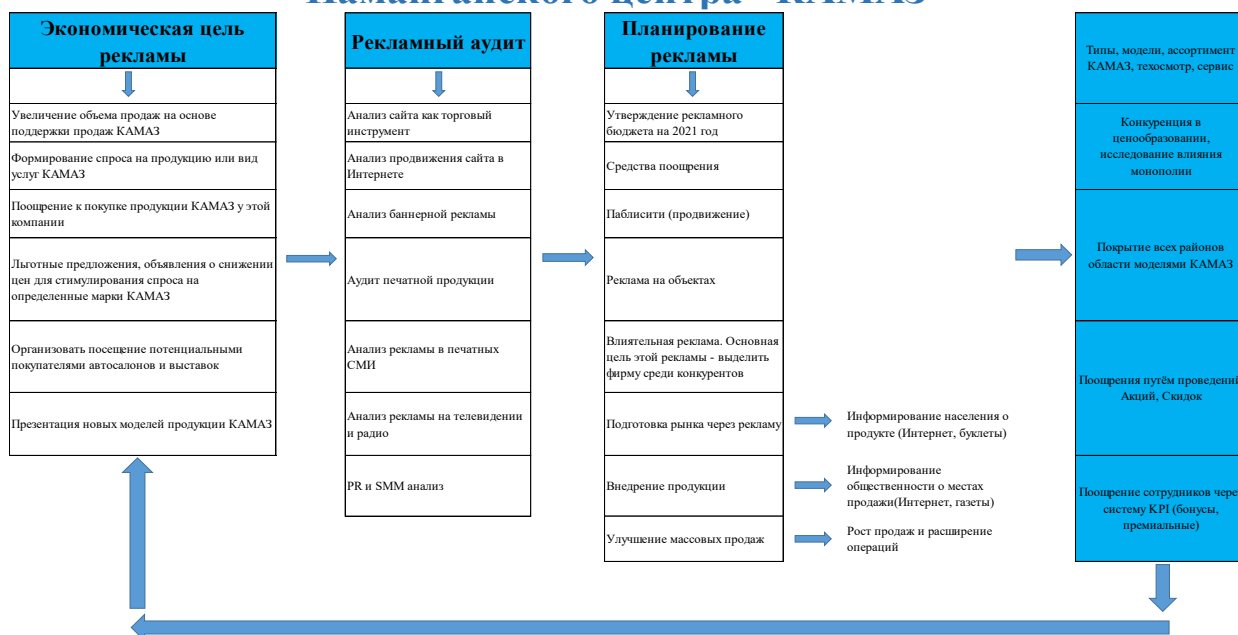
КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «ОПТИМАЛЬНОГО» ДИЛЕРА

Важной составной частью программы оптимизации дилерской сети является определение ПОРТРЕТА ДИЛЕРА. Простым и работающим способом отбора на основании самых важных характеристик дилера являются анкеты из нескольких пунктов, кратко формулирующих требования. В нашем случае одним из требований/условий может быть опыт работы с дорогой не конкурирующей

техникой. Также нам важно, чтобы сервисная служба дилера оказывала нашим клиентам квалифицированную поддержку при подготовке к продаже и после заключения сделки. Простая оценочная шкала в 5 баллов даст нам конкретное представление о соответствии дилера нашим требованиям. Максимально возможный балл, который соответствует «идеальному» дилеру, составляет 20. Клиенты высоко оценивают качество сервисного обслуживания дилера, что особенно важно для нас. Далеко не все дилеры получают высокие баллы, на практике часть дилеров получают оценку ниже 10 баллов, что для нас означает необходимость рассмотреть замену дилера. Несмотря на болезненную и часто снижающую продажи в ближайшей перспективе замену партнера, компания выиграет в более долгой перспективе: через год при замене дилера на партнера более соответствующего требованиям производителя – продажи обязательно вырастут. Даже подробная и тщательная предварительная оценка дилера не обеспечит гарантированный объем продаж для производителя. И причина здесь кроется в самой природе любой торговой компании, как дилера, так и дистрибутора, - перепродавцы в первую очередь заинтересованы в максимальном доходе от каждой позиции, включенной в ассортимент. Поэтому без дополнительных усилий производителя по развитию технологий продаж дорогой техники у сотрудников дилера его задачи увеличения продаж останутся невыполненными. По-нашему мнению второй базовой составляющей развития продаж через дилеров для производителя техники: это ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ КАНАЛА ПРОДАЖ. Т.к. товар действительно дорогой, то её продажа требует наличие специальной квалификации и умений у продавцов. Часто у представителей дилеров таких навыков недостаточно. Частично проблема может быть решена с помощью дополнительных программ обучения, в связи с чем были разработаны плановые программы обучения: по продукту, по технологиям продаж. Однако, даже при условии бесплатного обучения в учебном центре производителя, далеко не все

дилеры готовы оторвать своих менеджеров на несколько дней от работы и оплатить командировку на поездку в учебный центр производителя. Поэтому считаем обучение задачей-минимум, которая действительно может помочь части дилеров – середнячков, не являющихся приоритетными или, как сейчас часто говорят – ключевыми дилерами. А вот на базе опорных, ключевых дилеров в развитых регионах очень выгодно организовать работу торговых представителей, которые бы работали только с продукцией производителя.

Методы совершенствования рекламной деятельности Наманганского центра "КАМАЗ"



Организационно торговый имеет в качестве «точки базирования» офис дилера и пользуется ресурсами компании-дилера, в частности, он имеет доступ к клиентской базе дилера, возможно, использует офисную технику или транспорт дилера при подготовке и проведении презентаций у клиентов. Часто торговый представитель производителя делает совместные с сотрудниками дилера выезды к клиенту: для проведения семинаров, встреч, презентаций. Однако торговый напрямую подчиняется производителю, отчитывается ему о работе и получает зарплату у

производителя. А движение товара и оплат за товар полностью проходит через компанию - дилера. Для повышения отдачи от торгового в качестве показателей его эффективности (в частности, определяющие размер его материального вознаграждения) используется количество встреч и различных мероприятий продвижения в офисах клиентов: семинаров, презентаций, встреч. Второй составляющей выплат является привычный процент от продаж продукции. Т.е. производитель «КАМАЗ» договорился с дилером о работе на его территории и для увеличения дилерских продаж нашего торгового представителя, который по факту выполняет скорее маркетинговую функцию. В лице торгового представителя создан отдельный канал «на паях» производителем и дилером, который позволил увеличить продажи продукции «КАМАЗ» в 1,8 раз. По нашей практике, при правильной организации работы канала увеличение продаж возможно в 1,5 -2,5 раз. По совершенствованию технологии продаж, мы рекомендуем для первого этапа взаимодействия компаний – клиентов и торговых представителей, во время которых потенциальные клиенты делают выводы о «пригодности» продукции «КАМАЗ» и торгового представителя для их потребностей, были подготовлены подробные презентационные материалы для: живого выступления; отправки по электронной почте; печати; спецпрезентации. Под каждый тип клиентов - промышленные предприятия, строительные компании и автосервисные центры – также подготовлены специальные презентации, которые по-разному представляют продукцию компании, т.к. построены исходя их способов использования продукции. Кроме того, презентация – далеко не единственный вариант приобщения клиентов к продукции «КАМАЗ», потому были продуманы и подготовлены сценарии и содержания конференций, обмена опытом пользования продукцией и других акций, и мероприятий. И наконец, в компании справедливо решили, что технологиями продаж невозможно управлять, если не можешь определить, насколько велика мера выполнения технологий. Поэтому были

введены еженедельные отчеты продавцов для разбора и отслеживания конкретных способов и технологий входа в клиента. Для нашего производителя вопрос отслеживания эффективности продавцов «в полях» далеко не праздный: ему нужно быть уверенным, что деньги им выплачиваются не зря. По совершенствованию процессов мотивации партнёров на B2B рынке, по-нашему мнению необходимо, в первую очередь, использовать разные СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПРЕМИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПАРТНЕРОВ. Для компаний B2B сферы есть общие особенности таких систем. Любая торговая компания, как оптовая, так и розничная, рассматривает каждую позицию в ассортиментном портфеле как источник дохода и стремится к максимизации дохода и прибыли от каждой единицы продукции. И эта задача совершенно иного плана по сравнению с задачами производителя по развитию ассортимента: любой производитель стремится максимально расширить свою долю рынка. Дилер может быть заинтересован в двух типах продукции: во-первых, ему интересна продукция самая ходовая, объёмообразующая, обеспечивающая максимальную выручку и, во-вторых, маржинальная продукция, которая в большинстве своем не является ходовой или объёмообразующей, но приносит максимальную прибыль с каждой единицы. Возвращаясь к продукции «КАМАЗ», отметим, что его продукция явно попадает во вторую категорию, как дорогостоящая и требующая специальных усилий для продажи. Следовательно, основная цель при формировании системы ценообразования и премирования – обеспечить большую по сравнению с конкурентами маржу на нашей продукции для дилера. Итак, мы разобрались с общей суммой премирования. Следующий вопрос: что включать в мотивационные факторы? Очевидно, что мотивационная система должна нацеливать дилеров на выполнение самых важных функций по обслуживанию клиентов после и помимо основной цели: увеличение объемов продаж! Большинство компаний добиваются выход на желаемые объемы продаж, вводя их как условие предоставления статуса

«Дилер»/ «Официальный Дилер»/ «Уполномоченный Дилер» по продукции. Пороговое значение объемов продаж можно устанавливать, как в штуках (например, Дилер обязуется закупать в год не менее 10 единиц оборудования) или в деньгах (например, Дилер обязуется закупать оборудования не менее чем на 5 000 000 000 сум в год). Очень важно определить достижимые и выполнимые объемы на основании анализа статистики продаж тем дилерам, которые соответствуют нашему Портрету дилера. Другим эффективным способом достижения объемов является планирование в виде обязательства дилера выполнить определенные объемы продаж. Скажем, компания – Дилер «КАМАЗ CENTER NAMANGAN» готова выполнить план в 10 единиц оборудования (при пороговом значении 5 «дилерских» единиц). Для поощрения факта выполнения годового плана «КАМАЗ» предусмотрел выплату премии в размере 5% от суммы продаж. Для производителя также очень важно, чтобы клиент всегда мог получить необходимую сервисную и гарантийную поддержку при работе с оборудованием «КАМАЗ». Сервисные службы производителя не в состоянии обслужить всю территорию Узбекистана и используют сервисные службы Дилера для оказания сопровождения. Работа «сервисников» Дилера компенсируется специальной сервисной премией.

Мы обсудили наиболее важные и основные параметры развития дилерской сети, которые в большинстве случаев могут обеспечить рост продаж через дилеров на уровне роста рынка. Хочется отметить еще один важный момент: зачастую внедрение даже этих базовых подходов требует значительного времени и последовательного, продолжительного приложения усилий. Строительство сети дистрибуции может занимать два-три года, сопровождается о реально непростым переговорным процессом с дилерами, и даже возможно потерей части из них. Однако, как говорится – овчинка стоит выделки! Ведь дилерская сеть строится не

на год-два, а долгосрочную перспективу и окупается значительным увеличением продаж.

Список использованной литературы

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций.– М: Инфра–М, 2000. – 224с.
2. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент: учебное пособие. – М:Аспект Пресс, 2002.– 141с.
3. Бурцева Т.А. В.С. Сизов, О.А. Цень, Управление маркетингом: учебное пособие. – М:Экономистъ, 2005. – 271с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М: Вильямс, 2015, – 496с.
5. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях// Молодой ученый, 2013. – №2,с. 83-84.
6. Ковалев А.И., Промышленный маркетинг. Ч. 1-2. –М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для студентов вузов по экономическим специальностям. Под ред. В.А. Алексунина. – М.: маркетинг, 2001.
8. president.uz;
9. gov.uz;
10. norm.uz;
11. lex.uz;
12. stat.uz;
13. uzautotrailer.uz

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Фаттахов А.А.,
ТГЭУ, проф.

Сафаров Б.Ж.,
Доцент

Жураева Ш.Ф.
Магистрант

Аннотация: В настоящее время важным маркетинговым фактором являются и происходящие изменения в покупательском поведении. Важной задачей для маркетинга торговли является работа по рационализации использования времени покупателя. Цена товаров и услуг перестает быть производной баланса спроса и предложения. Формируется тенденция ориентации на конкретные цены конкретного контакта покупателя и продавца.

Аннотация: Хозирги кунда маркетингинг муҳим омили бўлиб, истеъмолчи хулқ-атворида рўй бераётган ўзгаришлар ҳисобланади. Савдо маркетингинг муҳим вазифаси бўлиб, харидор вақтидан фойдаланишни оқилона ташкил этиш ҳисобланади. Товар ва хизматлар нархи, талаб ва таклиф мувозанати ҳосиласи сифатида қаралмаяпти. Харидор ва сотувчи ўртасидаги аниқ мулоқоти бўйича аниқ нархларга йўналганлик тенденцияси шаклланмоқда.

Annotation: Currently, changes in consumer behavior are also an important marketing factor. An important task for retail marketing is to work on the rational use of the buyer's time. The price of goods and services ceases to be a derivative of the balance of supply and demand. There is a tendency to focus on specific prices of a particular contact between the buyer and the seller.

Ключевые слова: розничная торговля, покупательское поведение, комплекс маркетинга розничных торговых предприятий, рост предложения экологически чистых товаров, магазины pop-up, виртуальные прилавки.

Калит сўзлар: чакана савдо, харидорлар хулқ-атвори, чакана савдо корхоналари маркетинг комплекси, экологик тоза товарлар таклифининг ўсиши, pop-up дўконлари, виртуал пештахталар.

Keywords: retail, buying behavior, retail marketing mix, growth in the supply of environmentally friendly products, pop-up stores, virtual counters.

Розничная торговля сегодня является, одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Конкуренция в этой сфере стала расти высокими темпами на фоне активной экспансии западных торговых сетей на отечественный рынок, высоких темпов распространения электронной торговли и т.д. В этих условиях привычные подходы должны меняться с учетом новых приемов работы, перемены моделей покупательского поведения под влиянием глобальных экономических преобразований и др.

Современные компании по всему миру инвестируют в цифровизацию и автоматизацию бизнес-процессов, чтобы формировать более интересные индивидуальные предложения, улучшать сервисы онлайн-покупок, облегчить выбор товаров и снизить занятость консультантов в торговых залах.

По данным аналитического агентства Mordor Intelligence, глобальный рынок цифровой трансформации розничной торговли оценивался в 143,55 млрд долларов в 2020 году. По прогнозам агентства, к 2026 году объем рынка инноваций составит 388,51 млрд долларов. Бизнес собирается потратить эти деньги на улучшение опыта покупателей за счет информационных технологий.

Для розничной торговли одним из методов эффективной работы с клиентами с подобным покупательским поведением является массированная организация всевозможных акций, направленных на стимулирование сбыта. Наиболее действенным является снижение цены на определенные виды продуктов в течение какого-то количества времени (обычно неделя, или месяц). Это позволяет ретейлеру не только вовремя сбывать излишки товара, но и усиливать лояльность клиентов.

Маркетологи не могут игнорировать такую тенденцию в области развития торговой услуги, как рост предложения экологически чистых товаров, увеличивающийся выпуск продуктов под частными марками, обеспечение информационной открытости и стремление к рационализации времени клиентов.

Ориентация потребителей на покупку экологичных товаров касается не только продуктов питания, но и одежды, товаров для детей, бытовой химии. Все большим спросом пользуются изделия из натурального сырья. Желание потребителей вести здоровый образ жизни распространяется на все сферы жизнедеятельности, и задачей предприятий торговли сегодня является создание условий для его реализации. Но пока, к сожалению, стараются преуспеть в этом лишь розничные предприятия сегмента премиум, т. к. себестоимость многих натуральных продуктов и составляющих гораздо выше, чем их искусственных заменителей. Поэтому за экологичное потребление покупателям приходится дополнительно платить.

Для того чтобы дать своим клиентам возможность приобретать качественные продукты не переплачивая, многие магазины активно расширяют ассортимент продуктов под частной маркой. Как известно, продажа таких товаров помогает экономить на продвижении, поэтому цена на нее может быть гораздо ниже, чем у товаров, выпускаемых под брендом

производителя. Расширение предложения частных марок характеризуется сегодня и тем, что товары под частными марками уже перестали ассоциироваться только с максимальной простотой и дешевизной. Под частными марками сегодня часто продаются товары, качество которых ничуть не уступает тем же товарам из сегмента премиум, при относительно низкой цене. Реализация подобного подхода торговым предприятием позволяет потребителям из среднего класса приобретать натуральные качественные товары.

Спрос на экологически чистую продукцию, натуральные ингредиенты и составы увеличивает востребованность полной и актуальной информации о товаре. И в ее предоставлении важную роль должны играть торговые предприятия. Иногда полностью описать состав, характеристики продукта, информацию об изготовителе и др. только на упаковке бывает затруднительно. Для этого на Западе давно используются так называемые «прайсчекеры» (price checker) - устройства, расположенные в свободном доступе в торговом зале, и позволяющие посредством считывания штрих-кода получить расширенную информацию о продукте. Для решения подобных задач используются также QR-коды, которые покупатель может отсканировать при помощи смартфона, или планшетного компьютера. Информация, которую он получает, может содержать данные как о самом продукте, так и, например, о проводимых акциях.

Новые тенденции намечаются и в области ценообразования в розничной торговле. Если раньше активно использовались возможности маркетинга по изменению эластичности спроса от цены, и таким образом решалась задача по вытеснению цены из тех атрибутов, по которым выбирается товар, то сейчас все чаще ценовой диктат потребителя становится более стратегическим, и более жестким. При этой схеме исходным является «предложение» цены со

стороны потребителя, а магазин уже ориентируется: готов ли он и продавать по такой цене. Во многом этому способствует повышение прозрачности и доступности информации, которую покупатели получили с развитием онлайн-сервисов. Цена перестает быть производной баланса спроса и предложения. Формируется тенденция ориентации на конкретные цены конкретного контакта покупателя и продавца.

На Западе популярным стало использование аукционной системы цен, которая предполагает, что в магазине устанавливается не только начальная продажная цена на товар, но указываются конкретные даты и размеры ее снижения. И тогда покупатель может выбирать: купить ли ему товар по сегодняшней цене, или подождать ее снижения. При этом, чем больше он будет выжидать, риск, что другие потребители купят товар раньше, возрастает.

Такой инструмент маркетинга, как распределение, также претерпевает определенные изменения. Например, Pop-up - это быстро развивающийся формат розничной торговли, позволяющий продавцу активно работать сразу с двумя элементами комплекса маркетинга: распределением и продвижением. Названные от английского «неожиданно возникать», магазины pop-up внезапно открываются на какой-нибудь улице города, и также внезапно закрываются, за время работы предоставляя покупателям значительные скидки. Обычно такие магазины располагаются в специальных временных конструкциях. Отсутствие необходимости тратить на аренду, или серьезное строительство делает выбор такого метода торговли весьма привлекательным, а метод «сарафанного радио» привлекает в магазин множество покупателей.

Еще одним интересным решением в области дистрибуции являются «виртуальные прилавки» - отображенные на стене, или специальной поверхности 2D-, или даже 3D-товары, которые покупатель может

рассмотреть и приобрести либо в торговой точке, либо просто отсканировав коды, получить их на дом.

Новые направления появляются и в работе с внутренней дистрибуцией - т.е. организацией торговых площадей и мерчандайзингом. Согласно исследованиям, стимулировать покупательскую активность можно, делая нетрадиционные шаги в дизайне и организации покупательских потоков в торговом зале, а также необычными способами представляя выкладки товаров.

Большое влияние сегодня на маркетинг в розничной торговле оказывают и онлайн-технологии, прочно вошедшие в жизнь современного покупателя. Главной новинкой последних лет, предлагающей использование мобильных и интернет-технологий для продвижения офлайн-торговых точек, является так называемая концепция SoLoMo, от английского Social - социальный, Local - локальный и Mobile - мобильный. Это сочетание социальной сети, геолокаций и мобильных платформ. Мобильные приложения - основной пример технологий в формате SoLoMo. Социальная составляющая заключается в постоянном контакте с друзьями (при помощи твитов, или фото в Instagram покупатель может незамедлительно поделиться со своими друзьями интересными событиями, или новостями из магазина. Рассказать им о скидках и акциях, передать свое впечатление). Геолокационные сервисы позволяют в режиме реального времени отслеживать торговые точки, находящиеся поблизости, в какой стране и городе покупатель бы ни находился. И все это - при помощи мобильного Интернета. Данные технологии уже настолько прочно вошли в современную жизнь и только укрепляют свои позиции, так что владельцам розничных точек становится сложно игнорировать эту тенденцию, т. к. инструменты SoLoMo позволяют розничному предприятию выдержать активную конкуренцию.

Важной тенденцией в области маркетинга розничной торговли является работа с контактным персоналом. Работа с персоналом должна стать одним из приоритетных направлений в розничной торговле и необходимо изучать и адаптировать успешный западный опыт.

Например, прогрессивным направлением работы с персоналом на Западе является обучение продавцов-консультантов определенным навыкам психоанализа и применения его в работе с покупателями. Известно, что именно контактный персонал - наиболее слабое звено среди всех инструментов маркетинга розничной торговли, т. к. огромную роль здесь играет человеческий фактор, свести к минимуму который не всегда удается даже продвинутым западным предприятиям.

Среди инновационных технологий, применяемых на Западе, можно отметить использование так называемого «виртуального промоутера» - человека, который отображается на специальной поверхности через проектор и имеет несколько режимов презентации товара, которые включаются, когда рядом находится покупатель. Подобные «продавцы» привлекают посетителей своей необычностью и новизной и вполне могут брать на себя определенную часть задач реального торгового представителя.

С развитием новых технологий представители розничной торговли все чаще стали применять на практике эффективные методики, связанные с организацией особой атмосферы в торговых залах. То, что правильно подобранные свет, музыка, запахи, определенным образом влияют на покупательское поведение, было известно уже давно. Однако в силу сложных технологических особенностей, дорогого оборудования, эти знания имели ограниченное применение. Сегодня необходимые инструменты становятся все более доступны, появляются новые, продвинутые технологии, поэтому работа по формированию атмосферы торгового зала стала одним из приоритетных

направлений для маркетологов розничных торговых предприятий. Одной из важных тенденций стало использование так называемого аромамаркетинга - инновационного способа увеличения продаж в розничной торговле с помощью распространения ароматов с помощью специального оборудования. По данным ученых из Падерборнского университета (Universitat Paderborn) (Вестфалия, Германия) время пребывания клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать - на 15%, импульсивные покупки возрастают на 6%.

Сегодня в за рубежом уже представлена самая эффективная технология распространения ароматов высокого качества - технология преобразования ароматической жидкости в наночастицы, которые равномерно наполняют все помещение. Так называемая, наноароматизация. При использовании нанотехнологии ароматические частицы получаются настолько маленькими, что, для того чтобы опуститься на полметра, частице требуется около 14 часов. Технология наноароматизации дает ароматы высочайшего качества. Ароматы под нее разрабатывает один из лучших парфюмеров мира Кристоф Ладамиэль, который делал ароматы для Burberry, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren.

Таким образом, можно подчеркнуть что, предприниматели в сфере розничной торговли все активнее начинают перенимать передовой зарубежный опыт, однако им пока не всегда хватает актуальной информации для принятия эффективных практических решений. Надо отметить, что торговля, как и другие направления бизнеса сегодня переживает серьезные изменения на концептуальном уровне. В связи с влиянием глобальных процессов, как западные, так и отечественные специалисты в области маркетинга обращают особое внимание на необходимость преодоления разрыва современной практики бизнеса с общечеловеческими достижениями гуманистической мысли. На повестке дня встают вопросы нравственности в

бизнесе. Многочисленные исследования, проводимые в западных странах, показывают, что стратегически успешный бизнес не может быть безнравственным. Честность становится важным фактором бизнеса.

ХУНАРМАНДЧИЛИК ТОВАРЛАРИ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ТУРКИЯ ТАЖРИБАСИ

Солиева Гулбахор Ахмаджановна
Наманган муҳандислик-
технология институти, PhD

Азизова Роҳила Баҳодир қизи
Наманган муҳандислик-
технология институти магистранти

Хунармандчилик - инсон ишлаб чиқариш фаолиятининг энг қадимий шаклларида бири бўлиб, юқори сифатли, кўпроқ юқори бадий маҳсулотлар ишлаб чиқариш имконини берувчи, ишчининг шахсий маҳорати ва қўл меҳнати воситалари асосида ишлаб чиқарилган майда ишлаб чиқаришдир. Хунармандчилик товарларининг асосий қисми кичик корхоналар ёки хусусий тадбиркорлар томонидан намоиш этилади. Бундай ноёб, донали, чегараланган партида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни изловчи катта сонли истеъмолчилари мавжуд бўлиб, уларга товар ишлаб чиқарувчи савдо-хунармандчилик корхоналари хизмат кўрсатадилар. Бу корхоналар янги маҳсулот ва бозорни шакллантириш имкониятини қидирувчи хунармандларни, уста ва муҳандисларни жалб этади.

Умумбашарий маданиятнинг ажралмас қисми бўлган халқ амалий санъати дунёдаги ҳар бир халқ ҳаётида, унинг турмуш тарзи ва қадриятлари ривожда алоҳида ўрин тутади. Инсониятнинг онгли ҳаётида хунармандчиликнинг пайдо бўлиши – цивилизация сари ташланган энг муҳим тарихий қадамдир⁴².

⁴²Шавкат Мирзиёев: Хунармандчиликнинг пайдо бўлиши – цивилизация сари ташланган энг муҳим тарихий қадам. <https://www.uzavtoyul.uz/cy/post/>

Мамлакатимизда ижтимоий-иқтисодий ислохотларни жадал олиб бориш шароитида ҳунармандчилик ва ҳунармандчилик товарлари бозорини янада ривожлантиришга катта эътибор қаратилмоқда.

Бу борада бир қатор меъёрий ҳужжатлар қабул қилиниб, амалга оширилиши лозим бўлган вазифалар белгиланган, жумладан: Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 17 ноябрдаги “Ҳунармандчиликни янада ривожлантириш ва ҳунармандларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида” ПФ-5242-сонли фармони,⁴³ 2019 йил 20 ноябрдаги “Мамлакатда бизнес муҳитини янада яхшилаш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4525-сон [қарори](#),⁴⁴ 2021 йил 9 февралдаги “Қорақўлчилик тармоғини янада ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4984-сонли [қарори](#),⁴⁵ 2021 йил 22 февралдаги “Заргарлик саноатини янада ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида” ПҚ-4998-сонли [қарори](#).⁴⁶

Уларда, халқ ҳунармандчилиги ва ижодий анъаналари кенг ривожланган шаҳар ва туманларда ҳунармандчиликни ривожлантириш марказлари ташкил этиш, ҳунармандчиликнинг ноёб турларини қайта тиклаш ва янада ривожлантириш, истеъмолчиларга ҳунармандчилик маҳсулотлари етказиб бериш учун бозор инфратузилмасини шакллантириш; ҳунармандчилик маҳсулотларини экспорт қилишни рағбатлантириш, хорижий мамлакатларда ўтказиладиган кўргазма ва ярмаркаларда миллий ҳунармандчилик маҳсулотларини тақдимот қилишга кўмаклашиш бўйича ҳудудларда чора-

⁴³ <https://lex.uz/docs/3416134>

⁴⁴ <https://lex.uz/docs/4602230>

⁴⁵ <https://lex.uz/docs/5275644>

⁴⁶ <https://lex.uz/docs/5304247>

тадбирларни амалга оширишни ташкил этиш ва мувофиқлаштириш ва шу каби бир қатор чора-тадбирларни амалга ошириш кўзда тутилган.

Хунармандчилик инсониятнинг пайдо бўлгандан бошлаб ташқи муҳит шароитларига мос ҳолда пайдо бўлди. Қўл меҳнатида тайёрланган маҳсулотлар биринчи даражали эҳтиёжларни қондириш учун зурур эди. Бундан ташқари, хунармандчилик ташқи муҳит шароитларига мос равишда такомиллашиб мослашиб борди. Натижада улар жамиятнинг бадиий маъноси ва маданий хусусиятларини акс эттирувчи ҳақиқий санъат асарига айланди.

Анъанавий турк хунармандларини кўриб ўтадиган бўлсак, улар минг йиллар давомида Анатолия орқали ўтган турли цивилизацияларнинг маданий мероси билан ҳақиқий қадриятларни бирлаштирган амалий санъат тенденцияларининг бой мозаикасини шакллантирди. Анъанавий турк хунармандчилигига гиламдўзлик, плиткалар тайёрлаш, кулолчилик, каштачилик, чарм маҳсулотлари, мусиқа асбоблари яшаш, мисгарлик, саватчилик, кигиз босиш санъати, тўқувчилик, ёғоч маҳсулотларига ишлов бериш ва бошқалар киради.

Яшаш шароитининг ўзгариши ва хусусан, саноатлаштириш натижасида хунармандчиликнинг айрим турларидан фойдаланиш кескин қисқариб кетди. Замонавий технологияларнинг ривожланиб боришига қарамай, малакали хунармандлар ҳали ҳам Туркияда қўлда ишланган маҳсулотлар билан савдо қилишади ва ушбу маҳсулотларнинг баъзилари сайёҳлар томонидан ҳақиқий эсдалик совғалари сифатида кенг тарқалган.

Гиламдўзлик. Анъанавий турк тўқувчилик хунармандчилиги маҳсулотлари жун, мохер (ангор эчки жуни), пахта ва ипакдан иборат. Тўқишда ҳар хил мато билан ишлаш, тўпламлар, гиламчалар ишлаб чиқариш, толаларни бир-бири билан турли йўллар билан тўқиш мумкин. Тўқувчилик - Туркиянинг таниқли хунармандчилик тури бўлиб, кўп асрлар давомида Анатолияда амал қилиб келган ва маҳаллий аҳолидан тирикчилик қилиш воситаси ҳисобланган.

Каштачилик Туркия рамзийлигини ўзида мужассам этган турк ҳунармандчилигининг ноёб намунасидир. Бугунги кунда каштачилик, моки ёки игна ёрдамида турли хил техника воситалари орқали яратилади. Каштачилик Кастамону, Коня, Елазиг, Бурса, Битлис, Газиантеп, Измир, Анқара, Болу, Қаҳрамонмараш, Ойдин, Ичел ва Токат каби вилоятларда машҳур. Йиллар давомида ушбу ҳунармандчилик йўналиши ўз аҳамиятини йўқотиб бормоқда ва энди тўйга бериладиган сандиқларининг асосий хусусияти эмас.

Бадий ҳунармандчиликнинг яна бир йўналиши - Салжуқийлар томонидан Анатолияга олиб келинган **фаянс плиталари**дир. Салжуқий рассомлар, айниқса, ҳайвон тасвирлари ёрдамида дизайнларни яратишда муваффақият қозонишган. Сирланган сопол кошинлар санъати 14-асрда Изникда, 15-асрда Кютахда ва 17-асрда Чаноққалъада пайдо бўлган. 14-19 асрлар орасида турк фаянс плиталари ва керамика санъати бенуқсон маҳорати билан дунёга машҳур бўлди.

Туркиянинг Марказий қисмидаги Анатолия вилоятида кулолчиликнинг асосий шаҳри — Аванос ҳисобланади. Кўп асрлар давомида маҳаллий аҳоли қизил дарёдан лой олиб, бутун Туркия бўйлаб сотиладиган идиш ва пиёлаларни ишлаб чиқармоқдалар. Бугунги кунда қўлда тайёрланган ошхона товарлари тайёрлаш жуда заиф, чунки ҳамма нарса техникалар ёрдамида ишлаб чиқаришга алмаштирилмоқда. Тош ишлари анъанавий меъморчиликнинг ташқи ва ички безакларида муҳим рол ўйнайди. Тош ўймакорлиги кўпинча нафақат бино деворларида, эшикларида, балки қабр тошларида ҳам ишлатилган. Декоратив мотивлар ўсимликлар, геометрик шакллар, ҳарфлар ва чизмалар шаклида ишлатилган.

Ёғоч ўймакорлиги. Ёғоч ўймакорлиги уй-жой қуриш зарурати билан боғлиқ бўлган архитектура асаридир. Бу ҳунармандчилик ҳам маҳаллий ташқи муҳит шароитларига мос равишда ўзгариб ва мослашиб борди. Ёғочга ишлов бериш ҳунармандчилиги фавқулодда ва юқори сифатли санъат асари ҳисобланади. Ёғоч

ўймакорлиги кўпинча масжидларда эшикларни ишлаб чиқиш, шунингдек шкафларни безаш учун ишлатилган. Усманийлар империяси даврида ёғоч ўймакорлиги анча соддалашди ва асосан кундалик фойдаланиш объектларига татбиқ этила бошланди. Ҳунармандлар ёғоч стендлар, ёзув учун анжомлар, қутилар, сандиқлар, қошиқлар, тахтлар, эшкаклар, паст ўқиш столлари, меъморий асарлар, деразалар, шкаф, приставкалар, шифтлар, тобутларни безашган.

Тилла ип билан қоплаш. Араб тилидаги бу сўз “ялтироқ” ёки “олтин барг билан қоплаш” деган маънони англатади. Бирок, бўёқ ёрдамида олтин барг билан ҳам ёритиш мумкин. Ушбу санъат асосан қўлда ёзилган китобларда ва хаттотлик матнларининг чеккаларида ишлатилган. Ушбу санъат Усмонли империяси даврида, айниқса, Қуръон қўлёзмалари ва саҳифаларини безаш учун ишлатишда жуда муҳим ҳисобланади.

Марварид мозаикаси. Одатда “садаф” деб номланувчи марварид манбаси органик-ноорганик композит материал бўлиб, ундан марваридлар ҳосил бўлади ва баъзи моллюскалар турларининг чиғаноқларининг ички қатлами иборат бўлади. Бу чидамли, ишончли ва қуюлувчан. Марварид мозаикаси-бу ёғочга ўйилган каналларга марварид донасини жойлаштириш ишидир. Анатолияда Салжукийлар садафдан фойдаланганлар, аммо бу ҳунарнинг авж нуктаси Усманийлар империясининг XVII ва XVIII асрларига тўғри келади. Марварид мозаикасидан фойдаланиш машҳур бўлган минтақалар Қаҳрамонмараш, Адияман ва Газиантеп ҳисобланади. Ҳали ҳам ушбу ҳунармандчилик авлоддан авлодга ўтиб келмоқда ва ҳунармандларнинг устахоналари мавжуд. У заргарлик қутилари, рамкалар, столлар, сандиқлар, стуллар каби уй-рўзғор буюмларида ва тавла тўпламлари, устунлар ва декоратив ханжарлар каби сайёҳлик маҳсулотларида ишлатилади.

Трикотаж (трикотаж кийим). Трикотаж Туркиянинг анъанавий санъатида муҳим ўрин тутди ва шу кунгача кенг ривожланиб келмоқда. Турк ҳунармандчилиги таркибига ипак, пахта ва жун ипларидан илгаклар ва нақшли игналар, тўқув биссерлари ёрдамида тайёрланган қалин ва ингичка матоларнинг бой ассортименти киради. Дантел, қирраларнинг каштаси, тугунлар (шу жумладан ноёб Кастамону тугунлари) ва мунчоқли мато сумкалари нозик нақшга мисолдир. Қалин тўқиш икки тоифага қўлда ёки мокида тўқишга бўлинади. Трикотаж ипни игна ёрдамида ҳалқа тугунлари билан ушлаб туриш орқали амалга оширилади. Зич матолар жун ёки пахтадан тайёрланган пайпоқ, қўлқоп ёки тизза ёстиқларини тайёрлаш учун ишлатилади. Трикотаж игналари 19-асрда ишлаб чиқарила бошланди.

Туркия ҳунармандчилик бозорларида бир қатор маҳсулотларни харид қилиш унинг ташриф белгиларини англатади. туркия ҳунармандчилик бозорларидан:

- анъанавий ширинликлар. Турк ширинликлари мамлакатнинг ҳар қандай минтақасида мавжуддир;
- тери буюмлари (маҳаллий ихтисослашув) - расталарда анъанавий пойафзал, қўлда ишланган туфли ва шиппаклар, чарм курткалар ва сумкаларнинг қизиқарли моделлари.
- мисдан қўлда тайёрланган буюмлари.

Газиантеп - турк ҳунармандчилиги маркази. Агар бир вақтнинг ўзида Туркиянинг ҳунармандчилик соҳаси билан танишилмоқчи бўлинса унда Месопотамия текисликларининг чеккасида жойлашган Газиантеп шаҳрига бориш лозим. Бу минтақа ҳунармандлар шоҳининг тожи деган номни олган. Гарчи саноат ривожланиши кўплаб ҳунармандларни шаҳар ишлаб чиқаришига мажбур қилса-да, лекин маҳаллий бозорда ва асфальтланган кўчада сайр қилишдан шу нарсани хулоса қилиш мумкинки, унда қўлда ишланган

маҳсулотларга талаб катта эканлигини ва ҳали ҳам ҳунармандлар жуда кўплигини кўрсатади.

Газиантепдаги энг гавжум жойлардан бири ҳисобланиб, у ҳаёт қайнаб турадиган шаҳар бозоридир. Савдо расталарида хушбўй ўтлар ва зираворлар, янги сабзавот ва мевалар, турк ширинликлари, писта, шунингдек маҳаллий ҳунармандларнинг қўлда тайёрланган маҳсулотларини учратиш мумкин. Туркия бозорида савдолашишингиз керак бўлади. Бу жараён нафақат товарлар нарҳини пасайтириш имконияти, балки турк халқи маданиятининг бир қисмидир.

Ҳар қандай қўлда ишланган чиройли маҳсулот - бу совға сифатида қабул қилинган ва ноёб нарсалар тўпلامда бўлиш ёқимли бўлган ягона нусхадир. Агар ҳар қандай шахс ўз соҳасининг устаси бўлса (рассом, дурадгор, уста, ёғоч ҳунарманди, кулол ва бошқалар) исталган вақтда ўз бизнесини очиш мумкин ҳамда интернет тармоғи орқали ёки турк бозорида ўз ҳунармандчилик маҳсулотларини сотишдан даромад олиши мумкин.

Сайёҳлар орасида қўлда ишланган маҳсулотлар айниқса машҳур. Бунда – қимматбаҳо тошлардан, лойдан ва чиғаноқлардан ясалган маҳсулотлар, кашталар, бисердан тайёрланган товарлар, ёғли бўёқлардан ишланган асарлар, ўйинчоқлар, идишлар, ёғочдан тайёрланган ўймакорлик асарлари ва бошқа шу кабиларни санаб ўтишимиз мумкин.

Туркияда ҳунармандчилик маҳсулотлари бозорида юқорида таъкидлаб ўтган маҳсулотларнинг савдоси ривожланган бўлиб, энг йирик метрополда бу маҳсулотлар Туркиянинг рамзига айланган ва миллий анъанаси ҳисобланган товарлари ҳисобланади.

Хулоса сифатида шуларни таъкидлашимиз мумкинки, ҳунармандчилик бозори кичик корхоналар ва хусусий тадбиркорлар ҳисобига жадал ривожланади. Ҳунармандлар янги ташкилий тузилмаларни

ташқиллаштирадилар, иш ва шахсий ҳаёт ўртасидаги мувозанатни таъминлаш учун янги имкониятларни топадилар.

Хунармандчилик ва хунармандчилик бозоридаги мавжуд муаммоларни бартараф этиш, ҳамда хунармандчилик бозорини ривожлантириш учун қуйидагиларни амалга оширишни *тавсия* этамиз:

- кадрлар тайёрлаш учун керакли шарт-шароитлар яратиш ҳамда хунармандчилик соҳалари бўйича тажриба алмашинувларини ташкил этиш;

- маҳаллий ҳокимият органлари ўз ҳудудида хунармандлар билан доимий узлуксиз алоқаларни ўрнатиши лозим. Интернет тармоқлари орқали хунармандчилик ва хунармандчилик маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг янги воситаларидан фойдалиншни ривожлантириш;

- хунармандчилик фаолияти ва хунармандларга жамоатчилик эътиборини ошириш учун минтақавий (минтақалараро, халқаро) миқёсдаги тадбирларни (“хунармандчилик фестивали”), шу жумладан танловлар, унвонларни бериш ва бошқаларни даврий ўтказиш ва уларни янги шаклларда такомиллаштириб бориш;

- хунармандларнинг ўз товарларига муаллифлик ҳуқуқини рўйхатга олишни соддалаштириш; хунармандчилик товарлари сифатини турли кўрсаткичлар бўйича кафолатлайдиган “товар белгиси” ёки “сифат сертификати”ни беришни йўлга қўйиш ва ривожлантириш.

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК ҚУРИЛИШ ИНСТИТУТИНИНГ ХАЛҚАРО ТАЪЛИМ ТИЗИМИДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

Қодиров Хумоюн Толибжон ўғли

Наманган муҳандислик-технология институти
“Маркетинг” кафедраси катта ўқитувчиси, PhD

Email: x.kadirov92@mail.ru

Аҳмаджонова Мафтуна Баҳодир қизи

Наманган муҳандислик-технология институти
“Маркетинг” кафедраси магистратура талабаси

Email: maftunaxon12345@gmail.com

Кириш. Ўзбекистон Республикасида олий таълимни тизимли ислоҳ қилишнинг устувор йўналишларини белгилаш, замонавий билим ва юксак маънавий-ахлоқий фазилатларга эга, мустақил фикрлайдиган юқори малакали кадрлар тайёрлаш жараёнини сифат жиҳатидан янги босқичга кўтариш, олий таълимни модернизация қилиш, илғор таълим технологияларига асосланган ҳолда ижтимоий соҳа ва иқтисодиёт тармоқларини ривожлантириш мақсадида “Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь кунги ПФ-5847-сонли фармонида кўра Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси” қабул қилиниши бутунги кунда олий таълим муассасаларига янада кўпроқ вазифаларлар ва мақсадларни белгилаб берди.⁴⁷

Концепцияда давлат-хусусий шерикликни ривожлантириш, Республика олий таълим муассасаларини босқичма-босқич халқаро эътироф этилган ташкилотлар рейтингларида ўз муносиб ўринларини эгаллашлари, ўқув

⁴⁷ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси Олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли фармони. Манба: <https://lex.uz> сайти.

жараёнини босқичма-босқич кредит-модуль тизимига ўтказиш, инвестициявий жозибadorлигини ошириш, хорижий таълим ва илм-фан технологияларини жалб этиш, ишлаб чиқариш корхоналари ва илмий-тадқиқот институтлари билан ўзаро манфаатли ҳамкорлигини йўлга қўйиш ва бошқа бир қатор устувор йўналишлар белгилаб олинган.

Асосий қисм

Юқоридаги Қарор ва Фармонлар ижросини таъминлаш мақсадида Наманган муҳандислик-қурилиш институтида илмий ва илмий педагогик кадрлар тайёрлаш бўйича 2021 йил мобайнида қуйидаги ишлар амалга оширилди:

Институтда 2021 йилда 403,478 млн.сўм ҳажмда 3 та давлат грант лойиҳалари, 49,75 млн.сўмлик хўжалик шартномалари ҳамда, кафедралар томонидан ташкил этилган ўқув курсларидан 188,251 млн. сўмлик ишлар бажарилиб 1 нафар ўқитувчига 2,103 млн.сўмга тўғри келади⁴⁸.

Институт халқаро ҳамкорликни янада ривожлантириш мақсадида хорижий ҳамкор университетлар ва илмий тадқиқот марказлари билан имзоланган шартнома ва меморандумлар ижроси юзасидан бир қатор ишлар амалга оширилди.

2021 йил 22-январдан 4-мартгача Ҳиндистон ҳукуматининг ИТЕС халқаро таълим грант дастури асосида Халқаро ҳамкорлик бўлими услубчиси Турсунов Ахрор, Информатика ва ахборот технологиялари кафедраси мудири Тўхтасинов Мумтозали, Олий математика кафедраси катта ўқитувчиси Шералиев Икром ҳамда Машинасозлик технологияси кафедраси ўқитувчиси Саидахмадов Носиржон Мўйсиналиевичлар Хайдарабад чет тиллар университетида ташкил этилган интенсив инглиз тили курсларида иштирок

⁴⁸ Наманган муҳандислик қурилиш институтининг <https://nammqi.uz/xalqaro-hamkorlik-bolimi.html> сайти маълумотлари.

этди.

2021 йил 20-январдан 25-февралгача энергетика кафедраси доценти Муродов Музаффар Ҳиндистон ҳукуматининг ИТЕС халқаро таълим грант дастури асосида Шамол энергияси миллий институтининг 25-халқаро тайёрлов курсида малака оширди.

2021 йил 5-11 феврал кунлари Ҳиндистон ҳукуматининг “KIET group of institutions” институти билан тузилган ҳамкорлик меморандумига асосан институт профессор-ўқитувчиси Ш.Кенжабоев, Қурилиш технологияси факультети декан ўринбосари Холбоев Зокиржон ҳамда Қурилиш факультети декан ўринбосари Жўраев Бахтиёрлар Ҳиндистонда ташкил этилган халқаро конференцияда иштирок этди.

2021 йил 24-феврал куни Ҳиндистонинг К.Ж.Сомая Мухандислик ва инфор­мацион технология институти билан 5 йиллик ҳамкорлик меморандуми имзоланди.

2021 йил 3-10 март кунлари Чет тиллари кафедраси 2 нафар катта ўқитувчилари Раимжанова Нигора ва Нуриддинова Фотималар Туркия давлатининг Караманоглу Мехметбей университетида малака оширди.

Халқаро ҳамкорлик бўлими услубчиси Эргашев Исломжон Илҳомжон ўғли АҚШнинг Вебстер университети ва Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳамкорлигидаги “Лойиҳа бошқаруви” мутахассислиги бўйича Бизнес бошқаруви магистри (МВА) дастурини тамомлади. Стипендиатнинг таҳсил олиши учун тўланадиган маблағ “Эл-юрт умиди” жамғармаси томонидан молиялаштирилди.

2021 йил 28 май куни Россия Федерациясининг Қозон Федерал Университети билан 2018 йил 13 сентябрь куни имзоланган “07/10-09/1665” сонли шартномага қўшимча тарзда “01-05” сонли қўшимча шартнома имзоланди.

2021 йил 6 июнь куни Россия Федерациясининг Жанубий-Урал Давлат Университети (Тадқиқот университети) билан институт ўртасида 2019 йил 28 январь куни имзоланган 14-сонли шартномага қўшимча тарзда “14-1” сонли қўшимча шартнома имзоланди.

2021 йил 23 июнь куни Беларусь Республикасининг Беларусь Миллий Техника Университети билан институт ўртасида “02-06” сонли икки томонлама шартнома имзоланди.

5 та давлатнинг 15 та университетлари билан ҳамкорликдаги КАСКАД (Консорциум сельскохозяйственных университетов Центральной Азии и Южного Кавказа для развития) консорциуми доирасидаги халқаро мактабда таҳсил олиш учун институтнинг Менежмент кафедрасидан 30 нафар иқтидорли талабалар ажратиб олинди ва “Иқтисод ва Менежмент” таълим соҳасида хорижлик профессорлар билан ҳамкорликда дарслар ташкил этилди.

2021 йил 23-27 ноябрь кунлари Иқтисодиёт кафедраси доцентлари И.Сирожиддинов ва М.Исаков, Иқтисодиёт кафедраси ўқитувчиси И.Ходжибаева ва Менежмент кафедраси катта ўқитувчилари Г.Умарова ва Г.Шокировлар томонидан КАСКАД халқаро мактабида таҳсил олаётган 400 нафар хорижлик талабаларга “Молиявий менежмент” фанидан маъруза ва семинарлар ташкил этилди.

2021 йил 4-декабрдан 28-декабрга қадар Жанубий Кореянинг "Seoyoung" университети Автомобил кафедраси профессори Ким Ман Жэ томонидан институтнинг Ер усти транспорт тизимлари кафедраси 2-3-ЕҮТТ-18 гуруҳ талабалари учун “Транспорт воситалари конструкцияси” фанидан 20 соатлик маъруза ва семинар-тренинглари ташкил этилди.

2021 йил 4-декабрдан 28-декабрга қадар Жанубий Кореянинг Кيونгсунг университети Мехатроника муҳандислиги бўлими профессори Сеонг Woo Хан томонидан институтнинг Энергетика кафедраси 1-ГЭС-20 ҳамда 2-ЭС-20

гуруҳ талабалари учун “Ноананавий ва қайта тикланувчи энергия манбалари” фанидан 20 соатлик маъруза ва семинар-тренинглар ташкил этилди.

KOICA, JICA, ITC, DAAD ва бошқа дастурлар доирасида ҳамкорлик ишлари амалга оширилмоқда.

Хорижий сафарларни ташкил қилиш, ҳамкорлар билан алоқалар ўрнатиш ва халқаро ташкилотлар билан ишларни амалга оширишда Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг тегишли буйруқ ва меъёрий ҳужжатларига асосланиб, белгиланган талаб ва тартибларга амал қилинмоқда.

Бугунги кунга келиб, институт халқаро алоқалар бўлими қуйидаги мамлакатларнинг олий таълим муассасалари билан меморандумлар, келишувлар ва ҳамкорлик шартномалари имзолашга эришган (1-жадвал).

1-жадвал

Наманган муҳандислик-қурилиш институтининг Қўшма таълим дастуридаги Хорижий мамлакатлар ва олий ўқув юртлари⁴⁹

№	Хорижий мамлакатлар	Хорижий олий таълим муассасалари
1.	Австрия	Вена табиий фанлар университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
2.	Белорус Республикаси	Полотск давлат университети Беларус миллий техника университети Белоруссия давлат информатика ва радиоэлектроника университети Белоруссия давлат технология университети Бретск давлат техника университети
3.	Чехия Республикаси	Чехия табиий фанлар университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
4.	Германия	Хоенхайм университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
5.	Ҳиндистон	КИЕТ Груп оф Институтионс
6.	Испания	К. Ж. Сомая муҳандислик ва ахборот технологиялари институти Гранада университети (Эрасмус+ дастури доирасида) Лас Палмас де Гран Канария университети

⁴⁹ Наманган муҳандислик қурилиш институти халқаро бўлими маълумотлари асосида муаллиф ишланмиси

7.	Италия	Болоня университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
8.	Малайзия	Малая университети
9.	Нидерландия	Вагенинген университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
10.	Польша	Ян Кохановски университети
		Калисия университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
		Адам Митскевич университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
11.	Португалия	Порту Университети
12.	Россия	Новосибирск давлат техника университети
	Федерацияси	Новосибирск давлат архитектура-қурилиш университети
		Петрозаводск давлат университети
		П.А.Костичев номидаги Рязан давлат агротехнологик университети
		Қозон давлат аграр университети
		М.В.Ломоносов номидаги Шимолий Арктик федерал университети
		Жанубий-Урал давлат университети
13.	Швеция	Швеция қишлоқ хўжалик фанлари университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
14.	Словения	Любляна университети (Эрасмус Мундус дастури доирасида)
15.	Туркия	Караманоглу Меҳметбей университети
		Карабук университети
16.	Украина	Киев қурилиш ва архитектура миллий университети
17.	Хитой Халқ Республикаси	Вуҳан технологиялар университети
		Гуилин технология университети

Ҳозирги кунда Европа Иттифоқи томонидан молиялаштирилган Эрасмус дастурлари бўйича институт профессор-ўқитувчилари Европанинг нуфузли университетларида малака ошириш ва илмий изланишлар олиб бориш, талабалар эса таҳсил олиш имкониятига эга бўлмоқда. Бундан ташқари, институтнинг ҳамкорлик доирасини кенгайтириш мақсадида хорижий ОТМлар билан қатор икки томонлама келишув ва меморандумлар тузишга эришилди. Ҳозирги кунда ушбу ҳамкор университетлар билан қизгин ҳамкорлик фаолияти олиб борилмоқда. Сўнги йилларда Эрасмус Мундус дастурининг ТИМУР ва Эрасмус+ лойиҳалари доирасида Испаниянинг Гранада университети, Чехия табиий фанлар университети, Австриянинг Вена табиий фанлар университети, Германиянинг Хюенхайм университети, Швеция қишлоқ хўжалик университети, Словения Любляна университети, Италиянинг Болоня университетларида институтнинг 50 дан

ортиқ профессор-ўқитувчилари малака ошириш ва илмий тадқиқотлар олиб боришган бўлса, 20 дан ортиқ талабалар эса турли муддатларда таҳсил олди. Ҳозирда эса бўлим томонидан бу каби лойиҳалар ва уларнинг қатнашчилари сонини ошириш бўйича қатор ишлар амалга оширилмоқда.

Хулоса ва таклифлар. Наманган муҳандислик институтида таҳсил олаётган талабаларнинг ишлаб чиқариш амалиётини бевосита Ўзбекистон Республикасининг хориждаги муассасаларида ўташини тизимли равишда ташкил этиш механизмини яратиш, шунингдек, юқори малакали ва рақобатдош кадрларни тайёрлаш, уларнинг дунёқарашини кенгайтириш бугунги кун талаби ҳисобланади.

Халқаро ҳамкорликни ривожлантиришда таълим соҳасида ҳам халқаро, ҳам халқаро муносабатларни қамраб олувчи халқаро муносабатларнинг яхлит тизимини яратиш бўйича комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш олдимизда турган амалий вазифаларнинг энг зарурийсидир.

Ушбу соҳада қуйидаги йўналишлар устувор йўналишлар этиб белгиланиши лозим.

Россиянинг жаҳон таълим ҳамжамиятига тўлиқ шерик сифатида кириши;

Халқаро жаҳон академик ҳаракатчанликни ривожлантириш ва хорижий давлатлар учун юқори малакали мутахассисларни тайёрлашда Россиянинг иштирокини таъминлаш;

Мақсадли инновацион дастурларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш ҳамда халқаро лойиҳа ва дастурларда иштирок этиш;

МДХга аъзо давлатлар билан умумий таълим маконини яратиш, ватандошларнинг таълимга бўлган эҳтиёжларини қондириш бўйича ўзаро ҳамкорлик.

Институт таълим тизимида халқаро фаолиятни янада ривожлантириш

мақсадида қуйидагиларни амалга ошириш зарур: халқаро шартномалар бўйича таклифлар ишлаб чиқиш Россия Федерацияси интеграция ҳақида Рус таълими халқаро таълим ҳамжамиятига, халқаро академик алмашинувларни кенгайтириш;

Таълим хизматларини экспорт қилишда иштирок этиш Россия таълим муассасаларига ўз фаолиятини кенгайтириш ва мутахассисларни тайёрлашнинг касбий даражасини ошириш, таълим технологиялари ва дастурларини халқаро таълим бозорига тарғиб қилиш учун катта имкониятлар яратади.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДА АХБОРОТ ТАЪМИНОТИНИНГ КОРХОНАГА ФАОЛИЯТИГА ТАЪСИРИ

Рашидов Рахматулло Аъложонович

“Иқтисодиёт” кафедраси мудири, PhD

Наманган муҳандислик-технология институти

r.rashidov84@mail.ru

Усманов Расулжон Азимжон ўғли

Магистр, Наманган муҳандислик-технология институти

Аннотация: Мамлакатимиз корхона ва ташкилотларининг истеъмол бозорини тўлдирилишида маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга. Ҳаридор иштиёқи, дидидаги товарларни ва хизматларни шакллантиришда, рақобат курашида муҳим ва ҳал қилувчи аҳамиятга молик бўлган маркетинг фаолиятини амалга ошириш, ҳозирги кунда энг долзарб аҳамиятга эгадир.

Калит сўзлар: маркетинг, маркетинг ахбороти, стратегия, корхона, ички маркетинг.

Маркетинг ахбороти деганда, маълум бир бозор субъекта, ундаги руй бераётган ички ва ташқи жараёнлар ҳамда атроф-муҳити тўғрисидаги маълумотлар ва билимлар мажмуаси тушунилади. Корхонанинг бозор фаолиятида ҳар доим унинг истеъмолчилари, рақиблари, дилерлар ва бопўа ички ва ташқи муҳити тўғрисида ахборотлар зарур бўлади. Корхона учун маркетинг (бозор) ахборотларидан фойдаланиш қуйидаги имкониятларни яратади:

- бозорда аниқ устуворликка эришиш;
- фаолияти учун молиявий хавф-хатарни камайтириш;
- истеъмолчилар муносабатини аниқлаш;
- ташқи муҳитни кузатиб туриш;

- стратегияни бошқариб туриш;
- фаолиятини баҳолаб туриш;
- рекламага ишончни орттириш;
- қарорларни тўғри қабул қилишга ишонч ҳосил қилиш;
- сезгирликни йукотмаслик;
- самарадорликни яхшилаш ва бошқалар;

Ахборотларни вақтида тўплаш, қайта ишлаш, етказиб бериш, сақлаш ва керакли маркетинг қарорларини қабул қилиш учун ишлатиш жараёни улгунлаштирилиб, маркетинг ахборотлар тизимини ташқил этилади.

Маркетинг ахборотлари жуда ҳилма-хил манбалардан йигилади ҳамда кутг маълумотларни уз ичига олади. Шунинг учун маркетинг ахборотлари қуйидаги талабларга жавоб бериши шарт:

- ахборот бозор субъекта ҳрлатига ҳаккрний баҳо бериши;
- ахборот долзарб бўлиши, янги ва ўз вақтида йигилиши зарур;
- ахборот тўлиқ бўлиши, корхона фаолиятини барча зарур маълумотларини уз ичига олиши зарур;
- ахборот таққосланувчан, йигилиш услуби ўхшаш, вақти бир хил, ўлчов бирликлари аниқ ва изланаётган муаммога мое келиши керак;
- ахборот, ундан фойдаланувчилар учун тушунарли, оддий ва иқтисодий асосланган ҳамда арзон бўлиши лозим.

Маркетинг ахборотларини тўплаш усуллари - маркетинг ахборотлари уч хил усул билан йигилиши мумкин: кабинет, дала ва уларнинг аралаш усули.

Кабинет ахборот тўплаш усули билан олдиндан бошқа мақсадларда- давлат статистикаси, солиқ идоралари, тижорат банклари ва бошқа та-лаб этиладиган махсус ҳисоботлардан хдмда матбуотда эълон қилинган

макралалар, нашр этилган адабиётлардаги ва интернет орқали берилган, реклама воситаларидаги ахборотлар йигилади.

Дала усули билан ахборот йиғишда бирламчи маълумотлар тўғридан-тўғри бозордан, корхонада, махсус танланган жойларда сўров, эксперимент ва кузатишлар орқали тўпланади.

Кабинет усули билан иккиламчи ёки ўзи бор ахборотлар йигилади, дала тадқиқотлари орқали эса янгидан маълумотлар тўпланади.

Кузатиш - бирламчи ахборотларни доимий руйхатга олиш яъни жараён, воқеа ҳаракатларни сезиш органлари орқали кўриб ёзиб борилади. Аммо бунда маълум қоидаларга риоя этилади.

-кузатиш ўрганилаётган объект хатти-ҳаракатига таъсир килмаслиги учун уни киска муддатда олиб борилади.

объектдаги барча керакли ҳаракатлар кузатилади.

-жараён кузатувчига қўлай шароитда бўлиши керак.

Кузатишни олиб бориш босқичлари:

1. Кузатув мақсади, вазифаси, объекти ва предметини аниқлаш.
2. Кузатув жойи ва вақтини танлаш ҳамда унга етишишни таъминлаш.
3. Кузатув шаклини танлаш.
4. Кузатув жараёнини ишлаб чиқиш.
5. Кузатув анкетасини тайёрлаш.
6. Техник хужжат ва ускунани тайёрлаш.
7. Ижро этувчиларга инструктаж тайёрлаш.
8. Ходимларни танлаш ва тайёрлаш.
9. Кузатувчини ташқил этиш.
10. Ҳисобот тайёрлаш.

Эксперимент - бирламчи ахборотларни содир бўлаётган жараёнлар-да тадқиқотчининг фаол катнашиши орқали тўпланадиган усул. Эксперимент амалиёт шакли бўлиб, хакикий ҳолатни ифодалаши туфайли маркетинг қарорларини асослашга меъёр-андаза бўлади. Шунинг учун кўпроқ илмий тадқиқотлар жараёнида ўтказилади.

Сўров - бирор объектга ва ундаги жараёнга инсонларнинг фикри, мулохдзаси, тафаккўри, дунёқарашини билиш учун ўтказилади ва махсус анкетада олдиндан тайёрланган савол-жавоб (тест) шаклида бўлади.

Замонавий табдирқорлик даври ўзининг бир канча хусусиятларига кўра дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жихатдан асосий кураш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён бўлаётганлигидан кўринмокда.

Маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим кўрол сифатида шаклланади. Уларни ташқил этиш, муайян тартибга солиш ва узлуксизлигини таъминлаш зарур бўлади. Маркетинг ахбороти яхлит тизим сифатида намоён бўлади ва ривожланиб боради.

Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташқил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали қолди кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахбороти тизими ўзаро муштарак боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташқил этади.

Ахборотни тўплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кўра ахборот тизимини туртта қуйи тизимга ажратиш мумкин. Бўлар жумласига ташқилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими, қарор

қабул қилишни қувватловчи тизим, маркетинг тадқиқотчи тизими киради. Ушбу қуйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шаклдаги ва талабдаги ахборотни такдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади.

Ташкилот ички ҳисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий ҳаражатлари, сотув ҳажми, омбордаги маҳсулот қолдиги, мавжуд ва келиши кўтилаётган ҳаридорлар, таъминловчилар қўлами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг уз вақтида жамланишини, қайта ишлашини ва ундан фойдаланишни назарда тутди. Масалан, фирма микёсида ички ҳисоботи тизими қуйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий якунланаётган кун сўнгида фирма дуконидаги савдо залида ҳар бир товар гуруҳи микёсида қандай захиралар қолди, бир кунда сотув ҳажми ва қайси турдаги (ассортимент) товарлар учун таъминловчиларга буюртма бериш керак ва шунга ўхшаш оператив ахборот олиш зарурияти пайдо бўлади. Бу ерда муҳим уринни ушбу ахборот қай тарзда, канча вақт мобайнида йигилиши, умумлаштирилиши эгаллайди. Ахборот олиш тезлиги, сифати эса қарор қабул қилишда самарали аҳамият касб этади. Демак, ахборотга бўлган эҳтиёжни уз ўрнида ва аниқ белгилаш ҳамда фирма фаолиятида ундан фойдаланиш жихатларини аввалроқ белгилаб олиш лозим.

Маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими маркетинг ва тижорат фаолиятига хос бўлган барча олинадиган хабарлар, услубий ишланмалар натижаларидан ташкил топади.

Демак, маркетинг ташқи хабарнома - ахборот қуйи тизими - ташкилотнинг маркетинг муҳитидаги ўзгаришлар ва ҳолатлар хусусида тўпланган ахборот манбаи бўлиб, маркетинг бошқарувчилари учун қай йусинда ушбу муҳитга таъсир этиш имконини беради.

Маркетинг тадқиқоти қуйи тизими - тартибга солинган ва тўпланган кўрсаткичларни амалиётда татбиқ этишва тайинли маркетинг ҳолати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йигиндиси ташқил этади. Ушбу қуйи тизим маркетинг хабарнома - ахбороти қуйи тизимдан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий кўрсаткичлари ва натижалари билан фарқланади. Кўпгина йирик чет эл фирмаларида маркетинг тадқиқоти учун савдо айланишининг 0,1-2 фоизи миқдорида маблағ сарфланади. Масалан, машҳур “Проктер энд Гембел” компанияси ҳар йили 1000 дан ортиқ маркетинг тадқиқотларини жаҳонда барча бўлинмалари бўйича ўтказиши. Ҳар бир маҳсулот гуруҳи бўйича мутахассисларнинг кундалик фаолиятлари харидорлар талабини ўрганиш, ташкилот сотув ҳажмини ошириш, янги маҳсулотни режалаштириш ва шу каби муаммоларни ҳал этиш билан боғлиқ бўлади.

Одатда маркетинг тадқиқотлари 5 та йуналиш бўйича амалга оширилади:

1. Рекламани ташқил этиш тадқиқотлари.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати (қиска ва узоқ муддатли башоратлар ўтказиш, амалий фаоллик, нарх сиёсатидаги ўзгаришлар ва корхона натижалари, бозор манзилгоҳлари, оператив ялпи таҳлил, ташкилот ички муҳити таҳлили, экспорт бозори кузатувлари ва х.к.)
3. Ташкилот маъсулияти бўйича изланишлар.
4. Бозор таҳлили.
5. Сотув имкониятлари ва маркетинг изланишлари (салоҳиятли бозорларни аниқлаш, бозор таркиби таҳлили, сотув ҳажми ўзгаришлари таҳлили, синов маркетинги ўтказиш, сотишни рағбатлантириш тадбирларини ўрганиш бўйича ва х.к.)

Маркетинг хусусида тўпланган барча ахборот ва хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи қуйи тизим сифатида, таҳлилий услублар,

ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга таҳлилий натижаларга асосланган бўлиши табиийдир.

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этади. Дастлабки тасаввурган кўра бозор, ҳаридор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисобланади.

Хулоса ва таклифлар Ўзбекистон иқтисодиётида рўй бераётган тўхтовсиз ўзгаришлар ва рақобат даражасининг ўсиб бориш шароитида фақат машаққатли меҳнат орқали корхоналарда бизнесни ташкил этишдаги жараёнларда муваффақиятга эришиш мумкин, дейиш қийин. Муваффақиятли бўлиши учун бизнес аниқ мақсадга ва унга эришиш учун эса, яхши ривожланган стратегияга эга бўлиш лозим. Бошқача қилиб айтганда, бизга маркетинг тадқиқотлари зарур.

Аксарият корхоналар сармоясини кўпайтириб бориш ва бозорни эгаллашининг муҳим воситаси айти шу маркетинг тадқиқотларидир. Бу тадқиқотлар тамойилларини ишлаб чиқиш жараёни бошланган ишнинг ҳамма тафсилотларини синчиклаб таҳлил қилиб чиқишга имкон беради. Маркетинг тамойиллари асосида бўлгуси шериклар ва бозорлар бўйича музокаралар олиб борилаётганда бизнес - таклиф учун асос бўлиб хизмат қилади, у фирманинг асосий ходимларини ишга таклиф этишда катта рол ўйнайди.

Фойдаланилан адабиётлар рўйхати

1. Бекмуродов А., Таиров Ш., Махмудов Э., Исаков М., Тўраев Н. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида, 5- қисм. Ташқи иқтисодий сиёсат: савдо ва инвестициялар оқимлари. – Т.: ТДИУ, 2009. – 61 б.

ЎЗБЕКИСТОН ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Узоқов Муҳибилло Журабоевич

Наманган муҳандислик технология институти

Маркетинг кафедраси катта ўқитувчиси

E-mail: uzokovmukhibillo@gmail.com

Телефон: +998 94154 27 87

Аннотация: Мақолада “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси фаолиятининг умумий иқтисодий тавсифи, экспорт фаолияти, корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этишнинг зарурияти ва аҳамияти, ташкилий тузилишининг таққосланма таҳлили, турлари ва вазифалари ёритилган бўлиб, маркетинг хизматига муаллифлик таърифи берилган. “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси корхоналарида маркетинг хизматини ривожлантириш бўйича тавсиялар берилган.

Калит сўзлар: хизматлар, маркетинг хизмати, хизматлар бозори, маркетинг хизмати модели, экспорт, маркетинг хизмати тузилмаси, афзалликлар, камчиликлар.

Аннотация: В статье изложены общая экономическая характеристика, экспортная деятельность, необходимость и значение организации службы маркетинга на предприятиях Ассоциации “Ўзтўқимачиликсаноат”, сравнительный анализ организационной структуры, видов и функций маркетинговых служб. Даны рекомендации по развитию службы маркетинга на предприятиях Ассоциации “Ўзтўқимачиликсаноат”.

Ключевые слова: услуги, маркетинговая служба, рынок услуг, модель маркетинговой службы, экспорт, структура маркетинговой службы, преимущества, недостатки.

Annotation: The article outlines the general economic characteristics, export activities, the need and importance of organizing a marketing service at the enterprises of the Association “O’ztkhimachilik sanoat”, a comparative analysis of the organizational structure, types and functions of marketing services. Recommendations are given for the development of the marketing service at the enterprises of the Association “O’ztkhimachilik sanoat”.

Key words: services, marketing service, service market, marketing service model, export, marketing service structure, advantages, disadvantages.

Ўзбекистоннинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида миллий иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари қаторида тўқимачилик саноати корхоналарининг фаолияти жадал ривожланиб бормоқда. “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси”ни амалга ошириш Давлат Дастурининг “Миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатини таъминлаш” устивор йўналишини амалга ошириш борасида “Тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини 2 баробарга кўпайтириш” мақсадида, “Тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмларини 2022-2026 йилларда кўпайтириш бўйича дастур ишлаб чиқиш ва амалга ошириш...ип-калавани чуқур қайта ишлаш, ишлаб чиқариш занжирида мавжуд бўшлиқларни тўлдиришга қаратилган лойиҳалар рўйхатини шакллантириш; тайёр маҳсулотлар учун миллий брендларни ривожлантириш ва уларнинг экспортини ошириш, жумладан миллий ва хорижий бренддаги тайёр маҳсулот экспорти ҳажмини 2026 йилда 5 млрд АҚШ долларига етказиш; соҳада иш ўринларини 570 минг нафарга етказиш, ...сунъий толани қайта ишлаш ҳажмларини 200 минг тоннага етказишни кўзда тутиш” каби вазифаларнинг белгиланиши тўқимачилик саноатининг ишлаб чиқариш

салоҳияти ҳамда халқаро бозорга чиқиш имкониятларини кенгайтиришдан далолат беради. Шунингдек, “Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш” мақсадида “...Экспортчи корхоналарга кўрсатилаётган ташкилий ва молиявий ёрдам бериш тизимини такомиллаштириш. Экспорт таркибида тайёр ва ярим тайёр маҳсулотлар ҳажмини 3,3 баравар кўпайтириб, Европа давлатларига GSP+ тизими доирасида тайёр маҳсулотлар экспортини кенгайтириш. Маҳаллий ишлаб чиқарувчи корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни хорижий давлатларга чиқаришда кўмаклашиш тизимини такомиллаштириш ҳисобига экспортчи корхоналар сонини ҳозирги 6 500 тадан 15 000 тага, товарларнинг экспорт географиясини 115 тадан 150 тага етказиш”⁵⁰ вазифаларини амалга ошириш кўзда тутилган.

“Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сонли фармони⁵¹ асосан ташкил этилган бўлиб, 1900 ортиқ аъзо корхоналардан иборат. Уюшма таркибида 155 йигирув, 17 калава бўяш, 126 мато ишлаб чиқариш, 26 мато бўяш, 37 момиқ маҳсулот, 16 нотўқима маҳсулот, 9 гилам тўқиш, 54 пахта момиғи ва 13 дока ишлаб чиқариш корхоналаридан иборат тўқимачилик сектори, жами 1503, шундан 148 трикотаж мато, 615 тайёр трикотаж маҳсулотлари, 581 тикувчилик маҳсулотлари, 109 пайпоқ ва 50 тўқимачилик галантерейаси ишлаб чиқариш корхоналаридан иборат тикув-трикотаж сектори, 122 пахта-тўқимачилик кластери, машинасозлик, тўқимачилик

⁵⁰ 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли фармони.

⁵¹ Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сонли фармони.

маҳсулотлари маркетинги ва рекламиси агентлиги, Uztexstyle export ихтисослашган ташқи савдо компанияси, “Шарқ либослари” дизайн-маркази, “Engilsanoatqurilish” қурилиш компанияси, “Ўзтекстиброк” МЧЖ, “Текстиль стандарт сервис” МЧЖ, “Ўзенгсанлойиҳа” (ГПИ-4), тизимга кадрлар тайёрлаш бўйича 4 та ҳудудий енгил саноат профессионал коллежлари, 7 та олий таълим муассасалари ҳамда 100 дан ортиқ ихтисослашган савдо тармоқлари, жумладан Uztex Ema, Samo, Ideal, Imir, Bonito, Tisol, Art Soft Teks, Tarko Osiyo, Kango ва бошқалар фаолият олиб бормоқда.⁵²

1-жадвал

“Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмасининг асосий иқтисодий кўрсаткичлари*

№	Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	2019	2020	2021	Ўсиш суръати, %	
						2020 йилда 2019 йилга нисбатан	2021 йилда 2020 йилга нисбатан
1	Ўзлаштирилган пахта толаси	Минг тонна	745.7	842.0	1000.0	113.0	118.7
2	Ип калава	Минг тонна	543.9	629.8	749.6	115.8	119.0
3	Ип газлама	Млн. кв. Метр	365.4	406.0	549.8	111.1	135.4
4	Трикотаж мато	Минг тонна	113.8	119.6	175.7	105.1	146.9
5	Трикотаж маҳсулот	Млн. дона	359.4	427.0	553.4	118.8	129.6
6	Пайпоқ	Млн. жуфт	245.9	257.0	301.6	104.5	117.3
7	Тикувчилик маҳсулотлари	Млрд. сўм	381.0	462.6	604.0	121.4	130.6
8	Экспорт кўрсаткичлари	Млн. доллар	1544.5	1868.9	2930.6	121.0	156.8
9	Инвестициялар ўзлаштирилиши	Млн. доллар	170.3	186.5	243.3	109.5	130.5

⁵² “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси Ахборот-таҳлил департаменти статистик маълумотлари.

:-хорижий 146.6 151.0 174.0 103.0 115.2
инвестиция

*Жадвал “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Жадвал маълумотлари асосида Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарининг асосий иқтисодий кўрсаткичлари ижобий характерга эга бўлиб, тизимда ўтган даврларга нисбатан ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмлари, инвестицияларни ўзлаштириш даражаси ўсиш тенденциясига эга.

2021 йилнинг бошида Европа Иттифоқи давлатларига экспортни рағбатлантириш мақсадида Европа комиссияси томонидан GSP + тизими жорий қилиниб, ўтган йилда Европа давлатларига 100.0 млн. доллардан зиёд маҳсулотлар экспорт қилинди.

Жадвал-2

“Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмасида экспорт кўрсаткичлари таркиби**

№	Маҳсулот номи	Жами экспортдаги улуши, %		№	Минтақалар	Жами экспортдаги улуши, %
		2019 й.	2025 й.			
1	Ип-калава	45	4	1	Европа Иттифоқи	7
2	Газлама	5	16	2	Якин Шарқ ва Африка	8
3	Трикотаж мато	4	24	3	МДХ	44
				4	Ўрта Осиё	6
4	Тайёр маҳсулот	45	52	5	Жанубий Шарқий Осиё	6
	Кийим-кечак			6	Шарқий Осиё	27
5	Трикотаж маҳсулоти	1	2	7	Бошқа давлатлар	2

**Жадвал “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, тўқимачилик корхоналари томонидан “хом ашёдан тайёр маҳсулотга” тамойили асосида экспорт сиёсатини амалга ошириш кўзда тутилган. Пировард натижада юқори қўшилган қийматга эга тайёр маҳсулотлар экспорти ортиши ҳисобига, келиб тушадиган валюта маблағлари ҳам ортиб бориши таъминланади.

Уюшма томонидан, тизим таркибидаги 55 та корхонада 9 турдаги халқаро стандартлар жорий қилинди. Posco International тўқимачилик компанияси мамлакатнинг дастлабки GRS (Global Recycled Claim Standard) и RCS (Recycled Claim Standard) халқаро стандартига эга компанияга айланди. 60 дан ортиқ давлатларга тўқимачилик маҳсулотлари экспорт қилиниб, уларнинг 50 фоизидан кўпроғини юқори қўшилган қиймат солиғига эга товарлар ташкил этади. Бугунги кунда тўқимачилик маҳсулотлари экспорт ҳажмини ошириш бўйича АҚШ, Сальвадор, Филиппин, Марокко, Хорватия, Қувайт, Исроил, Кения, Канада, Колумбия, Саудия Арабистони каби давлатлар билан савдо-иқтисодий ҳамкорлик йўлга қўйилган ҳамда ЕИ, МДХ ва Осиёнинг 75 давлатининг савдо уйлари фаолият олиб бормоқда.

“Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси тизимида товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига қадар жараёнларни бошқариш, нафақат маҳаллий бозорлар, балки халқаро бозорларга чиқиш, хорижий давлатлар билан савдо-иқтисодий алоқаларни ўрнатиш, экспорт географияси кенгайтириш ва салоҳиятини ошириш, халқаро бозорда ўзининг мавқеига эга бўлиш ва уни мустаҳкамлаш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни халқаро стандартларга мослаштириш каби вазифаларни амалга оширишда маркетинг хизматларини самарали ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади. Айни пайтда тизим бошқарув тузилмасида халқаро стандартларни жорий этиш бўлими, маркетинг бўлими ҳамда фан ва инновацияни жорий этиш сектори фаолиятини мувофиқлаштирувчи **“Маркетинг ва халқаро стандартларни жорий этиш Департаменти”** фаолияти йўлга қўйилган.⁵³

⁵³ “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси ижро аппаратининг ташкилий тузилмаси.

Корхоналарда маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши: функционал, товар, бозор ва истеъмолчилар, ҳудудлар ва матрицали тамоили бўйича шакллантирилиши мумкин.

Муаллиф томонидан Наманган шаҳрида фаолият юритаётган тўқимачилик маҳсулотлари ишалб чиқариш корхоналари, жумладан "Tubo textile" МЧЖ, "Gabon texstile" МЧЖ, "Samo tekstil servis" МЧЖ, "Nafis tex group" МЧЖ, "Iftihor kiyim sanoat" МЧЖда олиб борилган тадқиқотлар кўрсатишича, аввало барча корхоналарда маркетинг хизмати бўлими иши йўлга қўйилгани аниқланди. Уларда асосан амалга оширилаётган ишлар таҳлил этилганда, қуйидаги ҳолатлар аниқланди (3-жадвал).

3-жадвал маълумотлари асосида, бизнинг фикримизча, корхоналарда ташкил этиладиган **маркетинг хизматининг мақсади** - фирмаларнинг ишлаб чиқараётган товарлари ва кўрсатилаётган хизматларининг истеъмолчилар томонидан юқори баҳоланиши, мунтазам фойдаланиши, фойдаланишдаги қулайлик ва устунликлар ҳисобига бозордаги улушини ортиб бориши ва пировард натижада юқори фойдалилик даражасини таъминлашга қаратилган моддий ва интеллектуал ҳаракатларни амалга оширишдан иборат. Жумладан,

- Истеъмолчи ёхуд харидорларнинг сотиб олинган товар ва кўрсатилган хизматлардан қониқиши;
- Доимий мижозларга эга бўлиш ва улар географиясини кенгайтириш;
- Товар ва хизматларнинг қадр-қийматини ошириш;
- Товарларни сотиш ва хизмат кўрсатишдан олинadиган фойдаси ва унинг ўсиши.

Корхоналарнинг товарларини экспортга йўналтириш ва халқаро бозорда фаолият олиб боришда маркетинг хизмати томонидан қуйидаги жараёнлар амалга оширилишини таъминлаш лозим:

- Сотиш учун мўлжалланган товар ёки хизматларни аниқлаш;

- Бозор ва рақобатчилар таҳлили;
- Стандартларнинг халқаро тизимини ўрганиш ва жорий қилиш;
- Халқаро бозорга чиқиш стратегияларини ишлаб чиқиш;
- Товар ёки хизматлар бозорини ўрганишда савдо кўргазмаларидан фойдаланиш;
- Бозорга киришда юқори бўлмаган тўсикдан ягона бозорда стратегияни синовдан ўтказиш;
- Давлатнинг бепул ёки арзон ресурсларидан фойдаланиш.

3-жадвал

Корхоналарда маркетинг хизмати тузилмасининг афзалликлари ва камчиликлари

Ташкилий тузилмаси	Афзалликлари	Камчиликлари
Функционал	Бошқарувнинг соддалиги Ходимнинг мажбуриятларини белгиланиши Функционал ихтисослашув ва ўсиш	Алоҳида товарлар маркетинги бошқарувининг мавжуд эмаслиги Алоҳида бозорларда маркетингни бошқариш мавжуд эмаслиги
Товар	Ҳар бир товарнинг тўлиқ маркетинги Бозор эҳтиёжи ва уни қондирилиши хусусиятларини чуқур ўрганиш	Ходимларнинг мажбуриятларининг кенгайиши ва харажатларнинг ортиши Ходимлар малакасини оширишдаги қийинчиликлар Ўзаро такрорланувчи бўлинмаларнинг мавжудлиги
Бозор	Бозор фаолиятида хизматларнинг юқори координацияси Бозор фаолиятига доир комплекс маркетинг дастурини ишлаб чиқиш Бозор тўғрисида ишончли истиқболли маълумот манбаи	Мураккаб тузилма Фаолият ихтисослашувининг паст даражаси Функцияларнинг такрорланиши товар номенклатураси бўйича паст билим даражаси
Матрицали	Бозор фаолиятида ишни яхши ташкил этилиши Бозор фаолиятига доир комплекс маркетинг дастурини ишлаб чиқиш Бозор тўғрисида ишончли истиқболли маълумот манбаи Товар тўғрисида юқори билим	Юқори бошқарув харажатлари Турли масалаларни ҳал қилишда хизматлар ўртасида гҳнизоларнинг келиб чиқиши

Ҳозирги шароитда корхоналарда ташкил этиладиган замонавий маркетинг хизмати қуйидаги вазифаларни бажарилишини таъминлаши лозим:

- Товар ва хизматлар бозори тадқиқотлари;
- Бозор ҳолати ва уни ривожланиш тенденцияларини аниқлаш;
- Бозор конъюнктураси таҳлили;
- Бозордаги рақобат муҳити таҳлили;
- Бозорни сегментлаш ва бизнес ҳамкорларни излаш;
- Нархлар мониторинги, таҳлили ва шарҳи;
- Ташқи бозорни ўрганиш;
- Харид қилиш натижалари бўйича маркетинг маълумотларини тайёрлаш;
- Харид қилишда фойдаланиладиган ахборот базасини шакллантириш;
- Корхона ва инвестиция лойиҳалари тақдимотини ишлаб чиқиш;
- Тижорат таклифларини ишлаб чиқиш ва бошқалар.

Маркетинг хизматларининг назарий асосларига доир ривожланган хорижий мамлакатлар олимлари томонидан олиб борилган ва илмий асосланган тадқиқот натижаларини таҳлил қилиш орқали маркетинг хизматлари концептуал унсурлардан иборат умумий таркибий тузилишга эга.

Биринчидан, маркетинг хизматларига доир барча моделлар маҳсулот сифатида хизмат кўрсатишнинг ўзига хос хусусиятларига асосланади.

Иккинчидан, хизмат кўрсатиш маркетингида ходимлар, хизмат кўрсатиш жараёни ва хизматнинг моддий асоси каби стратегик омилларга эътибор бериш зарурлигини кўрсатади.

Учинчидан, бир қатор тушунчалар маркетинг хизматини бошқариш учун қўшимча стратегиялар зарурлигини акс эттириб, ички маркетинг ва интерактив маркетингни ўз ичига олади.

“Маркетинг хизматлари” бўйича маркетинг фани тармоғи сифатида олиб борилган илмий тадқиқот натижалари, ишлаб чиқилган моделлар тафсилотларини таҳлил қилиш натижасида, муаллиф фикрича, “**маркетинг хизматлари**” – товар ва хизматлар бозорини ўрганиш, ташкил этилиши ва бу жараёнда ишлаб чиқарувчи, воситачи, сотувчи томонидан товарларни чакана савдога етказиш, сотишга намойиш этиш, реклама қилиш, харидор билан муносабатларни ўрнатиш, сотиш ва қўшимча хизматларни ташкил этиш жараёнлари тушунилади ҳамда хизмат кўсатувчи (ишлаб чиқарувчи) ва истеъмолчи томонидан амалга ошириладиган ҳатти-ҳаракатлар мажмуасидан иборат.

Юқоридаги мулоҳазалардан келиб чиқиб, бизнинг фикримизча,

1. Уюшма ва унинг таркибидаги корхоналарда, уларнинг тоифаси (йирик, ўрта ва кичик)га мос равишда тегишли тузилмага эга маркетинг хизматини ташкил этиш;
2. Маркетинг хизмати вазифалари номенклатурасини ишлаб чиқиш ва ходим-мутахассис (маркетолог)ларнинг лавозим вазифаларини қатъий белгилаш;
3. Маркетинг хизматига жалб қилинган ходим ва мутахассис (маркетолог)ларнинг профессионал билим ва малакаларига жиддий эътибор қаратиш;
4. Маҳаллий ва халқаро бозорларни тадқиқ қилишда интернет-маълумотлар базасини шакллантириш;
5. Маркетинг хизматини ташкил этиш ва ривожлантириш бўйича илмий-тадқиқот ишлари олиб боришга имконият яратиш ва уларнинг натижадорлигига эришиш;
6. Маркетинг хизмати ходим-мутахассис (маркетолог)ларнинг халқаро миқёсда тажриба алмашиш ва малакасини оширишга доир чора-тадбирлар

белгилаш каби корхоналарнинг ишлаб чиқариш, сотиш ва экспорт салоҳиятини оширувчи ва пировард натижада фойдалиликни таъминловчи асосий омилларга эътибор қаратиш лозим.

“KDV – UZB ” КОМПАНИЯСИНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ВА УНИ РИВОЖЛАНИШИ

Ахмаджон Солиев и.ф.д проф

Шамсиддинов Жамолиддин Улуғбек ўғли
Наманган муҳандислик-технология институти
“Маркетинг” кафедраси магистранти
Телефон: +998934919494
Jamoliddin_shams94@mail.ru

Кириш

2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясида *“Ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштиришни рағбатлантириш сиёсатини давом эттириш ҳамда, энг аввало, истеъмол товарлар ва бутловчи буюмлар импортининг ўрнини босиш, тармоқлараро саноат кооперациясини кенгайтириш”¹* кўзда тутилган. Шунинг учун юқори технологияли қайта ишлаш тармоқларини, энг аввало, маҳаллий хомашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юқори қўшимча қийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали саноатни янада модернизация ва диверсификация қилиш режалари ишлаб чиқилмоқда. Мана шу жараёнда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ўта долзарб ҳисобланади.

Асосий қисм

“KDV Group” компанияси қандолат маҳсулотлари, чой, қахва, шарбатлар ва бошқа мазали ширинликлар ишлаб чиқарувчиси ҳисобланади. “KDV Group”нинг Россия Федерациясида 15 та фабрикаси мавжуд бўлиб, 700-хил ассортиментдаги маҳсулот ишлаб чиқаради. “KDV Group”да бир неча километрлик ишлаб чиқариш ускуналаридан ҳар соатда 60 тоннадан зиёд

хаётни ширин қилувчи ширинликлар ишлаб чиқарилади. “KDV Group”нинг ўз логистик марказлари, складлари ва маҳсулот тарқатиш марказлари ҳамда автопарки мавжуд.

“KDV Group” ассортименти бутун бошли супермаркетнинг ширинликлар бўлимини тўлдиришга етарли даражада. МДХ давлатлари бўйича “KDV Group”нинг 113 дан ортиқ филиаллари мавжуд бўлиб, Ўзбекистонда ҳам ўз ўрнини эгаллашга улгурди. Бугунги кунда Фарғона водийси филиалида 1та бош менеджер, 1та логистика бўйича менеджер, 4 нафар худудий менеджерлар, 17та савдо вакиллари, 1 нафардан бухгалтер ва операторлар, 20 га яқин омборхона ходимлари, жами:50 нафарга яқин рахбар ва ходимлар фаолият олиб боришмоқда.

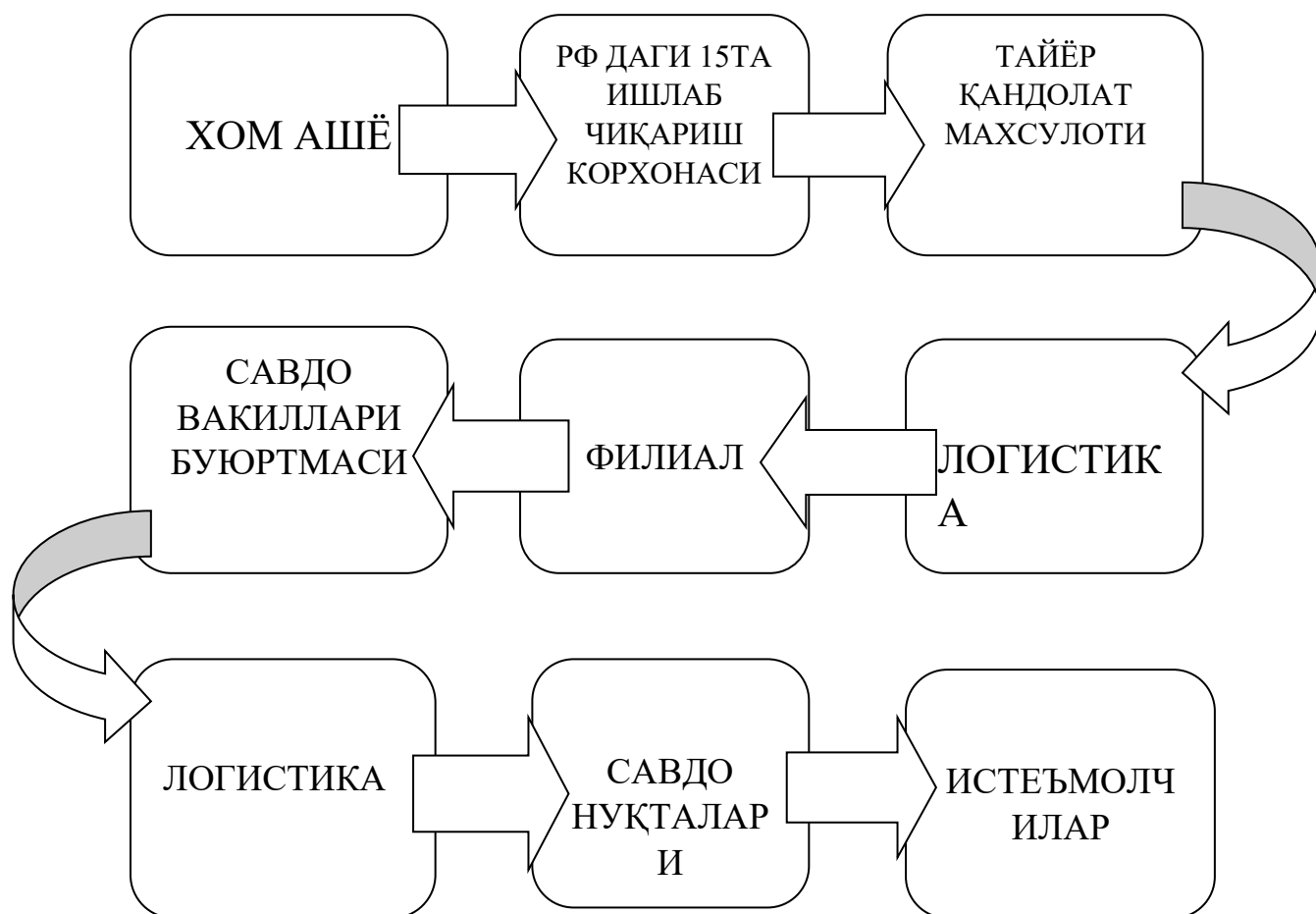
Фарғона филиали бош офиси Фарғона шаҳрида жойлашган бўлиб, омборхона ҳам ушбу худудда жойлашган. Наманган, Андижон, Фарғона вилоятлари ва Қўқон шаҳридаги белгиланган худудлар бўйича тайинланган савдо вакиллари миждозлар билан шартномалар тузиб, махсус планшет каталог орқали буюртмалар олишади, ушбу буюртмалар учун миждозлар олдиндан пул ўтказишади, бухгалтерия ва операторларнинг назорати орқали пул ўтказган миждозларнинг буюртмалар рўйхати омборхонага етказилади. У ерда омборхона ходимлари рўйхат бўйича ҳар бир миждознинг буюртмаларини алоҳида алоҳида тайёрлашади.

Наманган вилоятида қандолат маҳсулотлари бозори йилдан йилга ривожланиб бормоқда. Вилоятдаги бозорлар ва супер маркетлардаги тадқиқотлар натижаси шуни кўрсатмоқдаки, қандолат маҳсулотлари турли ассортиментларга эга бўлиб, бозорларда асосан Россия, Украина, Туркия ва Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар сотилмоқда. Улар асосан маҳсулот сифати, нархи, ассортименти, тами, урами ва шу каби бир неча

фактурлар сабаб фарқланади. Бу эса уз-уздан сотилиш хажмига таъсир кўрсатмай қолмайди.

Наманган вилояти бўйича биргина Россия Федератсиясининг “KDV-Group” хорижий корхонаси қандолат маҳсулотлари савдосини оладиган бўлсак, “KDV-Group” Ўзбекистон бозорига 2018-йил июль ойидан 250 хилдан ортиқ ассортиментлар билан кириб келган бўлиб, рақамлар бўйича 2020-йилга савдо айланмаси Наманган вилояти бўйича 15,8 млрд сум, Фаргона водийси бўйича эса 2020-йилдаги савдо айланмаси 93,133 млрд сўмга тенг бўлиб, Наманган вилояти водий вилоятлари ичида йиллик савдо айланма хажми бўйича 4-ўринни банд этди.

**“KDV-UZB” компаниясининг “Хом ашёдан - истеъмолчи қўлигача”
 номли концептуал модели**



“KDV UZB” товар етказиб берувчиларни танлашда қуйидаги талабларни қўяди:

1. энг аввало таъминловчининг имкониятлари “KDV UZB” талабларига жавоб бериши лозим

2. махсулотлар (хом ашё, ёрдамчи материаллар, махсус кийим ва бошқалар)

- юқори сифатли ва хавфсиз

- “KDV UZB” талабларига жавоб берувчи, божхона қоидалари ва талабларига жавоб берувчи бўлиши лозим.

“KDV UZB” товар етказиб берувчилари учун қуйидаги тартиб мавжуд, яъни “KDV UZB” нинг ваколатли мутахассислари томонидан аудит жараёни амалга оширилади:²

- Сифат менежменти тизимлари ва озиқ-овқат хавфсизлиги аудити

- Ишлаб чиқаришда махсулотлар сотиб олиш жараёни аудити

- Махсулот сифатини тасдиқлаш бўйича хужжатлар аудити

- Сақлаш ва жўнатиш тизимлари (хом ашё ва ёрдамчи материаллар) аудити

“KDV UZB” товар етказиб берувчилари қуйидагиларни билиши лозим

- Аудитор: “KDV UZB” нинг ваколатли мутахассиси

- Аудит мезонлари:мажбурий талаблар , Ўзбекистон қонунчилигида белгиланган қонунлар ва бошқалар

- Коррекциялаш (тузатув) ишлари: сабабни йўқ қилиш учун ҳаракат мувофиқлиги ёки бошқа номақбул ҳолатлар аниқлангандаги тузатишлар

- Мос келмаслик , “KDV UZB” талабларига мос келмаслик ёки Ўзбекистон қонунчилигига зид бўлиши

- Аудит режаси, аудит тадбирларини ўтказиш бўйича ҳаракатлар

- Натижавийлик, тадбирларни амалга ошириш даражаси ва режалаштирилган натижаларга эришиш

- Аудиторлик далиллари, ёзувлар, фактлар баёноти, ўзаро текширилиши мумкин бўлган аудит мезонлари билан боғлиқ бўлган бошқа маълумотлар

- ТС, ташкилот стандарти

“KDV-UZB” да Фарғона водий филиали мавжуд бўлиб, уларга Наманган, Фарғона, Андижон, Қўқон шаҳарлари киради. “KDV-UZB” Фарғона водий филиали 2020-йил давомида ойлар кесимида савдо айланмасини қуйидаги 1-жадвалда кўришимиз мумкин.

(1-жадвал)

**“KDV-UZB” Фарғона водий филиали 2020 йил давомида ойлар
 кесимида савдо айланмаси
 (Фарғона водий филиали таркибига Наманган, Фарғона,
 Андижон, Қўқон шаҳарлари киради)**

№	ойлар	Млрд.сўм
1	Январ	3.828
2	Феврал	4.154
3	Март	5.200
4	Апрел	5.838
5	Май	6.370
6	Июн	7.254
7	Июл	7.651
8	Август	7.970
9	Сентябр	8.341
10	Октябр	10.607
11	Ноябр	10.500

12	Декабр	16.277
	Жами:	93,99

(2-жадвал)

**“KDV-UZB” Наманган сектор томонидан 2020 йил давомида
 ойлар кесимида амалга оширилган савдо айланмаси**

№	ойлар	Млрд.сўм
1	Январ	0.611
2	Феврал	0.569
3	Март	0.947
4	Апрел	1.072
5	Май	1.238
6	Июн	1.396
7	Июл	1.296
8	Август	1.359
9	Сентябр	1.297
10	Октябр	1.808
11	Ноябр	1.779
12	Декабр	2.472
	Жами:	15,844

3-Жадвал

Наманган вилоятида сотиладиган импорт конфет махсулотлари брендлар нархлари тахлили

№	Қандолат махсулотлари брендлари	Супер маркетлардаги конфет махсулотлари нархлари (сўмда 1 кг учун)			ўртача кўрсаткич (сўмда 1 кг учун)
		"Макро" Наманган шаҳри	"Tong" Тўрақургон тумани	"Tong" Хақлабод тумани	
		1 кг учун нарх	1 кг учун нарх	1 кг учун нарх	
1	YASHKINO	33990	29990	31500	31827
2	ELVIN	38990	32890	26990	32957
3	KONTI	58000	41000	45000	48000
4	GOLDEN SWEETS	40990	37990	38990	39323
5	ESSEN	45990	41990	41990	43323
6	NEVSKIY	57990	49990	55990	54657
7	ABK	36990	34490	37990	36490
8	ALYONKA SASHA	23990	26990	33990	28323
9	BABAYEVSKIYE	36450	30990	34490	33976
10	VIVA	37990	34490	36990	36490
11	FIBBER	42990	40990	44990	42990
12	SLAVYANKA	61914	51000	59976	57630

3-Жадвал

Наманган вилоятида сотиладиган импорт карамел махсулотлари брендлар нархлари тахлили

№	Қандолат махсулотлари брендлари	Супер маркетлардаги карамел махсулотлари нархлари (сўмда 1 кг учун)			ўртача кўрсаткич (сўмда 1 кг учун)
		"Макро" Наманган шаҳри	"Tong" Тўрақургон тумани	"Tong" Хақлабод тумани	
		1 кг учун нарх	1 кг учун нарх	1 кг учун нарх	
1	YASHKINO	23990	24990	21990	23656
2	ELVIN	24490	23490	22490	23490
3	KONTI	22990	18990	17990	19990
4	GOLDEN SWEETS	21990	19990	18990	20323
5	ESSEN	18990	16990	15990	17323
6	NEVSKIY	31490	30490	29490	30490
7	ABK	22490	20490	21490	21490
8	ALYONKA SASHA	23990	22990	22990	23323
9	BABAYEVSKIYE	36450	30990	34490	33976
10	VIVA	20990	19990	18990	19990
11	FIBBER	21550	20550	22550	21550
12	SLAVYANKA	17980	15980	16980	16980

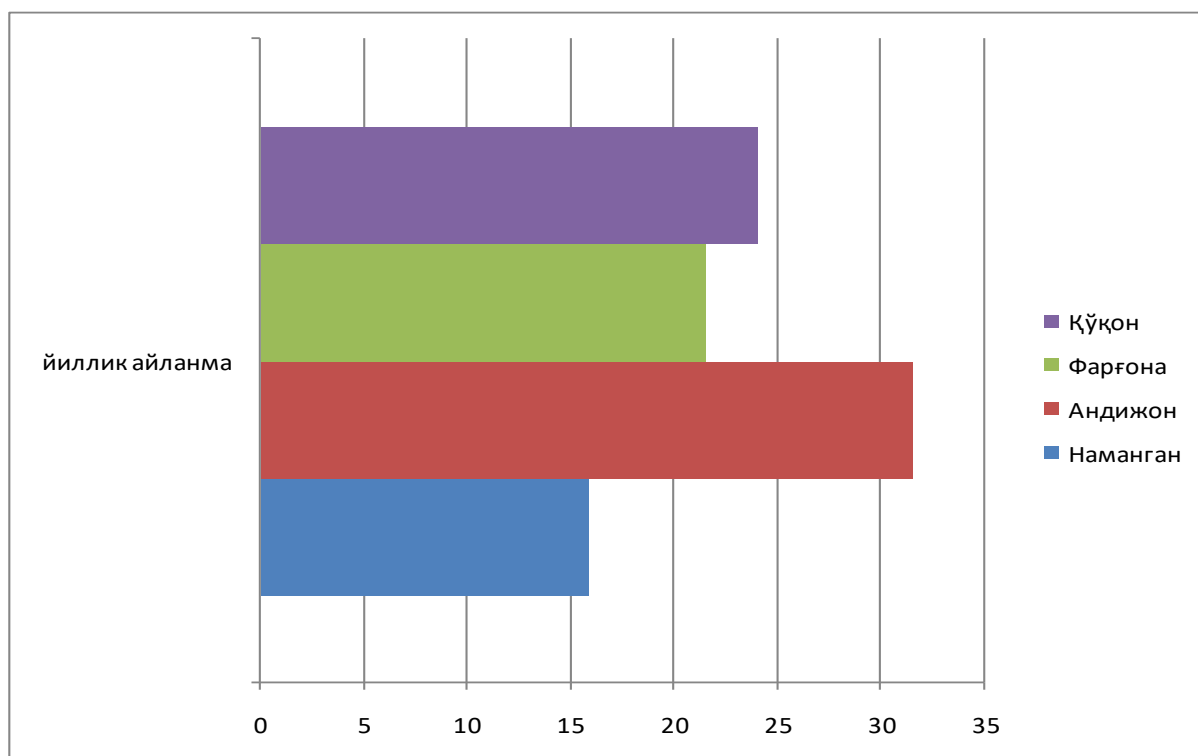
“KDV-UZB” Фарғона водий филиалининг 2020 йил ҳолатига савдо айланмасини ойдан –ойга ошиб бораётгани яққол кўриниб турибди. Бу эса “KDV-UZB”нинг маркетинг стратегиясини тўғри ташкиллаштирилганидан далолат беради. Албатта бу ерда товарнинг сифати ва реклама ҳам жуда катта рўл ўйнайди.

Шу ўринда Наманган вилояти бўйича ҳам алоҳида 2020 йил ҳолатига ойлар кесимида савдо айланмасини ҳам кўриб таҳлил қилишимиз мумкин.

Чунки биз учун асосий жараён айнан Наманган вилояти ичида “KDV-UZB” томонидан ишлаб чиқарилаётган қандолат маҳсулотларнинг харидоргирлик ҳолатини таҳлил қилиш (2-жадвал).

“KDV-UZB” Фарғона водий филиали таркибига кирувчи Наманган, Фарғона, Андижон, Қўқон шаҳарларида жойлашган тарқатувчи секторлар томонидан 2020 йил давомида ойлар кесимида ҳам турли хил натижаларга эришилган. Бу ҳолатга албатта шаҳар аҳолисининг сони ва қандолат маҳсулотларига бўлган талабидан келиб чиқиб турли кўрсаткич намоён бўлиши мумкин. Бир йиллик савдо айланмаси Наманган секторида юқоридаги жадвалда кўрсатиб ўтганимиздек 15.844 млрд.га тенг бўлди, Андижон сектори бўйича эса 31.498 млрд.га тенг бўлди, Фарғона сектори бўйича эса йиллик айланма 21.471 млрд. сўмни ташкил этган бўлса, Қўқон секторида бу кўрсаткич 24.001 млрд. сўмни ташкил этди. 2020 йил давомида белгиланган секторлар томонидан амалга оширилган савдо айланмасини яққолроқ таҳлил этиш мақсадида ўсиш динамикасини диаграммасини кўрамыз.

“KDV-UZB” Фарғона водий филиали 2020 йилги секторлараро савдо айланмаси диаграммаси



Хулоса

Юқоридаги диаграмма ҳолатидан кўриниб турибдики “KDV-UZB” нинг Наманган сектори бўйича йиллик савдо айланмаси энг паст даражада. Демак бу секторда савдо айланмасини кўтариш учун “KDV Group” компанияси томонидан белгиланган қандолат маҳсулотларини сотиш стратегияларидан оқилона фойдаланишни тўғри ташкил этиш лозим. Жумладан:

- қандолат товарлари ассортиментини кенгайтириш;
- нарх сиёсатини қайта кўриб чиқиш;
- турли реклама тадбирларини ташкил этиш;
- босма нашрларда, телевизорда, фуқароларнинг оммавий йиғилиш жойларида реклама;
- истеъмолчини рағбатлантириш, уни савдо бўйича маслаҳатчилар ёрдамида сотиб олишга ундаш;

- янги маҳсулотни илгари суриш стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш учун ишлаб чиқарувчилар ҳаражатларни минималлаштириш ва истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари эҳтиёжларига мувофиқ маҳсулот дизайни ва қурилишини ўзгартириш имкониятини таъминлаш лозим.

Наманган вилояти статистика бошқармаси маълумотларига кўра ёки бозорларда ўтказилган тадқиқотлар натижаси шуни кўрсатдики, 2020-йили вилоятда қандолат маҳсулотлари савдо айланмаси маҳсулотлари асосан импорт товарларига тўғри келади. Натижада катта миқдордаги пуллар чет элдан кириб келаётган қандолат маҳсулотлари учун мамлакатимиздан чиқиб кетмоқда. Бу соҳа янги иноватсия ғояларга ва ривожланишга муҳтож. Бу соҳада рақобат бардош янги ишлаб чиқариш корхоналари бунёд этиш, катта турдаги кенг ассортимент, сифатли, ҳозирга замон ва бозор талабларига жавоб берадиган маҳсулотлар билан бозорга кириб келиш, давлатимиз томонидан ушбу соҳа вакиллариغا алоҳида эътибор ва субсидиялар ажратиш мақсадга мувофиқдир, шундагина бу соҳа ҳам ривожланади ҳамда дастурхонларимизни ўзимизнинг сифатли, ажойиб қандолат маҳсулотлари тўлдиради. Бу эса ўз навбатида янгидан янги иш ўринлари яратилишига, ЯИМ ошишига туртки бўлади.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони 28.01.2022 йилдаги ПФ-60 сон “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” <https://lex.uz/uz/docs/5841063>
2. www.kdv-group.com KDV GROUP нинг расмий сайти

МЕВА-САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ САВДО МАРКЕТИНГИДА ЎЗАРО МУНОСАБАТЛАР СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ САМАРАДОРЛИГИ

Собиров Азизбек Авазбекович
ТДИУ "Маркетинг" кафедраси
PhD. кат. ўқитувчиси
+998977838464
azizxonsobirov96@mail.ru

Аннотация. Мева-сабзавот маҳсулотлари бозорини ислоҳ қилиш, балки улар фаолиятида замонавий маркетинг ва савдо маркетинг механизмларини қўллаш орқали, кам харажатлар ўтиш, истеъмолчилар хоҳишини қондиришда сифат ва нарх бўйича рақобат муҳитини оширишга қаратилган ўзгаришларни доимо ривожлантириб бориш бўйича Ўзбекистон мева-сабзавот маҳсулотлари бозори ўрганилиб, мамлакатимиздаги мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг ривожланиш тенденцияларини тартибга солиш бўйича илмий-услубий ва амалий таклиф ва тавсиялар келтирилган.

Калит сўзлар: Бозор, мева-сабзавот, мева-сабзавот маҳсулотлари бозори, экспорт, мева етиштириш, сабзавот етиштириш, стратегик йўналиш.

Аннотация. Плодоовощной рынок Узбекистана изучен с целью реформирования плодоовощного рынка, а также постоянно разрабатываемых изменений в его деятельности за счет использования современных механизмов маркетинга и трейд-маркетинга, низких затрат, улучшения конкурентной среды в с точки зрения качества. и цена. Научно-методические и практические предложения и рекомендации по регулированию тенденций развития рынка овощей.

Ключевые слова: рынок, плодоовощная продукция, плодоовощной рынок, экспорт, плодоводство, овощеводство, стратегическое направление.

Annotation. Fruit and vegetable of Uzbekistan`s market has been studied with the aim of reforming the fruit and vegetable market, as well as constantly developing changes in its activities through the use of modern marketing and trade marketing mechanisms, low costs, improving the competitive environment in terms of quality. and price. Scientific, methodological and practical proposals and recommendations for regulating trends in the development of the vegetable market.

Key words: market, fruit and vegetable products, fruit and vegetable market, export, fruit growing, vegetable growing, strategic direction.

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозоридаги иштирокчилар бўйича бизнес бирлик яратиш ва унинг фаолиятини ташкил этишда стратегик портфелдан фойдаланилади. Стратегик портфелда савдо маркетингининг устувор мақсадларига эришиш ва маркетинг каналлари иштирокчилари ўртасида синергея самарасига эришишга асосий эътибор қаратилади.

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида савдо маркетингини ривожлантиришнинг стратегик портфели қуйидагиларни таъминлашга йўналтирилиши лозим:

- мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи, улгуржи ва чакана савдо ўртасида ўзаро манфаатли барқарор муносабатларни ўрнатиш;
- маҳсулотни якуний истеъмолчига етказиш жараёнида унинг истеъмол қийматини ошириш;
- ўзаро ҳамкорлик иштирокчилари ўртасида бепул маълумот алмашиш тизимини йўлга қўйиш;
- савдо маркетинги фаолиятининг стратегик активларидан мослашувчан фойдаланиш ва янги бозор имкониятларини доимий равишда аниқлаш орқали маркетинг муҳитидаги кутилмаган ўзгаришларга мослашувчанликни таъминлаш.

Савдо маркетингининг стратегик портфели корпоратив даража, бизнес даражаси ва функционал даражаларга ажратилади:

Корпоратив стратегия – тарқатиш каналларидаги ўзаро муносабатларни шакллантириш йўналишларини акс эттиради. Корпоратив даражадаги стратегик қарорлар энг мураккаб ҳисобланади, чунки улар ишлаб чиқарувчи, дистрибьютор ва чакана сотувчилар ўртасидаги ўзаро муносабатлардаги функционал вазифаларни белгилайди ва қарор қабул қилишда юқори аҳамиятга эга ҳисобланади.

Ўзаро муносабатларга асосланган корпоратив стратегияни ишлаб чиқиш мураккаб жараён ҳисобланиб, стратегияни шакллантиришда қуйидаги: бизнес ҳамкорликдаги ўзаро ишонч даражаси, ҳамкорлик даври, муносабатлар динамикаси, муносабатлардан қониқиш, муносабатлар кучи меъзонларидан фойдаланиш тавсия этилади.

Маркетинг каналлари иштирокчиларининг ўзаро муносабатлар ҳолатини аниқлаш муносабатлар даражасини баҳолаш орқали амалга оширилади. Бизнес ҳамкорликдаги муносабатлар даражасини баҳолашда 5 даража бўйича қабул қилиш мақсадга мувофиқ:

1. Юқори даража.
2. Етарли даража.
3. Ўрта даража.
4. Паст даража.
5. Энг паст даража.

Муносабатларининг энг паст даражаси бўйича энг мақсадга мувофиқ стратегик қарор ҳамкорлик муносабатларини тўхтатишдир. Чунки шериклар ўртасидаги ишонч паст, зиддият юқори, маркетинг дастурларини амалга оширишда ҳеч қандай алоқа мавжуд эмас.

Муносабатларнинг паст даража бўйича энг мақсадга мувофиқ стратегик қарор узоқ муддатли алоқаларни ўрнатишни назарда тутувчи ва маркетинг ёки логистика фаолиятини биргаликда амалга ошириш бўйича қўшимча битимлар ҳам юзага келиши мумкин, улар мослашувчан, ҳаракат эркинлиги юқори, аксарият ҳолларда расмийлаштирилмаган бўлади.

Муносабатларнинг ўрта даражаси канал иштирокчилари аниқ позицияларга эга ҳисобланади. Ўзаро муносабатлардан маълум даражада имтиёзлар мавжуд бўлади, бироқ рақобатчиларга эгилувчанлиги юқори бўлиб, кичик тушунмовчилар ҳам муносабатларга таъсир этиши мумкин.

Муносабатларнинг етарли даражасида маркетингни тарқатиш каналлари иштирокчиларининг ўзаро фаолияти чамбарчас боғлиқдир. Муносабатлар узоқ муддатли тизимли характерга эга, очиқлик, ўзаро ишонч ва юзага келувчи муаммоларни биргаликда ҳал қилишга тайёрлик билан ажралиб туради. Бундай муносабатлар франчайзинг ёки дилерлик шартномалари кўринишида акс этиши ҳам мумкин.

Муносабатларининг юқори даражаси стратегик шериклардир. Улар учун энг характерли жиҳатлари ўзаро боғлиқлик, ишонч, очиқ маълумот алмашиш ва умумий таваккалчилик асосида узоқ муддатли барқарор муносабатлардир.

Ҳозирги кунда вертикал равишда интеграциялашган маркетинг тизимларини яратиш орқали агрологистик тизимлар хорижий мамлакатларда ва маркетингни тарқатиш каналлари фаолиятининг маҳаллий амалиётида етарли даражада тарқалган. Шу билан бирга горизонтал интеграция масалалари ҳали ҳам тўлиқ талаб қилинмайди. Айни пайтда, тадқиқотларга кўра, агар мева-сабзавот кластерларида (ишлаб чиқарувчилар, дистрибьюторлар, чакана савдо корхоналари) савдо-маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун етарли имкониятлар мавжуд бўлса, унда кичик

корхоналар, айниқса чакана савдо соҳасидаги бозорда ўз позицияларини мустаҳкамлаш учун кучларни бирлаштириш керак.

Жаҳон амалиётида истеъмолчиларни сегментлашда RFM(**R**ecency **F**requency **M**onetary) таҳлил усулидан фойдаланиш самарали ҳисобланади. Бу онлайн дўконлар ишларини, директ маркетинг, шахсий савдо каби йўналишлар бўйича сегментлар хусусиятларини аниқлашдир.

RFM(**R**ecency **F**requency **M**onetary) таҳлили мижозлар базасини сегментлаш ва нуфузли харидорларни аниқлашга қаратилган маркетинг воситасидир. RFM(**R**ecency **F**requency **M**onetary) таҳлилда мижозлар базаси куйидаги мезонлар асосида баҳоланади:

мижоз билан муносабатлар давомийлиги;

маълум вақт давомида мижозлар буюртмалари сони (такрорланишлар);

маълум вақт давомидаги барча буюртмалар ҳажми.

Ҳар бир мезоннинг аҳамияти RFM номидаги ҳарфлар кетма-кетлигига ўхшаш тарзда баҳоланади: энг яхши мезон - янгилик, иккинчи ўринда турувчи мезон - частота ва охириги мезон - пул ҳисобланади. Белгиланган мезонларга мувофиқ, ҳар бир мижозга маълум уч хонали код берилади. RFM(**R**ecency **F**requency **M**onetary) таҳлилидаги баҳолаш параметрларини битта қийматга етказиш учун биз мижозлар билан ишлаш параметрларини балли баҳолаш шкаласи ёрдамида ҳисоблаш имконини берувчи эксперт шкаласи таклиф этилади.

1-жадвал

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозор субъектларининг мижозлар
 сегментини RFM таҳлил усулида баҳолаш учун эксперт шкаласи⁵⁴

Баллар Баҳолаш мезонлари бўйича баллар	1	2	3	4	5
	1 йил	1-2 йил	3-4 йил	4-5 йил	5 йилдан
Мижоз билан муносабатлар давомийли (D)					ошиқ
Мижоз буюртмасининг такрорланиш частотаси (J)	Йилига 3 тадан кам буюртма	Йилига 5 тадан кам буюртма	Йилига 8 тадан кам буюртма	Йилига 10 тадан кам буюртма	Йилига 15 тадан кам буюртма
Маълум вақт давомидаги барча буюртмалар ҳажми (G)	Йиллик буюртмалар миқдори 50 тоннагача	Йиллик буюртмалар миқдори 50-100 тонна	Йиллик буюртмалар миқдори 100-200 тонна	Йиллик буюртмалар миқдори 200-300 тонна	Йиллик буюртмалар миқдори 300 тоннадан юқори

Ҳар бир корхона фаолият йўналиши бўйича ўзига хос хусусиятларига кўра, белгиланган баҳолаш мезонларини ўзгартириши мумкин. Қоида тариқасида ҳар бир мезоннинг минимал ва максимал қийматлари олинади, натижада олинган интервал 5 та секторга бўлинади. Тавсия этилган эксперт

⁵⁴ Муаллиф ишланмаси.

таҳлил натижаларига кўра R, F ва M мезонларининг бирламчи қийматлари балларга айлантириш натижалари 1-жадвалда акс этган. Мижозлар сони кўп бўлган ҳолда турли дастурий маҳсулотлардан фойдаланиш мумкин.

Баҳолаш натижаларига кўра, миқозларга хизмат кўрсатиш стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлган RFM(**R**ecency **F**requency **M**onetary) таҳлилининг белгиланган параметрларини акс эттирувчи миқозлар базаси тузилиши 2-жадвалда келтирилган.

Юқоридагилар билан бир қаторда миқоз сегментлари билан ўзаро муносабатлар маркетингини амалга оширишда қуйидаги стратегик йўналишларни танлаш мақсадга мувофиқ.

2-жадвал

“Anvarjon Adhamjon” ф/х нинг миқозлар базасини RFM(Recency Frequency Monetary) таҳлил усули асосида сегментлаш натижалари⁵⁵

Корхоналар номи	(D)	(J)	(G)	R- мезон	F- Мезон	M- мезон	Мижозларга хизмат кўрсатиш стратегияси
“Бахт юлдузи замини” б/х	3-4 йил	Йилига 5 тадан кам буюртма	50 тоннага ча	3	2	1	Муносабатла рни бошлаш стратегияси
“Дўстлик ниҳол боғи барака” б/х	4-5 йил	Йилига 10 тадан кам буюртма	100-200 тонна	4	4	3	Муносабатла рдан максимал даражада фойдаланиш стратегияси
“Бувайда бодомзор” б/х	4-5 йил	Йилига 15 тадан кам буюртма	200-300 тонна	4	5	4	Муносабатла рдан максимал даражада фойдаланиш стратегияси

⁵⁵ Ўтказилган сўровнома маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

“НУРАФШОН ЗИЁ ФАЙЗ” МЧЖ	4-5 йил	Йилига 3 тадан кам буюртма	50-100 тонна	4	1	2	Муносабатла рдан максимал даражада фойдаланиш стратегияси
“ХАСАНОВ ИБРОХИМ” ЯТТ	1 йил	Йилига 8 тадан кам буюртма	50-100 тонна	1	3	2	Муносабатла р сифатини ошириш стратегияси
“Mevalar dunyosi” МЧЖ	4-5 йил	Йилига 15 тадан кам буюртма	50-100 тонна	4	5	2	Муносабатла рдан максимал даражада фойдаланиш стратегияси
“Logist” МСНЖ	1-2 йил	Йилига 10 тадан кам буюртма	300 тоннад ан юкори	2	4	5	Муносабатла рни бошлаш стратегияси

Бунда, муносабатлардан максимал даражада фойдаланиш стратегияси узоқ вақт давомида корхона билан ишлаган ва молиявий ресурсларнинг етарлича юкори оқимини таъминловчи, шу билан бирга бошқа корхоналар билан ўзаро алоқада бўлган мижозлар билан ўзаро алоқаларни ўз ичига олади. Шунинг учун, мижознинг рақобатчиларига бориши эҳтимоли мавжуд. Бундай ҳолда, янги мижозларни жалб этиш учун қўллаш мумкин бўлган иложи бориша кўпроқ фойда олиш учун муносабатларни ҳозирги даражада сақлаб туриш мақсадга мувофиқдир.

Муносабатларни бошлаш стратегияси янги мижозлар билан ишлашни ўз ичига олади, шунинг учун уларга рақобатчиларга нисбатан хизматлар кўрсатишда ўз афзалликларингизни намоиш этишингиз, ўзаро ҳамкорликнинг имконият ва истикболларини тавсифлашингиз керак. Бундай мижозлар гуруҳи учун товарлар мавжудлиги, етишмовчиликнинг йўқлиги,

буюртманинг тезлиги ва узлуксизлиги бўйича хизматнинг асосий даражасини таъминлаш мақсадга мувофиқдир.

Муносабатлар сифатини ошириш стратегияси корхона билан узок вақтдан бери ҳамкорлик қилиб келаётган, аммо сотиб олиш ҳажми жиҳатидан муҳим бўлмаган мижозлар билан ишлашга қаратилган. Бундай ҳолда, уларнинг паст фаоллиги сабабларини топиш, уларга харидорларга тез-тез керак бўладиган стандартлаштирилган хизматлар пакетини таклиф қилиш ва қўшимча қиймат олиш имкониятларини кўрсатиш керак.

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозоридаги иштирокчилар бўйича бизнес бирлик яратиш ва унинг фаолиятини ташкил этишда стратегик портфелдан фойдаланиш таклиф этилади. Стратегик портфель савдо маркетингининг устувор мақсадларига эришиш ва маркетинг каналлари иштирокчилари ўртасида синергия самарасига эришишга асосий эътибор қаратади. Савдо маркетинг тизимида ўзаро муносабатлар ҳолатини RFM таҳлил усулидан фойдаланиш дискрет муносабатлар стратегияси, муносабатларни барқарорлаштириш стратегияси, муносабатларни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш стратегияларидан бирини танлаш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон республикаси президенти Ш.Мирзиёев қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини чуқур қайта ишлаш ва озиқ-овқат товарларини сифатини оширишга бағишланган йиғилиш маърузасидан.
2. Ю.Н.Тетерин. Регулирование аграрных рынков региона.,
file:///C:/Users/User/Downloads/regulirovanie-agrarnyh-rynkov-regiona.pdf
3. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли / О. В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.

4. Райзберг, Б. А. Словарь современных экономических терминов / Б. А. Райзберг, Л.Ш.Лозовский; 4-е изд. – М.: Айрис-Пресс, 2008. – 480 с.
5. Хушвақтова Х.С. Бозор шароитида мева-сабзавот кичик мажмуасида агросаноат интеграциясини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий муаммолари. Иқт. фан. ном. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.автореф.– Т.; 2005.25 б;
6. Мухитдинова У.С. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида мева-сабзавотчилик маҳсулотлари бозорини ривожлантириш йўналишлари. Иқт.фан.док.илм.дар.олиш учун ёзилган дис.автореф.-Т., -2010. -36 б;

РАҚОБАТ МУҲИТИ, СИФАТ ВА УНИ БОШҚАРИШ

Казаков Олим Сабирович

Иқтисод фанлари номзоди, профессор в.б.,

Убайдуллаев Лутфулла Хабибуллаевич

Иқтисод фанлари номзоди, доцент

Менежмент кафедраси

Наманган муҳандислик технология институти

olimkzkv@gmail.com

Аннотация: Иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитида маҳсулотларнинг рақобатбардошлилиги муҳим аҳамият касб этади. Мақолада сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва рақобатбардошлиликни таъминлаш масалалари ўрганилган. Маҳсулотлар рақобатбардошлилигини таъминлашнинг асосий йўналишлари аниқланган ва маҳсулот сифатини бошқаришни такомиллаштириш йўллари тавсия этилган.

Калит сўзлар: Рақамли иқтисодиёт, рақобатбардошлилик, сифат, сифатни бошқариш, информацион технологиялар, экспорт, режалаштириш.

Аннотация: Конкурентоспособность продукции имеет важное значение в условиях глобализации экономики. В статье рассмотрены вопросы выпуска качественной продукции и тем самым обеспечить конкурентоспособность продукции. Определены основные направления повышения конкурентоспособности изделий и рекомендованы пути совершенствования управления качеством продукции

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, управления качеством, информационные технологии, экспорт, рынок.

Annotation: Competitiveness production has great value in the conditions of globalisation economy. In article questions of release of qualitative production are considered and with that to provide competitiveness of production. The basic

directions of increase of competitiveness of products are defined and ways of perfection of product quality control are recommended

Keywords: competitiveness, quality, quality managements, information technology, export, market.

Мамлакат иқтисодиётининг рақобатбардошлилигининг ортиб бориши унинг жаҳон мамлакатлари иқтисодиёти билан интеграциялашуви жараёнини жадаллаштиради. Жаҳоннинг ривожланган мамлакатлари билан ҳамкорлик қилиш, Евроосиё иқтисодий иттифоқи (ЕОИИ) товарлар ва хизматлар бозорига кириб бориш ва тенг ҳуқуқли аъзо сифатида уларда фаолият олиб бориш учун мамлакатимиз иқтисодиёти субъектларида ишлаб чиқарилаётган товарлар ва хизматлар рақобатбардош бўлиши, сифат жихатидан жаҳон стандартларига жавоб бериши лозим. Бу мураккаб бўлган вазифани амалга ошириш учун сифатни бошқаришни замонавий даражага олиб чиқиш ва корхона, ташкилотларда уни қўллаш лозим.

Мамлакатимиз иқтисодиёти ривожининг кейинги даврларида Президентимиз Шавкат Мирзиёев раҳбарлигида Ўзбекистон тараққиётини янги босқичга кўтариш бўйича амалга оширилаётган кенг кўламли ислохотлар туфайли халқимиз ҳаётида туб ўзгаришлар рўй бермоқда, унинг дунёқараши, онгу тафаккури юксалмоқда. Ушбу жараёнларда жамиятимизда янгича кадрият ва анъаналар шаклланимоқда. Мамлакатимизда фаолият юритаётган турли мулк шаклидаги корхоналарини ривожлантириш, улар ўртасида рақобат муҳитини шакллантириш корхоналарнинг сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқаришга бўлган интилишларини янада оширади.

Рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида ишлаб чиқаришни диверсификациялаш амалга оширилмоқда. Бундай шароитда рақобат кураши янада кескинлашади. Бу даврда иккинчи омил, яъни маҳсулотлар ва хизматлар

сифати омили биринчи ўринга кўтарилмоқда. Чунки, сифат корхонанинг обрўси ва янада ривожланиши учун муҳим асосдир. Шу сабабли, сифатни бошқаришни бу шароитда такомиллаштириш ва шароитларга мослаштириш талаб этилади. Сифатни бошқариш бу, барча ходимлар, раҳбардан тортиб аниқ иш бажарувчи учун ишнинг аввали ва охиридир. Сифат муаммоси самарали равишда ҳал этилмаса, ижтимоий ишлаб чиқариш ва аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларини қондириб бўлмайди. Корхона ва ташкилотлар фаолияти таназзул ҳолатига яқинлашиб қолади. Ҳозирги иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитида маҳсулот сифати корхона самарадорлигининг, рентабеллигининг муҳим таркибий қисмидир. Шу сабабли, унга доимо эътибор бермоқ зарур. Сифат билан барча корхона директоридан тортиб, аниқ иш бажарувчигача шуғулланиши керак. Сифатни таъминлаш, лойиҳалаш, сақлаш бўйича барча жараёнлар сифатни бошқариш тизимига бирлаштирилган.

Сифат бўйича ҳолатни таҳлил қилишдан олдин ҳудудларда маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг динамикасини таҳлил қиламиз. 1-жадвалда Наманган вилоятида 2017-2020 йилларда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича маълумотлар 2017-2020 йиллар бўйича келтирилган. Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 2020 йили 2017 йилга нисбатан жадал суръатларда ўсди. Буни 2017 йилга нисбатан ўсиш коэффициентидан ҳам кўrsa бўлади. Бу коэффициент 2018 йили 2017 йилга нисбатан 1,42, 2019 йили 1,92, 2020 йили эса 2,37 ни ташкил этди. Саноат маҳсулотлари таркибида қайта ишлаб чиқарувчи тармоқнинг улуши юқори бўлиб, у 83,9 фоизни ташкил қилмоқда. Тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариши жами саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришининг 22,4 фоизини, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш эса 20,3 фоизини ташкил этмоқда. 2019 йилга нисбатан 2020 йилда кўп турдаги саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажми ортди, аммо тери ва унга

тегишли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳамда тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳаларида бир оз пасайиш кузатилди.

1-жадвал

Наманган вилоятида 2017-2020 йилларда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, млрд.сўмда

№	Кўрсаткичлар номи	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2020 йилда жамидаги улуши, %
1	Вилоят бўйича	4 614,5	6 586,5	8 873,5	10 950,8	100,0
	2017 йилга нисбатан ортиш коэффициенти	1	1,42	1,92	2,37	
2	Қайта ишлаб чиқарувчи саноат маҳсулотлари	4 354,8	6 204,3	8 052,2	9 189,3	83,9
3	Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш	1 162,4	1 272,1	1 776,6	2 227,9	20,3
4	Ичимликлар, шарбатлар ишлаб чиқариш	198,3	239,7	371,6	417,4	3,8
5	Тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш	1 775,8	2 132,0	2 465,4	2 448,6	22,4
6	Кийим ишлаб чиқариш	788,3	821,8	1 173,4	1 439,3	13,1
7	Тери ва унга тегишли маҳсулотлар ишлаб чиқариш	122,3	169,6	199,9	191,3	1,7

Аммо, шунга қарамасдан бу соҳа ишлаб чиқариши маҳсулотларининг экспорти даражаси ортишига эришилди. 2-жадвалда вилоятда 2019-2020 йилларда экспорт амалларини бажарилиши ҳолати ўрганилган ва таҳлил қилинган. Жадвал маълумотлари Наманган вилоятида 2020 йили экспорт амаллари ўтган йилларга нисбатан ортганини кўрсатмоқда, жумладан 2019 йилга нисбатан 6,2 фоизга кўпроққа бажарилганини кўриш мумкин. 2020 йили саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 2019 йилга нисбатан 23,0 фоизга

ортиқроққа бажарилган бўлиб, экспорт ҳажми эса фақатгина 6,2 фоизга ортишига эришилди. Демак, вилоятда сифатни ошириш орқали рақобатбардошлиликни таъминлаш бўйича қатор ишларни амалга ошириш талаб этилади.

2-жадвал

Наманган вилоятида 2019-2020 йилларда экспорт амалларининг бажарилиши таҳлили

№	Шаҳар ва туманлар	2019 йил	2020 йил	2020 йилда 2019 йилга нисбатан ўсиш суръати
1	Наманган ш.	113 265,4	102 048,7	90,1
2	Мингбулоқ	7 374,7	20 641,8	279,9
3	Косонсой	33 221,3	19 675,3	59,2
4	Наманган	19 845,9	21 959,8	110,7
5	Норин	14 445,2	24 012,6	166,2
6	Поп	13 656,0	12 918,4	94,6
7	Тўрақўрғон	52 818,8	62 589,3	118,5
8	Уйчи	28 854,6	23 763,3	82,4
9	Учқўрғон	16 914,8	20 645,0	122,1
10	Чортоқ	6 530,7	17 546,8	268,7
11	Чуст	20 346,6	16 907,3	83,1
12	Янгиқўрғон	26 028,5	32 030,8	123,1
13	Жисмоний шахслар	2 743,7	3 277,0	119,4
	Вилоят бўйича	356 046,5	378 016,2	106,2

Турли мулк шаклидаги корхона ва ташкилотларнинг фаолиятида рақобатбардошлиликни таъминлаш асосий ўринга кўтарилиши керак. Корхона ва ташкилотлар фаолиятини амалга оширишда сифатни бошқаришга кўпроқ эътибор қаратилиши керак. Сифатни бошқариш ўз ичига қуйидагиларни олади:

1. Маҳсулот сифатини режалаштириш ва истиқболини белгилаш.
2. Сифат ва уни таъминлаш бўйича ишларни ташкил этиш.
3. Корхонада сифат назоратини йўлга қўйиш.
4. Сифатни яхшилашни рағбатлантириш.

Маҳсулот сифатини бошқаришни такомиллаштириш учун қуйидаги масалаларни ҳал қилиш талаб этилади:

1. Маҳсулот сифатини назорат қилиш.
2. Маҳсулот сифатини баҳолаш.
3. Маҳсулот сифатини бошқаришни унга таъсир этувчи омиллар билан муносабатларини ўрганиш.

Тадбиркорлик корхоналарининг жаҳон бозорларига кириб боришлари мақсадида қуйидагиларни таклиф қиламиз:

1. Ҳар қандай маҳсулот энг юқори техникавий – иқтисодий ва эстетик ҳамда бошқа бир қатор талабларга мувофиқ келиши, жаҳон бозорида рақобат қилиш қобилиятига эга бўлиши керак.

2 Маҳсулот сифатини бошқариш жараёни қуйидаги операциялардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқдир:

- маҳсулот сифати даражасини белгилаш;
- маҳсулот сифатига таъсир кўрсатувчи буюм ва уни ишлаб чиқариш жараёнининг фаолияти тўғрисидаги ахборотларни йиғиш ва ўрганиш;
- маҳсулот сифатини бошқариш тўғрисида қарор қабул қилиш ва объектга таъсир кўрсатишга тайёрланиш;
- бошқарувга тегишли буйруқларни бериш;
- бошқариш натижасида маҳсулот сифатининг ўзгариши ҳақидаги ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилиш.

3. Маҳсулотларнинг истеъмол қийматини ортишига ҳаракат қилиш лозим. Истеъмол қиймати ортиб борса, харидорлар бу маҳсулотлар учун қўшимча маблағ сарфлашлари мумкин. Акс холда, истеъмолчилар бу маҳсулотларга қўшимча маблағ сарфламайдилар. Натижада, корхона ишлаб чиқарган маҳсулотлар сотилмасдан туриб қолади.

4. Корхоналар ишлаб чиқарадиган маҳсулотлар учун кўпроқ фойда олиш учун ҳаракат қилса, у истеъмолчиларнинг қизиқишларини ҳам ҳисобга олиши керак, яъни истеъмол нархларини пасайтириши лозим.

АДАБИЁТЛАР РЎЙҲАТИ

1. “Ташқи савдо фаолиятини янада эркинлаштириш ва тадбиркорлик субъектларини кўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 3 ноябрдаги ПҚ-3351-сон фармони.
2. Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективность работ предприятий. Москва, Экономика, 1992
3. Kazakov O. (2020). КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТИДА ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ. *Архив научных исследований*, 1(2). Извлечено от <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/3729>
4. Kazakov, O. S., & Ahmedkhodjaev, X. T. (2017). Fundamentals of management. *Tashkent, Ilm-Ziyo*.
5. Kazakov O. (2020). IMPROVING THE MANAGEMENT ACTIVITY OF THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY ENTERPRISES. *Архив научных исследований*, 1(2). Извлечено от <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/3731>
6. Qozoqov, O. docent and Qozoqov, S. (2020) "WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF USING EQUIPMENT AND TECHNOLOGY IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY," *International Finance and Accounting*: Vol. 2020: Iss. 5, Article 30. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss5/30>

7. Olim Sabirovich Kazakov & Ilhom Mahamadjanovich Kamoliddinov. (2021). SOME QUESTIONS OF INCREASE OF EFFICIENCY IN ACTIVITY ENTERPRISE SUBJECTS. *Journal of Central Asian Social Studies*, 2(01), 160-169. <https://doi.org/10.37547/jcass/volume02issue01-a24>
8. Nabijanovich, D. B. (2019). Issues of support and stimulation of exporting enterprises and ways of their elimination. *American Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 44-56.

ЎЗБЕКИСТОН ИПАК САНОАТИНИНГ ТАШҚИ САВДО ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ТАҲЛИЛИ

Жумаев Олимжон Садуллоевич,
ТДИУ тадқиқотчиси.
E-mail: olimjons@mail.ru
Тел: +998998676757

Аннотация. Мақолада жаҳоннинг ипак маҳсулотлари бозори таҳлил қилинган. Ўзбекистон ипакчилик саноатининг экспорт имкониятлари аниқланган. Мамлакатнинг жаҳон ипак ва ипак маҳсулотлари бозоридаги улушунини оширишга қаратилган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: маркетинг, экспорт, ипак, ипак маҳсулотлари, ипак саноити, диверсификация, экспорт стратегияси.

Annotation. The article analyzes the world silk market. The export potential of the Uzbek silk industry has been identified. Proposals and recommendations have been developed to increase the country's share in the global silk and silk products market.

Keywords: marketing, export, silk, silk products, silk industry, diversification, export strategy.

Аннотация. В статье анализируется мировой рынок шелка. Выявлен экспортный потенциал узбекской шелковой промышленности. Разработаны предложения и рекомендации по увеличению доли страны на мировом рынке шелка и шелковых изделий.

Ключевые слова: маркетинг, экспорт, шелк, изделия из шелка, шелковая промышленность, диверсификация, экспортная стратегия.

Ипак курти етиштириш ва ипакни қайта ишлашни ўз ичига олувчи саноат ўзига ҳос тармоқ бўлиб, бутун дунё бўйлаб кенг тарқалган ва 60 дан

ортиқ мамлакатларда мавжуд бўлган, юқори бандлик салоҳиятига эга ҳамда энг даромадли тармоқ ҳисобланади. Ипак ўзининг нафислиги, нозиклиги ва экологик табиати туфайли бозорда эҳтиёжи юқори бўлган маҳсулотдир. Ушбу тўқимачилик толаларининг келиб чиқиши асосан ипак қуртидан олинадиган ипак пилла бўлиб, ипак қурти деб ҳам аталади ва у тўқимачилик саноати, тиббиёт ва информатика каби мураккаб соҳаларда кенг қўлланилади. Шу сабабли, ипакка бўлган талаб ҳар доим бозорда юқори бўлсада, мавжуд талабни қондириш имкониятлари доимий равишда ишлаб чиқариш ёки иқтисодий рақобатбардошлик даражасида турли хил тўсиқлар билан таъсирланади, жумладан, синтетик толаларни арзон нархларда ишлаб чиқариш ва арзон табиий толалар (масалан пахта).

Табиий ипак, ипак қуртини боқиш ва парвариш қилиш тут плантацияларида амалга ошириладиган агросаноат тадбирларидан бошлаб, пиллаларни йиғиш, қайта ишлаш, ип йиғириш, мато тўқиш ва ниҳоят тайёр маҳсулотларни сотиш каби мураккаб жараёнлардан иборат бўлган соҳа ҳисобланади. Ушбу бизнес енгил саноат тармоғи сифатида асосан кичик бизнес корхоналари шуғулланиши ва аҳоли учун энг даромадли маҳсулотлар сифатида қаралади. Ушбу соҳада энг содда технологияни қўлланилиши ва кўп меҳнат сиғимини талаб қилмаслиги қўшилган қиймат занжирини самарадорлигини ошириш орқали юқори даромадли соҳага айланиши, инвестицион қайтими тезлиги билан бошқа иқтисодий тармоқлардан ажралиб туради. Ипакчиликни ривожланиши деҳқончилик фаолияти билан параллел равишда амалга оширилиши, ерларни тиклаш ва тупроқни сақлашни яхшилаш имкониятларини тақдим этади.

Ипак савдосида Ўзбекистон аҳолисининг узоқ йиллик ва маҳоратли қобилиятлари туфайли тарихан ривожланиб келаётган соҳадир. Ўзбекистон учун ипакчилик тармоғининг асосий хусусияти узоқ йиллик тарихга эга

эканлиги билан бир қаторда “Атлас” брендининг ҳалқаро бренд даражасига кўтарилгани ва кийим саноатида “Претте-порте” брендлар қаторида туришидир.

Ўзбекистон ипакчилик саноати сўнги йилларда тутзорларнинг қисқариб кетиши ва тут плантацияларини етарлича шакллантирилмаслиги, тутзорларни парвариш қилишда йўл қўйилган хатоликлар сабаби ишлаб чиқаришнинг пасайишига ва ипак ҳом-ашёсининг қимматлашувига, натижада эса бозор талабини тўлиқ қондира олмасликка сабаб бўлди. Бундан ташқари, фермерларга ипак курти уруғини етказиб бериш ҳам жуда паст даражада бўлган ва натижада ишлаб чиқарилган ипнинг сифатига таъсир кўрсатган. Шунингдек, ҳудудий ипакчилик тузилмаларининг хусусийлаштирилиши, ипак қабул қилувчи ва қайта ишловчи корхоналарнинг хусусийлаштирилиши натижалари, тадбиркорларнинг етарли даражадаги инвестициялаш имкониятларини йўқли, ушбу тармоқда қўшилган қиймат занжирини яратиш, экспорт имкониятларини ошириш вазифаларини янада долзарблаштирган.

Юқорида қайд этилган ҳодисаларнинг салбий оқибатлари жаҳон ипакчилик саноатига, шунингдек, Еевропа ва АҚШ каби ривожланган мамлакатларнинг ипакчилик қиймат занжирида бир қатор муаммоларни юзага чиқармоқда. Ривожланган мамлакатларга ипак маҳсулотлари импорти асосан Хитой ва Ҳиндистон мамлакатларидан арзон нархларда амалга оширилаётганлиги боис, Ўзбекистоннинг энг даромадли мамлакатларга ипак экспортида қийинчиликлар юзага келмоқда.

Ушбу мақоланинг асосий мақсади Ўзбекистон ипакчилик тармоғининг ташқи савдосини чуқурроқ таҳлил қилиш, миллий миқёсда импорт, экспорт ва савдо балансига эътибор қаратиш, маҳаллий ишлаб чиқариш босқичма-босқич экспорт қилинадиган маҳсулотларни ривожланган мамлакатлар бозорига қаратишни аниқлашдан иборат.

Ўзбекистоннинг Ипак маҳсулотлари бозоридаги ўрни ва экспорт имкониятларини аниқлашда Жаҳон савдо ташкилоти ва Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси ҳамда “Ўзбекипаксаноат”и уюшмаси маълумотларидан фойдаланилади. Халқаро статистик таснифлар бўйича Ипак ва ипакдан олинadиган маҳсулотларнинг қуйидаги тоифалари таҳлил қилинади: ўрашга яроқли ипак курти пиллалари (5001); хом ипак (5002); ипак чиқиндилари, шу жумладан ўраш учун яроқсиз пиллалар, ип чиқиндилари (5003); ипак ип (ипак чиқиндиларидан йигирилган ва чакана савдога қўйиладиган маҳсулотлар бундан мустасно) (5004); ипак чиқиндиларидан йигирилган иплар (чакана савдога қўйилганлар бундан мустасно; (5005); чакана савдога қўйилган ипак ва ипак чиқиндиларидан йигирилган иплар (5006); ипак курти ва ипак ёки ипак чиқиндиларидан тўқилган матолар (5007).

1-жадвал маълумотларига кўра, 2017 йилда жаҳон мамлакатлари томонидан амалга оширилган ипак ва ипак маҳсулотлари экспорти жижми Covid-19 пандемияси сабаб камайиш кузатилган. Жумладан, жаҳон мамлакатлари томонидан 2017 йилда 2,1 млрд. АҚШ доллари миқдорида ипак ва ипак маҳсулотлари экспорти амалга оширилган бўлса 2021 йилда 1,3 млрд. АҚШ доллари миқдори миқдорида экспорт амалга оширилган. Ипак маҳсулотлари экспорт бозоридаги инқирозли вазият биринчидан барча мамлакатларда ипак маҳсулотларига бўлган ички талабнинг ортиб бориши ва мамлакатларда аҳолининг даромадлари камайиб бориши билан изоҳланади. Бироқ, камайиш Covid-19 пандемияси шароитида Хитой мамлакати билан бўладиган ташқи савдо алоқаларини мамлакатлар томонидан қўйилган чекловлар билан боғлиқ, жадвал маълумотларига кўра, таҳлил қилганда Хитойнинг жаҳон мамлакатларига ипак маҳсулотлари экспорти қарийб 6,1 млн. долларга камайган. Ипак бозоридаги инқирозли ҳолатда бозор улуши энг юқори даражада ўсган мамлакат Ўзбекистон ҳисобланади. Ўзбекистоннинг

2017 йилдаги жохон ипак ва ипак маҳсулотлари экспортидаги улуши 1,5 фозни ташкил этган бўлса, 2020 йилда 6,6 фоизга ошган.

1-жадвал

Жаҳон мамлакатларининг ипак ва ипак маҳсулотлари жами экспорти ва улуши (2017-2020 йилларда минг АҚШ доллари)

Экспорт қилувчи мамлакатлар	2017 йил	Жами экспортдаги улуши, %	2020 йил	Жами экспортдаги улуши, %	Бозор улушининг 2020 йилда ўзгариши
Дунё бўйича	2088233		1238263		
Хитой	1114376	53,4	511466	41,3	-12,1
Италия	271882	13,0	194925	15,7	2,7
Ҳиндистон	76583	3,7	81642	6,6	2,9
Ўзбекистон	30934	1,5	74927	6,1	4,6
Вьетнам	92784	4,4	74508	6,0	1,6
Руминия	95601	4,6	57980	4,7	0,1
Франция	59062	2,8	46054	3,7	0,9
Япония	53616	2,6	38586	3,1	0,5
Германия	49945	2,4	24809	2,0	-0,4
Бразилия	33026	1,6	20285	1,6	0,1
Буюк Британия	31322	1,5	19450	1,6	0,1
Корея Республикаси	49533	2,4	17309	1,4	-1,0
Гонг-Конг, Хитой	34395	1,6	14855	1,2	-0,4
Бошқа мамлакатлар	95174,0	4,6	61467,0	5	0,4

Манба: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics.

Ўзбекистоннинг ипак маҳсулотлари турлари бўйича экспорт динамикаси 2-жадвалда акс этган. Ташки иқтисодий фаолит товар номенклатураси (ТИФТН) код бўйича Ўзбекистон ипак маҳсулотлари экспортида асосий улушни, 72,5 фоизни 2017 йилда ҳам ипак ташкил этган бўлса, 2020 йилда бу кўрсаткич 23,4 фоизни ташкил этган. Ипак ёки ипак чиқиндиларидан тўқилган матолар жами ипак ва ипак маҳсулотлари экспортида қарийб 1 фоизни ташкил этган бўлса, 2020 йилда 27 фоизни

ташқил этган. Ипак чиқиндилари, шу жумладан. ғалтаклаш учун яроқсиз пиллалар, ип чиқиндиларини ишлаб чиқариш технологияларини мамлакатда ўзлаштириш даражаси паст бўлганлиги сабабли ушбу маҳсулотлар турлари (ТИФТН код №5003) экспортдаги улуши ошиб борган.

2-жадвал

Ўзбекистоннинг ипак маҳсулотлари турлари бўйича экспорт динамикаси

ТИФТН код	Маҳсулот турлари	2017 й.	Улуши, %	2018 й.	Улуши, %	2019 й.	Улуши, %	2020 й.	Улуши, %
5003	Ипак чиқиндилари, шу жумладан. ғалтаклаш учун яроқсиз пиллалар, ип чиқиндилари	8205	26,5	19278	38,6	27239	37,9	37020	49,4
'5007	Ипак ёки ипак чиқиндиларидан тўқилган матолар	210	0,7	5997	12,0	14122	19,7	20229	27,0
'5002	Хом ипак	22425	72,5	24489	49,0	30433	42,4	17520	23,4
'5004	Ипак иплари (ипак чиқиндиларидан йиғирилган ва чакана савдога қўйилган ипаклардан ташқари)	94	0,3	36	0,1	1	0,0	159	0,2

'5005	Ипак чиқиндиларидан йигирилган иплар (чакана савдога қўйилганлардан ташқари)	0	0,0	131	0,3	50	0,1	0	0,0
	Жами	30934	100	49931	100	71845	100	74928	100

Манба: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics.

2017-2020 йиллар давомида Ўзбекистон томонидан ипак ва ипак маҳсулотлари қарийб 24 та мамлакатларга экспорт қилинган. Ўзбекистоннинг ипак маҳсулотлари бўйича энг юқори экспорт бозори Хитой ҳисобланади. Эътиборлиси, Ўзбекистон ўзининг ипак ва ипак маҳсулотларини ривожланган мамлакатлар бозорига қилинганларининг улуши 1 фоизга ҳам етмайди. 2020 йил ҳолати бўйича АҚШга қилинган ипак маҳсулотлари экспорти атиги 4 минг АҚШ доллари ташқил этган.

3-жадвал

Ўзбекистоннинг ипак ва ипак маҳсулотлари экспорт географияси, минг АҚШ доллари

Импорт қилувчи мамлакатлар	2017 й.	улуши, %	2020 й.	улуши, %
Жами	30934	100	74927	100
Хитой	11606	37,52	34285	45,76
Тожикистон	12	0,04	18793	25,08
Эрон Ислом Республикаси	7710	24,92	5823	7,77
Вьетнам	6597	21,33	5721	7,64
Ҳиндистон	1796	5,81	3578	4,78
Қирғизистон	99	0,32	2817	3,76
Бирлашган Араб Амирлиги	1954	6,32	1462	1,95
Афғонистон	0	0,00	1191	1,59
Корея Республикаси	446	1,44	800	1,07

Бошқа мамлакатлар 714 2,3 457,0 0,6
 Манба: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics.

Амалга оширилган таҳлиллардан маълум бўлмоқдаки, Ўзбекистоннинг ипак ва ипак маҳсулотлари бўйича жаҳонда ўзига ҳос бўлган нуфузи ва бозор улушига эга бўлган мамлакат ҳисобланади. Мамлакатда пиллачилик тармоқларининг мавжуд салоҳиятини ҳар томонлама ишга солиш ҳамда ишлаб чиқариш корхоналарининг рентабеллигини ошириш учун қулай шароитлар яратиш орқали ушбу соҳаларни экспорт имкониятлари ошириш ва кўшилган қийматли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ривожлантириш асосий вазифа сифатида қаралиши лозим. Пиллачиликни жадал ривожлантиришни таъминлаш, пиллачилик ва қорақўлчилик кластерларини ташкил қилган ҳолда хомашёни чуқур қайта ишлашни ташкил этиш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни ички ва ташқи бозорларга олиб чиқишни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш, жойларда янги иш ўринларини яратиш ва аҳоли даромадларини оширишда қуйидагиларга юқори даражадаги аҳамият қаратилиши лозим.

Ипак ва ипак маҳсулотлари экспортини таҳлил қилиш натижасида шунни айтиш мумкинки, тайёр маҳсулот экспорти жами экспортда кам улушни ташкил этмоқда. Асосий эътибор тайёр маҳсулотлар экспортига қаратилиши лозим. Европа мамлакатларига импорт қилинаётган ипак маҳсулотлари гуруҳи ишлаб чиқаришда ишлатиладиган ёки чакана савдо ва реекспорт учун мўлжалланган ипак ёки ипак чиқиндиларидан тўқилган матолар асосий гуруҳни ташкил этмоқда. Ўзбекистоннинг ипак бозоридаги асосий ҳамкорлари Хитой, Тожикистон ва Қирғизистон ҳисобланади.

Ипакчилик тармоғининг ривожланишида пилла, ипак хомашёси ва ипак маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмини сақлашнинг асосий муаммолари қуйидагилардан иборат

- тайёрланаётган пилла ва ипак хом ашёсининг сифати халқаро стандарт талабларига етарлича жавоб бермаслиги, ички ва ташқи бозор рақобатда устунликни таъминлаш имкониятини бермаяпти;

- ипак қуртини етиштиришдан тортиб тайёр маҳсулотга айлантириш бўйича қиймат занжири иштирокчилари ўртасидаги муносабатларнинг самарасизлиги қўшилган қиймат яратишда муаммоларни юзага чиқармоқда;

- касалликлар туфайли ипак қурти тухуми ишлаб чиқариш ҳажми ва пилла ҳосилини йўқотишлар бирламчи хом-ашёлар тайёрловчиларга мотивациясини пасайтиришга олиб келмоқда;

- етиштириш ва ишлатишда катта харажатлар билан бирга тут плантацияларига етарлича эътибор қаратилмаяпти;

- ишлаб чиқаришнинг эски технологик жараёни ва бошқарув тизимининг сақланиши, шунингдек, ишлаб чиқариш ва сотишда замонавий маркетинг ёндашувларини жорий этилмаслиги жаҳон бозорларида рақобатлашиш имкониятларини пасайтирмоқда;

- ипак саноати корхоналарида малакали кадрлар сонининг етарли эмаслиги, техник кенгаш, ўқув материаллари ва кўргазмали қуролларнинг йўқлиги, кадрлар тайёрлаш ва уларнинг касбий маҳоратини ошириш, маркетингни ўрганиш ва янги ахборотни тарқатиш усулларини билмаслик каби муаммолар мавжуд;

Жаҳон ипак бозоридаги вазиятдан келиб чиқиб, ипакчиликни қуйидаги асосий йўналишлар бўйича ривожлантириш мақсадга мувофиқдир:

- экспортни диверсификациялаш асосий йўналиш сифатида қаралиши лозим. Таҳлил натижаларига кўра, Ўзбекистон ипак маҳсулотлари

бўйича ҳали ривожланган мамлакатлар бозорига кириб бормоган. Асосий эътибор Европа Иттифоқи бозорларига қаратилиши лозим;

- ипак маҳсулотларидан тикилган кийимлар аллақачон жаҳоннинг энг юксак модаси сифатида танилган. Шунга кўра, жаҳоннинг етакчи бренд кампаниялари билан самарали ҳамкорлик, франчайзинг амалиётидан кенг фойдаланиши мақсадга мувофиқ;

- маҳсулотларни диверсификациялаш йўналиши ҳам рақобатчини бозорларга кириб бориш имкониятини беради. Ҳозирда ипак маҳсулотлари юқори технологияли саноатда кенг қўлланилмоқда. Айниқса ҳарбий техника саноатида ушбу бозорларга кириб бориш учун ипакнинг янги навларини яратиш мақсадга мувофиқ.

Юқоридагилардан хулоса қилиб айтиш мумкинки, Ўзбекистон ипак саноати сифат, бренд ва маркетинг каби асосий йўналишларга аҳамият қаратиш асосида хорижий бозорларга тайёр маҳсулот экспортини ривожлантириши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Chandan R. Inclusive trade in Indian silk industry during post globalized era. – 2016.;
2. Roy C. Inclusive trade in Indian silk industry during post globalized era. – University Library of Munich, Germany, 2017;
3. Rasuljonovich K. R. Organizational and economic actual strategies for the further development of silk industry in the republic of Uzbekistan //International Journal of Management IT and Engineering. – 2019. – Т. 9. – №. 10. – С. 66-78.;

4. CHEN X., FANG G. Study on the Industrial Structure Optimization of High Quality Cocoon Silk in China //Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2019. – Т. 344.;
5. Mahmud R. U. et al. A comparative study on the present challenges and solutions of the silk industries in Bangladesh.;
6. POP L. L. et al. Analysis of Market Trends Within the Romanian Silk Industry //Bulletin of the University of Agricultural Sciences & Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Animal Science & Biotechnologies. – 2020. – Т. 77. – №. 1.;
7. Ergashxodjaeva S. J. et al. Evaluation of textile and clothing industry clustering capabilities in Uzbekistan: based on model of M. Porter //Int J Econ Manag Sci. – 2018. – Т. 7. – №. 439. – С. 2.\$
8. Одилова Д., Тургунов Д.Т. Иқтисодиётни ривожлантиришда хорижий инвестицияларнинг роли. //Архив научных исследований. – 2022. – Т. 2. – №. 1.
9. Турсунов Б. О., Кривякин К. С., Хакимов З. А. Методика оценки конкурентоспособности продукции текстильных предприятий //Науковий вісник Полісся. – 2018. – Т. 2. – №. 2 (14). – С. 71-77.

МАХСУС ИҚТИСОДИЙ ЗОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Жиямуратов Рустам Нуридинович

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти,
“Маркетинг” кафедраси I босқич таянч докторанти

Аннотация. Ушбу илмий тезисда махсус иқтисодий зоналарда (МИЗ) маркетинг стратегиясининг ўзига хослиги, тузилиши, ишлаб чиқишнинг зарурияти тадқиқ этилган.

Калит сўзлар: махсус иқтисодий зона, маркетинг стратегияси, халқаро маркетинг, бозор, PEST таҳлил, SWOT таҳлил.

Аннотация. В данной научной работе рассматриваются специфика, структура и необходимость разработки маркетинговой стратегии в особых экономических зонах (ОЭЗ).

Ключевые слова: особая экономическая зона, маркетинговая стратегия, международный маркетинг, рынок, PEST-анализ, SWOT-анализ.

Abstract. This scientific thesis examines the specificity, structure and necessity of development of marketing strategy in special economic zones (SEZ).

Keywords: special economic zone, marketing strategy, international marketing, market, PEST analysis, SWOT analysis.

Махсус иқтисодий зоналар мамлакатлар томонидан бир неча бирламчи мақсадларга эришиш учун ташкил этилади:

- Ривожланган мамлакатларда: ташқи савдони рағбатлантириш, инновацияларни қўллаб-қувватлаш.
- Ривожланаётган мамлакатларда: ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлаш, айрим соҳа ёки тармоқларни ривожлантириш, экспортни рағбатлантириш, хорижий инвестицияларни жалб этиш ва бошқалар.

Маълум бир ҳудуд махсус иқтисодий зона сифатида ташкил этилгандан сўнг бирламчи мақсадлардан ташқари ҳудуднинг резидентлари сонини ошириш каби иккиламчи мақсадни ҳам кўзлайди. МИЗ резидентлари сонининг ортиши инвестициялар ҳажмининг кўпайиши, экспортнинг ортиши учун муҳим омил ҳисобланади. МИЗ дирекцияси шу сабабдан ҳам резидентлар сонини орттириш мақсадида маркетинг воситаларидан самарали фойдаланишга ҳаракат қилишади. МИЗнинг масштаби катталиги ва тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилишдан манфаатдорлиги сабаб қўлланиладиган воситалар халқаро маркетинг воситалари сингари бўлади. Яъни маркетинг объекти сифатида ташқи бозорлардаги компаниялар намоён бўлиб, асосий эътибор МИЗ имиджи ва брендини танитишга қаратилган бўлади. МИЗнинг имиджини мустаҳкамлаш ва брендини танитиш учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш зарур.

Маркетинг стратегияси мақсадга эришиш тезлигини белгилайди:

бозор фаолиятдан олинган фойданинг тез ўсиши,

ўсиш барқарорлиги,

ёки бошқа нобозор кўрсаткичларининг (капиталлашув, глобаллашув, мавжудлиги ва бошқалар) ўсиши учун фойданинг камайиши.

МИЗ учун стратегик аҳамиятга эга бўлган савдо ҳажми ва рентабеллигига эришиш учун бир қатор маркетинг кичик мақсадларини белгилаш ва маркетинг стратегиясини қуйидагиларга боғлиқ ҳолда аниқлаш керак:

бозор улушини ошириш ёки камайтириш;

маълум бир бозор сегментида мавжуд бўлиш зарурати;

харидорлар сони, уларнинг типологияси, харидорлар турларига у ёки бу шахсий муносабат;

тан олиниши, эсда қолиши ва бренд;

бошқа маркетинг кўрсаткичлари.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун бир қатор нобозор омилларининг таъсирини таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш керак:

макроиқтисодий омиллар;

сиёсий омиллар;

технологияни ривожлантириш;

ижтимоий омиллар [1].

Ушбу таҳлил PEST деб аталади; сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва технологик сўзларнинг қисқартмаси [2].

PEST таҳлилининг мақсади кенгроқ операцион муҳитда имкониятлар ва таҳдидларни аниқлашдир. МИЗлар ўзларини потенциал таҳдидлардан ҳимоя қилиш учун имкониятлардан фойдаланишга ҳаракат қилишади. Асосан, PEST таҳлили стратегик қарорлар қабул қилишда ёрдам беради. PEST таҳлилининг асосий элементлари қуйидагилардир:

Сиёсий: ҳукумат қонунлари, сиёсатлари, молиялаштириш ёки субсидиялар, муайян тармоқларни қўллаб-қувватлаш, савдо келишувлари, солиқ ставкалари ва фискал сиёсат каби савдо шартларини бузиши ёки яхшилаши мумкин бўлган сиёсий аралашув.

Иқтисодий: Иқтисодий тенденциялар, инфляция, валюта курслари, мавсумийлик ва бизнес цикллари, истеъмолчи ишончи, истеъмолчининг харид қобилияти ва ихтиёрий даромад каби ўрнатилиши мумкин бўлган рентабеллик ва нархларга таъсир қилиши мумкин бўлган иқтисодий омиллар.

Ижтимоий: товарлар ва хизматларга бўлган талабга, истеъмолчиларнинг муносабатига, дидлари ва афзалликларига таъсир қилувчи ижтимоий омиллар, масалан, демографик, ижтимоий омиллар, намуналар.

Технологик: янги маҳсулотлар, такомиллаштирилган ишлаб чиқариш жараёнлари ёки бизнесни юритишнинг янги усуллари, масалан, янги

материаллар, янги ингредиентлар, янги ускуналар, янги қадоқлаш ечимлари, янги дастурий таъминот ва янги воситачилар учун имкониятлар яратадиган инновациялар, технологик ишланмалар ёки ютуқлар.

PEST таҳлилини ўтказишда режалаштирувчилар ва таҳлилчилар операцион муҳитни учта даражада кўриб чиқишлари мумкин, яъни миллий юқори; миллий ва субмиллий ёки маҳаллий даражада.

PEST таҳлилига қўшимча равишда фирмалар кучли, заиф томонлари, имкониятлари ва таҳдидлари (SWOT) таҳлилларини ўтказадилар. SWOT таҳлили қуйидагиларни белгилайди [3]:

Кучли томонлар: потенциал рақобатчилардан устунлик берадиган ўзига хос қобилиятлар, малакалар, кўникмалар ёки активлар; компаниянинг мақсадларига эришишга ёрдам берадиган ички омиллар.

Заиф томонлар: рақобатчиларга нисбатан бизнес ёки лойиҳани ноқулай аҳволга соладиган ички заифликлар; ёки МИЗнинг янги йўналишга ўтишига ёки имкониятлардан келиб чиқиб ҳаракат қилишга тўсқинлик қиладиган камчиликлар.

Имкониятлар: бизнес ёки лойиҳа фойдаланиши мумкин бўлган муҳит элементлари; ташкилотнинг ташқи омиллари, жумладан: янги маҳсулотлар, янги бозорлар, янги талаб, ташқи бозордаги тўсиқлар, рақобатчиларнинг хатолари ва бошқалар.

Таҳдидлар: МИЗнинг бозордаги мавқеини бузиши мумкин бўлган муҳит элементлари; объектнинг исталган йўналишдаги ҳаракатига ёки унинг мақсадларига эришишига тўсқинлик қилувчи ёки тўсқинлик қилувчи ташқи омиллар.

МИЗ маркетинг стратегиясини танлаш учта омилнинг таъсири билан белгиланади:

МИЗнинг рақобатбардош мавқеи (у етакчи бўладими ёки етакчи мавқега интиладими);

МИЗнинг стратегик мақсади (у бозорда ҳукмронлик қилишни хоҳлайдими ёки қулай жойни эгаллашни кутадими);

Бозор конъюнктураси (у ўсишнинг дастлабки босқичида бўладими ёки кеч етуқлик босқичида бўладими).

Ушбу омилларни тўлиқ таҳлил қилиш МИЗ сегментини аниқлаш имконини беради. Одатда, МИЗнинг сегменти унинг қандай мақсадда ташкил этилганлигига ҳам боғлиқ. Масалан, эркин савдо зоналарида асосий сегмент сифатида логистика ва савдо компаниялари, эркин индустриал зоналарда ишлаб чиқариш компаниялари, технопаркларда инновацияларни яратиш ва ишлаб чиқаришга йўналтирилган компаниялар бўлади.

Мақсадли сегмент учун асосий стратегиялар қуйидагича бўлади:

МИЗнинг жойлашуви ва географик афзалликлари;

МИЗ резиденти бўлишнинг афзалликлари, таклиф этилаётган имтиёз ва преференциялар;

Рақобатли устунликлари.

Шу ўринда маркетингнинг 4П назариясини келтириш мумкин.

П-товар ёки хизмат;

П-наrx, чегирмалар;

П-илгари суриш, реклама;

П-жой [4].

МИЗларда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ҳам 4П муҳим қўлланма бўлиши мумкин. Масалан, МИЗнинг ҳолати, ундаги ривожланган инфратузилма биринчи П бўлса, МИЗда қўлланиладиган солиқлар, имтиёзлар ва преференциялар иккинчи П, МИЗ ҳақида маълумот берувчи, унинг кўрсаткичларини намоён этувчи МИЗ сайти учинчи П, унинг жойлашуви, сув,

ҳаво ва автомобил йўлларида чиқиш имконияти тўртинчи II вазифасини бажаради.

Одатда, жаҳон ҳўжалигидаги МИЗлар ўз сайтлари орқали брендини илгари суриб, ундаги инфратузилма, имтиёзлар, солиқлар, МИЗнинг географик жойлашуви ва харитасини кўрсатади. Бу усул унинг брендини илгари суришнинг асосий воситаси бўлиб ҳисобланади.

Мисол сифатида, Дубай МИЗнинг маркетинг стратегиясини олишимиз мумкин. Маркетинг стратегиясининг мақсади интернет маркетингни ривожлантиришга қаратилган. Дубай МИЗ ва унда жойлашган аэропорт ҳақида интернетдаги турли хорижий сайтлардан маълумот олиш имкони мавжуд. Бундан ташқари солиқларнинг минимал миқдори, потенциал компанияларнинг ва йирик ТМКларнинг ҳудудда жойлашганлиги ҳам МИЗ маркетинг стратегиясининг асосий элементи ҳисобланади.

Текшириб кўрганимизда 10 минут ичида Дубай аэропорти эркин зонаси тўғрисида 100 дан ортиқ сайтларда маълумот олиш мумкин экан. Аммо Ўзбекистон МИЗлари тўғрисида бундай деб бўлмайди. Бундай сайтлар сони 10 тага ҳам етмайди.

Олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги таклиф ва тавсиялар шакллантирилди:

МИЗларда стратегик маркетинг халқаро маркетингда стратегиясига яқин бўлиб, у кенгроқ таҳлил ва режалаштиришни ўзида жамлайди. Шу сабабдан ҳам, мамлакат МИЗларида ушбу йўналишда маркетинг стратегиясини тузиш ва уни амалга ошириш мақсадга мувофиқ;

PEST ва SWOT таҳлил усуллари МИЗларнинг ташқи муҳитини ва унинг жорий ҳолатини таҳлил қилиш учун самарали бўлиб, МИЗларнинг талабига мувофиқ, йилида бир марта аутсорсинг компаниялари томонидан амалга оширилиши зарур.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Baker, Michael John, 1935-. The Strategic Marketing Plan Audit : a detailed top management review of every aspect of your company's marketing strategy.. — Axminster, Devon: Campridge Strategy Publ, 2010. — 115 Seiten c. — ISBN 9781902433998, 1902433998.
2. Tanya Sammut-Bonnici, David Galea. PEST analysis (англ.) // Wiley Encyclopedia of Management / Cary L Cooper. — Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2015-01-22. — P. 1–1. — ISBN 9781118785317, 9781119972518. — doi:10.1002/9781118785317.weom120113..
3. Alexandros Paraskevas. Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) Analysis // Encyclopedia of Crisis Management. — 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc.. — ISBN 9781452226125, 9781452275956.
4. Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core Архивная копия от 4 января 2012 на Wayback Machine 4th Edition, McGraw Hill Publishing, — 2001.
5. Vokhidova, M. PhD (2020) "INSTITUTIONAL BASES OF FREE ECONOMIC ZONES IN UZBEKISTAN," International Finance and Accounting: Vol. 2020 : Iss. 3 , Article 29. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss3/29>
6. Abdukhalilova L. THE NEED TO IMPROVE MARKETING RESEARCH IN COMMERCIAL BANKS OF UZBEKISTAN // European Journal of Economics and Management Sciences . 2022. №1 . С. 3-7. URL: <https://ppublishing.org/archive/publication/need-improve-marketing-research-commercial-banks-uzbekistan>

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ДЕТСКИМ ПИТАНИЕМ

Мейлиева Дилноза Бобониёз қизи

Ассистент Ташкентского Государственного
экономического университета

+998(90)9074655

nnoza80@gmail.com

Рахматов Дилшод Шермат угли,

Магистрант Ташкентского Государственного
экономического университета

dilshodrahmatov10280@gmail.com

Аннотация. Хозирги даврда болалар озиқ-овқатига талаб боган сари ошмоқда. Бозорда уларнинг ассортименти ошиши билан бирга, унга қўйилган талаблар барибир тўла бажарилмай қолмоқда. Ушбу мақолада болалар озиқ – овқатларини реклама қилишда ҳамда уларга маркетинг йўналтири лганлигини таъминлаш муҳим ўрин эгаллаши, Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишлишига, ҳамда ушбу жараенда болаларни жалб этилиши еритилган.

Калитли сузлар. Маркетинг, реклама, бренд, бозорни сегментлаштириш

Аннотация. В настоящее время спрос на детское питание и напитки на рынках растет. Хотя общий профиль питания некоторых продуктов, продаваемых для детей, улучшился, по-прежнему существуют некоторые недостатки в обеспечении рынка детским питанием. Необходимо прояснить важность рекламы и маркетинга ориентированной на детей в устранении этого пробела. В данной статье обсуждается роль маркетинга в обеспечении внутреннего рынка детским питанием и маркетинговые стратегии, используемые для привлечения детей и подростков.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, бренд, сегментация рынка.

Abstract. Nowadays, the demand for kids food and beverages is growing. Although the overall nutrition profile of some of the products sold for children has improved, there are still some gaps in enriching the market with food for children. The importance of child-centered advertising and marketing in addressing this gap needs to be clarified. This article discusses the role of marketing in providing the domestic market with kids food and the marketing strategies used to attract children.

Keywords: marketing, advertising, brand, market segmentation.

Введение

Растет спрос на детское питание и напитки. Изучение поведения потребителей важно при планировании маркетинговых мероприятий на рынке детского питания. Для того чтобы создать продукт, пользующийся спросом, необходимо выявить неудовлетворенные потребности покупателей и потребителей. При изменении рецептуры и упаковки важно понимать, как на эти изменения отреагирует потребитель и покупатель. Важно знать и узнавать, как будет восприниматься продукт, и своевременно находить решения, если ситуация не изменится в пользу одного производителя.

Многие производители используют различные маркетинговые стратегии и методы для привлечения детей и подростков. Помимо традиционной рекламы на телевидении, компании привлекают детей новыми цифровыми медиа через веб-сайты, социальные сети и мобильные устройства. Такие маркетинговые стратегии и методы играют важную роль в обеспечении внутреннего рынка детским питанием.

Обсуждение и результаты

Хотя общий питательный профиль некоторых продуктов, продаваемых для детей, улучшился, все еще существуют некоторые пробелы и пробелы в

обогащении рынка детским питанием. Чтобы восполнить этот пробел, нам необходимо четко определить, что такое реклама и маркетинг для детей.

Многие исследователи признают, что маркетинг продуктов питания и напитков является динамичной областью, которая быстро адаптируется к изменяющимся рыночным возможностям, технологиям и нормативно-правовой среде.

Учитывая особый характер и потребности детей и подростков, маркетинг, ориентированный на детей, — это любая маркетинговая деятельность, ориентированная на детей в возрасте от младенчества до 14 лет.

Согласно маркетинговым исследованиям для детей, дети составляют 25 и более процентов аудитории, на момент размещения рекламы или исходя из запланированной посещаемости.

Маркетинговые стратегии и методы

Маркетинговые стратегии и методы, широко используемые производителями в ориентированном на детей маркетинге для обогащения внутреннего рынка детским питанием, включают:

- Поддержка усилий родителей по обеспечению того, чтобы потребности и желания их детей не подвергались риску (в этом случае маркетологи не должны поощрять родителей детей покупать менее питательную пищу);
- Умеренное описание и упаковка детского питания и прямо или косвенно не поощряющие переедание;
- Разработка новых продуктов, помогающих детям питаться более здоровой пищей, особенно с точки зрения плотности питательных веществ, плотности энергии и размера порции;
- Изменение формы продуктов для улучшения качества питания, включая добавление большего количества фруктов, овощей и размеров порций, калорий, натрия, рафинированного сахара и уменьшение жиров;

- Расширить усилия по пропаганде здорового питания в соответствии с рекомендациями по питанию для детей и пропаганде здоровых продуктов, таких как фрукты, овощи, продукты с низким содержанием жира и молоко.

Маркетинг брендовой продукции для обеспечения внутреннего рынка детским питанием

Знания о пищевых брендах у детей значительно увеличиваются с 3-летнего возраста⁵⁶. Фирменные товары для детей должны включать только те продукты, которые соответствуют критериям пищевой ценности. Фирменные продукты помогают компаниям распространять информацию о продукте, подтверждать достоверность, эмоционально связывать и мотивировать клиентов, а также повышать лояльность клиентов к конкретному продукту. Бренд-маркетинг точно так же влияет на детские предпочтения и выбор.

Стандарты пищевой ценности продуктов, продаваемых для детей, применяются только к продуктам, рекламируемым в средствах массовой информации, независимо от того, насколько заметен или иным образом рекламируется продукт. Многие маркетинговые мероприятия, направленные на детей, показывают только краткие описания определенных продуктов и вместо этого сосредотачивают внимание детей на продуктах, относящихся к более крупному бренду. Такие усилия направлены на повышение знаний и предпочтений детей в отношении всего рынка, отдельного бренда или продуктовой линейки внутри компании и требуют, чтобы другие продукты, входящие в эти известные бренды, соответствовали критериям пищевой ценности.

⁵⁶ Dilnoza Meyliyeva, Shaxnoza Kambarova “Development of branding strategy in children’s goods marketing system”. Society and innovations. Journal <https://inscience.uz/index.php/socinov/article/view/829/1037>. 2021 year

Место и роль рекламы в маркетинге для детей

Основная идея о том, что реклама является важнейшим элементом маркетинга, основана на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и любой этап маркетинговой деятельности фирм прямо или косвенно связан с их рекламной деятельностью⁵⁷.

Успех рекламы как элемента комплекса маркетинга в настоящее время базируется на двух факторах - целенаправленном и системном, а также на процессе планирования, разработки и производства продуктов питания, на их спросе, ценообразовании и продажах.

В настоящее время ассортимент товаров для детей постоянно расширяется, и в качестве фактора востребованности на первое место выступают не потребительские характеристики товара, а такие его характеристики, как имиджевая, качество, простота доставки и обслуживания, условия гарантийного ремонта. выходит на первый план. Сегодня важнейшим элементом привлекательности товаров на местных рынках является уровень послепродажного обслуживания товаров.

Целью рекламы при поставках детского питания на внутренний рынок являются следующие решения:

- Поддержка и расширение продаж продуктов питания для детей и увеличение товарооборота;
- формирование потребности в данном виде пищи;
- Стимулировать спрос и продажи отдельных марок продукции;
- сокращение сроков запуска нового вида питания для детей;

⁵⁷ Икрамов Мурат Акрамович, Эшматов Санжар Азимкулович. «Бренд сиёсатини юритиш принциплари ва омиллари». "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 1, yanvar-fevral, 2021 yil

- Поощрять родителей детей к посещению детских товаров и выставок.

Выводы

Сегодняшнее информационное общество настолько тесно связано с рекламой, что бренды требуют, чтобы потребители обращались к ним через традиционные средства массовой информации и веб-сайты. Восполняя пробелы детского питания на отечественном рынке, маркетологи формируют вкусы покупателей, изучают их мнение, выявляют недостатки и необходимые причины. Это сыграет важную роль в обеспечении того, чтобы данный вид пищевой продукции свободно поступал на рынок и находил свое место на внутреннем рынке. В этом контексте можно с уверенностью сказать, что сегодня мир во многом формируется посредством маркетинговых коммуникаций.

Результаты исследования также показывают, что для обогащения внутреннего рынка детским питанием необходимо учитывать два основных аспекта:

- 1) разработка и размещение практики маркетинга пищевых продуктов для детей;
- 2) развивать сегментацию рынка продуктов здорового питания для детей и сокращать производство вредных для здоровья продуктов. Продажа нездоровой пищи для детей является серьезной проблемой общественного здравоохранения. По статистике почти треть детей и подростков в мире имеют избыточный вес или страдают ожирением. Поэтому необходимо расширить рекламу здоровых продуктов для детей в СМИ и ввести ограничения на вредные продукты.

Список использованной литературы:

1. Dilnoza Meyliyeva, Shaxnoza Kambarova “Development of branding strategy in children’s goods marketing system”. Society and innovations. Journal <https://inscience.uz/index.php/socinov/article/view/829/1037>. 2021 year
2. Икрамов Мурат Акрамович, Эшматов Санжар Азимкулович. «Бренд сиёсатини юритиш принциплари ва омиллари». “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 1, yanvar-fevral, 2021 yil
3. Reduce Childhood Obesity. Monitoring Food Company Marketing to Children to Spotlight Best and Worst Practices (pp. 153–175). New York, New York: Springer Science + Business Media. entive Medicine, 44(4), 358– 364.
4. Inoyatovna, Kutbitdinova Moxigul, Meylieva Dilnoza Boboniyoz Qizi, and Kambarova Shaxnoza Mirvaxitovna. "Development of branding strategy in the system of marketing of children's goods." *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal* 11, no. 5 (2021): 429-434.

XIZMATLAR MARKETINGIGA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Xojikulov Bektosh Eshmamatovich,
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti doktoranti,
+998933514541, bekaka_x@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada xizmat ko'rsatish jamiyatini shakllantirish va O'zbekistonda xizmat ko'rsatish marketingini rivojlantirish muammolari ko'tariladi, postindustrial jamiyatning asosiy xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqotlar natijasida “xizmat” va “servis” tushunchalariga aniqlik kiritilib, xizmat ko'rsatish marketingi paradigmasi qayta ko'rib chiqilib, muallifning servis paradigmasi taklif etiladi.

Kalit so'zlar: marketing, xizmat, servis, xizmatlar marketingi, strategik marketing, paradigma, xizmatlar paradigmasi.

Аннотация. В статье поднимаются проблемы становления сервисного общества и развития маркетинга услуг в Узбекистане, проанализированы ключевые признаки постиндустриального общества. В результате проведенных исследований уточнены понятия “услуга” и “сервис”, пересмотрена парадигма маркетинга услуг, предложена авторская парадигма сервиса.

Ключевые слова: маркетинг, услуга, сервис, маркетинг услуг, стратегический маркетинг, парадигма, сервисная парадигма.

Abstract. The paper focuses on the problem of establishing the service society and the development of marketing services in the Uzbekistan; it analyzes the key features of post-industrial society. The study defines the concept of Service, reconsiders the paradigm of marketing services and offers the author's paradigm for service.

Keywords: marketing, service, service marketing, strategic marketing, paradigm, service paradigm.

Industrial jamiyatdan postindustrial yoki xizmat ko'rsatish jamiyatiga o'tish konsepsiyasi taniqli G'arb sotsiologlari tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, jahonning yetakchi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlaridagi rivojlanish tendentsiyalarini tahlil qilish asosida yaratilgan. Birinchi marta postindustrial jamiyat g'oyasini 60-yillarning o'rtalarida mashhur G'arb sotsiologi D.Bell aytgan. 20-asr Rossiyaning xizmat ko'rsatish jamiyatiga o'tish istiqbollarini baholar ekan, D.Bell o'tgan asrning oxirida barqarorlikka erishgan taqdirda rivojlanishning ushbu bosqichiga kirishga tayyor deb hisobladi.

Biz O'zbekistonga nisbatan postindustrial jamiyatning asosiy xususiyatlarini tahlil qildik: iqtisodiy sohada mahsulot ishlab chiqarishdan xizmatlar ishlab chiqarishga o'tish; bandlik sohasida professional mutaxassislar va texnik xodimlar sinfining ustunligi; ilmiy faoliyatda - jamiyatda innovatsiya va siyosatni aniqlash manbai sifatida nazariy bilimlarning yetakchi roli ahamiyatlidir.

Ilmiy sohaning rivojlanishi bir guruh ko'rsatkichlar bo'yicha baholandi: ilmiy soha xodimlarining soni, ilmiy muassasalar xodimlarining mehnatiga haq to'lash, fanga investitsiyalar, fan samaradorligi, korxonalarning innovatsion faoliyati. Ko'rsatkichlar tahlili natijasida mamlakatimizda ilmiy sohaga investitsiyalar yetarli darajada emas, innovatsion infratuzilmaning zarur elementlari yetishmayotgan degan xulosaga keldi. Shu bilan birga, so'nggi yillarda mamlakat iqtisodiy rivojlanishining barqaror iqtisodiy ko'rsatkichlari vaziyatning ijobiy tomonga o'zgarishiga ma'lum umidlarni uyg'otmoqda: inflyatsiya sur'atlarining pasayishi; nisbatan barqaror valyuta kursi; tashqi moliyalashtirish mavjud bo'lmaganda kamomadsiz byudjet; yalpi ichki mahsulotning barqaror o'sishi; tashqi qarzlarini tugatish; tashqi savdo balansini mustahkamlash; oltin-valyuta zahiralarining o'sishi muhim hisoblanadi.

O'rganish natijasida barqarorlashayotgan iqtisodiyot va investitsion jozibadorlikning oshishi pirovard natijada mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasini yanada rivojlantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi degan xulosaga keldik. Lekin bu faqat davlat va biznesning bevosita ishtirokida, ilg'or texnologiyalardan foydalanish va zamonaviy innovatsion tizimlarni joriy etish orqali ilmiy faoliyat samaradorligini oshirish sharti bilan amalga oshadi.

Shunday qilib, postindustrial iqtisodiyotni rivojlantirishdagi ayrim muammolarga qaramay O'zbekiston ushbu bosqichga yaqinlashmoqda, bu esa xizmatlarni boshqarish va marketing bilan bog'liq masalalarga ob'ektiv e'tiborning ortishi bilan birga keladi va asosiy tushunchalarni aniqlash va xizmat paradigmasini hisobga olishni talab qiladi.

Olim va amaliyotchilarning xizmat ko'rsatish sohasiga e'tiborining kuchayishi uning jamiyat hayoti va iqtisodiyotdagi ahamiyatining kuchayishi munosabati bilan ilmiy bilimlarning yangi sohasi – "servisologiya"ning rivojlanishiga, uning uslubiy asoslarini shakllantirishga olib keladi. Biroq, hozirgi kunga qadar uning asosiy tushunchalaridan foydalanish, ularning tasnifi va genezisi, xizmatlarning o'rnatilgan paradigmasiga munosabati bir ma'noli emas.

Terminologiyaga aniqlik kiritish maqsadida ushbu mavzu bo'yicha mahalliy va xorijiy mualliflarning asarlari o'rganildi. Iqtisodiyot va marketing sohasidagi taniqli G'arb va mahalliy ekspertlar tomonidan tuzilgan "xizmat" ta'rifining dastlabki tahlili 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Xizmatni aniqlash konstruksiyasini va uning asosiy parametrlaridan foydalanish chastotasini tahlil qilish

№	Variantlar	Parametrni eslatish chastotasi, % da
1.	Xizmat ko'rsatish joylari	9
2.	Xizmat ko'rsatish natijasi	33
3.	Xizmat ko'rsatish ta'siri	35

4.	Xizmat ko'rsatish maqsadi	41
5.	Xizmat ko'rsatuvchi ob'ektlar	44
6.	Xizmatni moddiylashtirilgan mahsulotdan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlar	70
7.	Xizmat ko'rsatish jarayoni, ish, faoliyat	72

Tanlangan parametrlardan foydalanish chastotasini tahlil qilish olingan ma'lumotlarni umumlashtirish va bir qator xulosalar chiqarish imkonini berdi.

1. Aksariyat hollarda xizmat xizmatni iste'mol qilish xususiyati bilan bog'liq bo'lgan jarayon, faoliyatning ma'lum bir turi sifatida qaraladi, ya'ni xizmat ko'rsatish jarayonida iste'mol qilinadi.

2. Qayd etish chastotasi bo'yicha ikkinchi o'rinda xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlari turadi, ular xizmat marketingi paradigmasi sifatida qaraladi, lekin ularning ro'yxati doimiy emas va birdan sakkiztagacha belgilarni o'z ichiga olib, "nomoddiylik" va "saqlanib qolmaslik" xususiyatiga ega.

3. Xizmatning maqsadi sifatida ehtiyojni qondirish va uni taqdim etish natijasida - mijoz yoki uning mulki (tovar) holatining o'zgarishi bilan bog'liq bo'lgan moddiy ko'rinishga ega bo'lmagan natija ko'rib chiqiladi; agar xizmat ko'rsatish natijasida moddiy mahsulot ishlab chiqarilgan bo'lsa, bu individual buyurtma uchun bir martalik ishlab chiqarishdir.

4. Xizmatlarning ta'sir qilish ob'ektlari - bu shaxs, butun jamiyat, tovarlar.

5. Ob'ektga ta'sir qilish jonli va moddiylashtirilgan mehnat tomonidan amalga oshiriladi.

6. Xizmatlarni qo'llash sohalarining tavsifi eng ziddiyatli hisoblanadi, chunki ba'zi mualliflar xizmatlar faqat "noishlab chiqarish sohasida" ishlab chiqarilishini ta'kidlaydilar, boshqalari esa xizmatlar "davlat iqtisodiyotining turli tarmoqlarida, shu jumladan moddiy ishlab chiqarishda" ko'rsatilishini ta'kidlaydilar, lekin shu

bilan birga, ular ob'ektiv ravishda moddiy, ajratilgan mehnat mahsulotida gavdalanmaydi.

Tadqiqotning keyingi bosqichi "servis" atamasini o'rganish edi. Bu so'z inglizcha "service" so'zidan olingan bo'lib xizmat ko'rsatish, texnik xizmat ko'rsatish, yordam ko'rsatish ma'nolarini anglatadi. Zamonaviy manbalarda berilishicha: xizmat ko'rsatish - xizmatlar ko'rsatish, maishiy ehtiyojlarni qondirish. Shunday qilib, o'zbek tilida ishlatiladigan "servis" va "xizmat" atamaları amalda bir biriga yaqin ma'noni anglatadi.

Biroq, tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, bu ta'riflarni idrok etish va ishlatishda ba'zi nozikliklar mavjud. Bir qator mualliflar servisni qo'shimcha xizmat kontekstida izohlaydilar, bu asosiy xizmatning o'ziga xos "bog'lanishi"dir. Ushbu yondashuv ko'plab xizmat ko'rsatish sohalarida xizmat ko'rsatishning murakkab xususiyati tufayli keng tarqaldi.

Xizmat – bu jamiyatning alohida a'zolari, odamlarning ma'lum guruhları yoki jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan pullik yoki tekin asosda ko'rsatiladigan jonli yoki jismoniy mehnatning shaxsga, uning mulkiga yoki uning atrofıdagi sharoitlariga ta'sir qilish jarayonidir.

Servis – bu asosiy xizmat yoki mahsulotni to'ldiradigan yordamchi xizmatlardir. Bu asosiy xizmat yoki mahsulotning iste'mol qiymatini oshiradigan mustahkamlovchi elementdir.

Tadqiqotda xizmat ko'rsatishning mavjud paradigmasining evolyutsiyasi va muvofiqligini tahlil qilishga muhim o'rin beriladi, chunki bir qator xorijiy olimlar so'nggi nashrlarda uning haqiqati va zamonaviy rivojlanish sharoitida maqsadga muvofiqligini shubha ostiga qo'yimoqda.

An'anaviy g'oyalarga asoslanib, servis va mahsulot o'rtasidagi farqni tavsiflovchi xizmatning asosiy paradigmasi to'rtta o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi: nomoddiylik, saqlanib qolmaslik, ajralmaslik, doimiy emaslik (2-jadval).

2-jadval

Hozirgi xizmat paradigmasini tahlil qilish

Konsepsiya mualliflari	Voqea davri	Paradigma elementlari va ularga mualliflar tomonidan berilgan baho konsepsiyalari	Elementni qo'llab-quvvatlash yoki rad etish
Nomoddiylik			
D. Sey	1964	U birinchi bo'lib ushbu atamani qo'llagan va xizmatni bir vaqtning o'zida ishlab chiqarish va iste'mol qilish konsepsiyasini taklif qilgan	+
L. Shostak	1977	U tovarlar va xizmatlarni molekulyar agregatlarga birlashtirilgan diskret elementlarning kombinatsiyasi sifatida ko'rib chiqishni taklif qildi. Elementlar moddiy yoki nomoddiy bo'lishi mumkin. Agregatlar moddiy va nomoddiy yadrolarga ega bo'lishi mumkin	+/-
D. Beytson	1979	U jismoniy (tegishning mumkin emasligi) va aqliy (ong bilan idrok etishning mumkin emasligi) nomoddiylikni ajratib ko'rsatdi.	+
G. Makdugall, D. Snetsinger	1990	Aqliy nomoddiylik konsepsiyasi mahsulotni sotib olishdan oldin uning aniq va ravshan tasvirini yaratish orqali vizualizatsiya qilish darajasi sifatida belgilandi.	+
P. Xill	1999	Xizmatlar nomoddiy ekanligi haqidagi da'voni tanqid qildi, chunki ular ilmiy emas, balki oddiy va umume'tirof etilgan.	-
K. Lavlok, E. Gamesson	2004	"Nomoddiylik" tavsifini "ajablanarli darajada noaniq" deb hisoblang, chunki barcha xizmatlar uchun universallikni aks ettira olmaydi.	-
Saqlanib qolmaslik			
K. Lavlok, E. Gamesson	2004	Ular xizmat ko'rsatish sohasidagi mehnat natijasini moddiy vositalarda (o'quv dasturlarini audio va video tashuvchilarga yozib olish) saqlash mumkinligini ta'kidlaydilar.	-
Ajralmaslik			
K. Lavlok, E. Gamesson	2004	Ushbu xarakteristikaga taalluqli bo'lmagan xizmatlarning katta guruhi mavjud: yuk tashish, tozalash, ta'mirlash xizmatlari va boshqalar.	-
O'zgaruvchanlik			

P. El'e, E. Lanjar	1975	Agar mijozlar ularni ishlab chiqarish jarayonida faol ishtirok etsa, xizmatlar sifatini nazorat qilishning qiyinchiliklarini qayd etadi	+
S. Desmet, B. Van Looy	1998	Xizmatning o'zgaruvchanligini asoslovchi tashqi sharoitlar (ob-havo, navbat mavjudligi/yo'qligi, xizmat ko'rsatish joylari o'rtasidagi farqlar) aniqlandi.	+

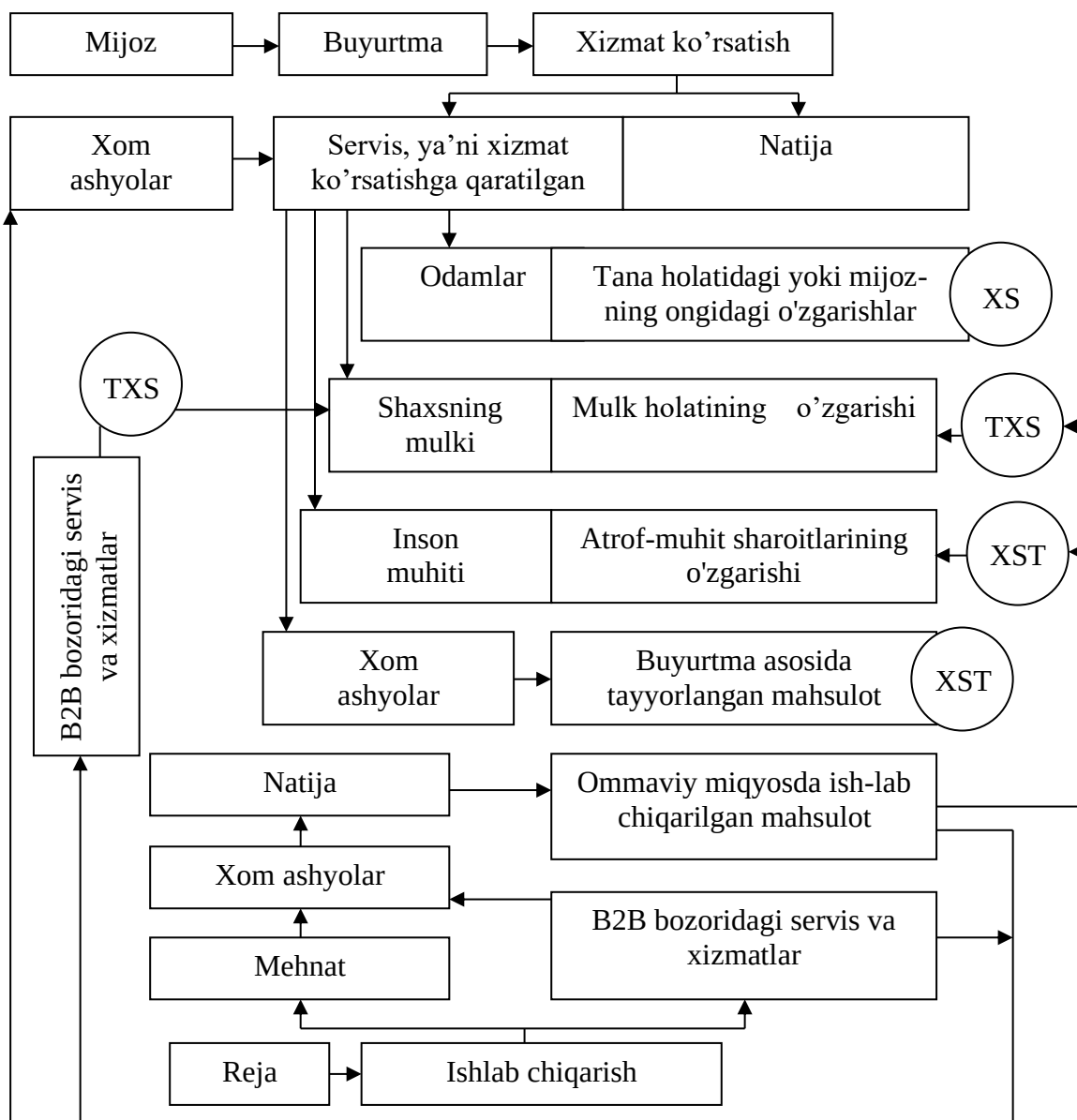
Muallif ushbu paradigmani bir qator tadqiqotchilar kabi nafaqat marketing xizmatlariga, balki umuman xizmatlarga nisbatan ko'rib chiqishni maqsadga muvofiq deb hisoblaydi. Shubhasiz, tovarlar va xizmatlar o'rtasidagi asosiy farqlarni ko'rsatadigan qo'llaniluvchi paradigma universal emas va qayta ko'rib chiqilishi kerak.

Tadqiqot natijasi L. Shostak konsepsiyasi va takomillashtirilgan xizmat paradigmasi asosida mualliflik xizmati paradigmasini shakllantirish bo'ldi (1-rasm).

Agar xizmat jarayon bo'lsa:

- 1) uni yaratilish jarayonida iste'mol qilish;
- 2) mijozning individual buyurtmasiga binoan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga olib keladigan bo'lsa, yakuniy mahsulot asosiy xizmatlar, qo'shimcha xizmatlar va tovarlar majmuasidir:

- “xizmat – servis” (XS);
- “xizmat – servis – tovar” (XST);
- “tovar – xizmat – servis” (TXS).



1-rasm. Servis paradigmasi.

Xizmat ko'rsatish jarayoni va natijasini bir-biridan ajratib bo'lmaydi, xizmat ko'rsatish natijasida moddiy mahsulot ishlab chiqarilgan hollar bundan mustasno.

Ishlab chiqarish jarayonida ish va uning natijasi, ommaviy ishlab chiqarilgan tovar ajralib turadi. Mahsulot ishlab chiqarish va iste'mol bozorlarida xizmat ko'rsatish va servis ko'rsatilgandan so'ng (moliya, logistika, marketing kommunikatsiyalari, ulgurji va chakana savdo va boshqalar) yakuniy mahsulotga

aylanadi va mijoz tomonidan iste'mol qilinadi. Oxir oqibat, tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchi tomonidan marketing strategiyalarini tanlash yakuniy mahsulotdagi tovarlar yoki xizmatlarning ustuvorligiga qarab amalga oshiriladi.

Adabiyotlar

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. - М.: Academia, 1999. - 786 с.
2. Берри Л. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг услуг. - 2006. - № 3. - С. 250.
3. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J. Xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2007.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.: Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. - 995 с.
5. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг - что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 2-4.
6. Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.D. Tovarlar va xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, Iqtisodiyot, 2013.—174 bet.

TELEVIDENIYA REKLAMASINING ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORIGA TA'SIRI

Sharapova Nafosat Radjabovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti katta o'qituvchisi, PhD

nafosat.sharopova@mail.ru

Karimova Nafisabonu Djamshidovna

MKD-10 guruh magistranti nafisabonukarimova@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqola televidenie reklamasini tahlil qilishga bag'ishlangan. Reklamani tahlil qilishda iste'molchiga ta'sir qilishning eng samarali usullari aniqlandi. Maqolada reklama qanday qilib iste'molchining xarid to'g'risidagi fikrni shakllantirishga yordam berishi va reklamaga qiziqish uyg'otish vositasi qanday ishlashi tasvirlangan.

Kalit so'zlar: reklama, ommaviy axborot vositalari, reklama vositalari, televideniya reklamasi.

Annotation. This article is devoted to the analysis of TV advertising. In the analysis of advertising, the most effective ways to influence the consumer were identified. The article describes how advertising can help shape a consumer's perception of a purchase and how advertising works as a means of arousing interest.

Keywords: advertising, mass media, advertising media, television advertising.

Аннотация. Данная статья посвящена анализу телевизионной рекламы. При анализе рекламы были выявлены наиболее эффективные способы воздействия на потребителя. В статье рассказывается, как реклама может помочь сформировать восприятие покупателем покупки и как работает реклама как средство возбуждения интереса.

Ключевые слова: реклама, средства массовой информации, рекламные носители, телевизионная реклама.

Kirish

Zamonaviy dunyoda reklama jamiyat hayotida muhim rol o'ynaydi. Reklama, reklama va savdoni rag'batlantirish kabi kompaniyaning kommunikatsiya faoliyatining bir qismidir. Muayyan mahsulotni tanlashda mahsulot yoki brendni eslab qolishingizga yordam beradi. Tovarni yakuniy tanlashdan oldin iste'molchi nimani tanlashi haqida o'ylaydi va shundan keyingina o'zi shakllangan g'oyalar, tasvirlar va stereotiplar asosida qaysi mahsulotga afzallik berishni hal qiladi.

Bugungi kunda ham televidenie keng auditoriyaga axborot uzatishning asosiy vositasi bo'lib qolmoqda. Televizion reklama sizga brend, mahsulot yoki xizmat haqida keng auditoriyaga ko'rsatish va aytib berish imkonini beradi. Televizion reklamalar mahsulot qanday ishlashini ko'rsatishi mumkin, shunda potentsial mijozlar mahsulotni sotuv joyida qanday topishni bilishadi. Onlayn va bosma ommaviy axborot vositalari bir xil imtiyozlarni taqdim etsa-da, televidenie reklamasi mahsulotlarni iste'molchi uchun qulay formatda taqdim etishning eng yaxshi usuli hisoblanadi.

Reklama vositalari — ommaviy axborot (televizor, radio, internet, gazeta, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga yetkazuvchi reklama mutaxassislardir. Iste'molchilar ongiga samarali ta'sir o'tkazuvchi reklama vositasi bu televidenie reklamasidir. Televidenie reklamasi qisqa vaqt ichida juda ko'p sonli mijozlarni qamrab oladi. Televizor insonlarning eshitish va ko'rish tuyg'ulariga ta'sir etadi, rangli ko'rinish, muzika va ovozning effektiv kombinatsiyasi haqiqatga yaqin holatni yaratadi. Ammo TV reklamalari ko'p axborot tashiy olmaydi va faqatgina asosiy ma'lumotni yetkazadi.

Televidenie reklamasi - keng auditoriyaga ta'sir ko'rsatadigan, past tanlovli elektron ommaviy axborot vositasi orqali qilinadigan reklama. Ovoz va tasvirni sintez qilish orqali u boshqa ko'plab reklama tarqatish kanallariga qaraganda ko'proq

aloqa imkoniyatlarini beradi. Mavjudlik ta'siri televizion aloqani shaxslararo muloqot shakllariga yaqinlashtiradi. Televidenie reklama xabarlarini har xil turdagi auditoriyaga yetkazishning eng kuchli va samarali usullaridan biri bo'lib, shu bilan birga eng yuqori umumiy auditoriyani qamrab oladi.

Mamlakatimizda reklama faoliyati O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 25-dekabrda 723-I-son “Reklama to'g'risida”gi Qonuni [1], 2019-yil 11-sentabrda “Iste'molchilar huquqlarini himoya qilishning huquqiy va institutsional tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF 5817-son farmoni [1] va 2020-yil 10-noyabrda “Aholining sog'lom ovqatlanishini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” PQ-4887 son qarori [1] va boshqa huquqiy hujjatlar asosida tartibga solinadi.

O'zbekiston Respublikasi bozor munosabatlariga o'tishning dastlabki bosqichlarida reklama aholini import tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini, jumladan, elektron hisoblash va orgtexnikalar, bank, birja, sug'urta kompaniyalari xizmatlari, mamlakatda va uning tashqarisida biznes maktablarida o'qitish, biznes bo'yicha o'quv-metodik qo'llanmalar to'g'risida barcha ommaviy axborot vositalarida aholiga ma'lumotlarni yetkazishdan iborat.

Adabiyotlar sharxi

“Reklama – reklama beruvchi tomonidan tarqatilgan ma'lumotlarning har xil matnlarini, u foydalangan tahlil yoki boshqa vositalardan qat'i nazar, shu jumladan, bosma, nashr qilish yo'li bilan, efirga uzatish yo'li bilan iste'molchilarni ommaviy o'rganish, foydalanish yoki yetkazishdir.[2] Shu maqsadda uchinchi shaxslarga nisbatan reklama beruvchi to'g'risida uning tovarlari, ularning xususiyat, ishlab chiqarish sharoitlari va boshqa holatlar to'g'risida, shu maqsadlarning reklama beruvchi uning tovarlarga bo'lgan qiziqishini shakllantirishga yoki ushlab turishga xizmat qiluvchi, bozorda ularni raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan harakatga aytiladi».

Maxsus adabiyotlarni o'rganish televidenie tijorat reklamasining o'ziga xos xususiyatlari qatoriga o'zgaruvchanlikni ham kiritish imkonini berdi - reklamaning iste'molchining xohishiga qarab o'zgarishi; Innovatsionlik - reklamada iste'molchilar e'tiborini jalb qilish uchun innovatsion texnologiyalar qo'llaniladi. Ko'rib turganimizdek, bu xususiyatlar reklamaning ishonchli bo'lishi va iste'molchiga ishonishi kerakligini ko'rsatadi va bunga aniq formulalar, ruhiy va hissiy holatga ta'sir qilish, yangi innovatsion tarqatish texnologiyalarini joriy etish orqali erishiladi. Televizion reklama eng ommaviy va eng samarali reklama turi hisoblanadi, lekin ayni paytda reklama beruvchi uchun eng qimmat hamdir.

Hozirda mavjud bo'lgan barcha reklama vositalaridan televidenie reklama biznesining tendentsiyalari va moliyaviy istiqbollarning imtiyozli barometri sifatida ajralib turadi.[10] (Sharp, Beal va Collins, 2009). Televizor o'zgarib bormoqda va tomoshabinlar har qachongidan ham ko'proq tanlovga ega.

Televizion reklama vositasi taklif qilayotgan dinamizm o'z menejerlarini doimiy innovatsiyalarni rag'batlantirishga majbur qildi. Biroq, bu yangiliklarni amalga oshirishda ba'zi bir asosiy jihatlar yo'q, bu esa, o'z navbatida, ularning ish faoliyatini optimallashtirishga to'sqinlik qildi.

Qanday qilib reklama investitsiyasidan olingan daromadning optimal ko'rsatkichlariga erishish yoki ma'lum bir byudjet uchun kompaniya samaradorligini qanday oshirish barcha reklama tadqiqotlaridagi muhim masalalardan biri bo'lib kelgan va shunday bo'lib qoladi. Televizion vosita samaradorligining aniq yo'qolishi (D'). Astous & Séguin, 1999; Smit, Van Reijmersdal va Neijens, 2009) [11] reklama beruvchilar, reklama agentliklari, media-rejalashtiruvchilar va televidenie kanallaridan o'z kampaniyalarida brendni tan olish va reklamani eslab qolish uchun vositadan ijodiy foydalanishni talab qildi.

Mantiqan, telekanallar ushbu turdagi reklama maydonlarining narxini an'anaviy reklamadan yuqori va undan tashqari oshirish uchun yaxshi sabablarni

topdilar, chunki keyinroq tushuntirilganidek, ular hozirda o'zlarining reklama daromadlarining muhim qismini tashkil etadilar. Televizion reklamadan tushgan daromadlarni tahririyat mazmunini bilvosita moliyalashtirish turi sifatida ko'riladi. Bu, shuningdek, reklama xabarlarini dasturlashtirishga kiritish harakatlariga ham taalluqlidir.

Televizor bu ma'qullanishi mumkin bo'lmagan ta'lim bo'lishi mumkin, lekin bolalar boshqa ijtimoiy va jismoniy muhitdan o'rganganidek, faktlarni o'rganadilar, munosabat va qadriyatlarni o'zlashtiradilar va xatti-harakatlarni televizordan o'rganadilar. [12] Reklamalar ham xuddi shu ma'noda "ma'rifiy" - ya'ni ulardan ko'p narsani o'rganish mumkin (yaxshi yoki yomon). Darhaqiqat, reklamaning "xabari" haqidagi ma'lum taxminlar bilan birgalikda o'rganishning sodir bo'lishi ota-onalar, o'qituvchilar va fuqarolarning ongida tashvish uyg'otadi. Bolalar reklamadan o'rganishi mumkin bo'lgan hamma narsa salbiy emasligini, reklamada bolaning ijtimoiy va madaniy muhitini bilishiga yordam beradigan ko'p narsa borligini ta'kidlash ham o'rinli.

Quisenberry ta'kidlaganidek, reklama rasmiy, institutsional ta'lim maqsadlari, xususan, til ko'nikmalarini oshirish nuqtai nazaridan ijobiy rol o'ynashi mumkin degan fikrni taklif qiladi. [8] Reklama zamonaviy standart tilning sodda, tiniq va shaklidan foydalanadi. Bolalar, albatta, reklamadan yangi so'zlarni o'rganadilar va reklama tomonidan taqdim etilgan til modeli grammatika va foydalanish nuqtai nazaridan bola uyda eshitadigan so'zlardan yaxshiroq bo'lishi mumkin. (Albatta, vaqti-vaqti bilan bundan ham yomonroq bo'lishi mumkin).

Metodologiya

Maqolada ilmiy mushohada, iqtisodiy tahlil va sintez, qiyosiy baholash, mavzuga oid adabiyot va manbalarning ilmiy tahlil qilish usullaridan foydalanilgan. Reklama iste'molchiga ta'sir qilishning eng yaxshi usuli hisoblanadi. Bunda tinglovchilar psixologiyasini bilish muhim omil hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni

ko'rsatdiki, reklamaning samaradorligi iste'molchiga mahsulot haqida qanday ma'lumot berilganiga bog'liq. Ya'ni, reklama matni ishonchli faktlardan iborat bo'lishi kerak. Bu faktlarni taqdim etish usuli muhim rol o'ynaydi.

Tahlil va natijalar

Turli instrumentlar yordamida tomoshabinlarni reklama paytida diqqati o'lchandi (Shunchaki kanal yoniq yo'qligi emas). Jami 4 million reklama namoyishi bir yil davomida o'rganildi. TV-dagi reklamalarni uchdan biri havoga uchar ekan[13]. Ya'ni shunchaki reklama efirga ketayotgan paytda kanal yoniq bo'lgan, lekin xonada hech kim bo'lmagan. Tomoshabinlarni reklama paytida shunchaki boshqa kanalga olishdan ko'ra, xonani tark etish ehtimoli 4 barobar yuqori bo'lib chiqdi. TV-reklamalar uchun dunyodagi eng top vaqt - SuperBowl (Amerkiancha Futbol finali) paytida bu yilgi reklamalarning 30 soniyasi \$6,5 million atrofida baholangan. 2022 yil fevralida e'lon qilingan yuqoridagi izlanish bu narxlarni qayta ko'rib chiqishga undaydi. Chunki SuperBowl paytidagi reklamalar ham nechta tomoshabin kanalni ko'rishi bilan o'lchanadi. Ularning diqqati bilan emas.

Xulosa

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama xizmatlarining ahamiyati kuchayib, muomala xarajatida reklama xarajatlarining hissasi ortib boradi, Reklama tadbirkorlikning alohida bir tarmog'iga aylandi va reklama maxsus qoidalar va qonunlarga muvofiq tashkil etildi. Qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek, ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish Reklamaga doir asosiy talablardir. O'zbekistonda reklama tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlar O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" Qonuni va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari bilan tartibga solinadi. Ushbu qonunga ko'ra, iste'molchilarni chalg'itadigan yolg'on yoki noaniq ma'lumotlarni reklama

vositasida tarqatish, shuningdek, ayrim tovarlar yoki faoliyat sohalarini reklama qilish qonun yo'li bilan taqiqlanadi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda reklamaga ajratiluvchi mablag'lar miqdorining kattaligi ko'p jihatdan eng samarali ommaviy axborot vositalarida reklama uchun mo'ljallangan joy yoki vaqtning qimmatligi bilan izohlanadi. Jahon bozori uchun xos bo'lgan jarayonlardan yana biri bu reklama faoliyatining doimiy markazlashuvi, yirik reklama agentliklari va reklamani tarqatish vositalari tomonidan ulardan kichiklarni «yutib» yuborishi hisoblanadi. Reklama beruvchilar va reklama agentliklari o'rtasida reklama faoliyatining eng foydali qismini o'z qo'lida mujassamlagan va tobora keng miqyosda reklamani tarqatish vositalarini o'ziga bo'ysindiruvchi korporatsiyalarning egallagan o'rni yil sayin mustahkamlanib bormoqda.

Xulosa qilib shuni ta'kidlaymizki, televidenie reklamasining asosiy xususiyati, boshqa har qanday mahsulot kabi, mahsulot yoki xizmatni targ'ib qiladi, uning tan olinishi va esda qolishiga yordam beradi, balki iste'molchini muayyan harakatga, ko'pincha xarid qilishga undaydi

Adabiyotlar ro'yxati

1. <http://www.lex.uz> – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami;
2. Abdullayeva Sh., Nosirov P ., [Marketing](#) — bozor iqtisodiyoti asosi, T., 1994.
3. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. - T.: Cho'lpon, 2014. - 179 b. 20. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S.,
4. Yusupov, M. Abduraxmanova, N. G. Akbarov Marketing: darslik M. - Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyoti, 2012. - 222 b. 11. H.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. O'quv qo'llanma. - T.: Iqtisodiyot, 2012,- 190 b.

6. Назаренко, П. К. Телевизион тижорат рекламаси: хусусиятлари, турлари / П. К. Назаренко. - Матн: бевосита // Ёш олим. - 2020 йил - 21-сон (311). — С. 223-225. — УРЛ: <https://moluch.ru/archive/311/70474/> (кириш санаси: 22.04.2022).
7. Ф. Котлер Основы маркетинга. Учебное пособие. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 211 с
8. Quisenberry, J. Television commercials' effects on children Childhood Education, 1983, 58, 316-322
9. Retail formations: tracing the fluid forms of an online retailer Johan Hagberg & Christian Fuentes To cite this article: Johan Hagberg & Christian Fuentes (2018).
10. Sharp, B., Beal, V., & Collins, M. (2009). Television: Back to the future. Journal of Advertising Research, 49, 211–219.
11. Smit, E., Van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2009). Today’s practice of brand placement and the industry behind it. International Journal of Advertising, 28, 761–782.
12. Television Advertising and Education Peter G Ghristenson a Department of Speech Communication, The Pennsylvania State University , University Park, PA, 16802, USA Published online: 15 Apr 2008.
13. Matthew McGranaghan, Jura Liaukonyte, Kenneth C. Wilbur (2022) How Viewer Tuning, Presence, and Attention Respond to Ad Content and Predict Brand Search Lift. Marketing Science.

ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN "BOGIZOGON VINO", AT THE COMPANY "UZVINSANOATHOLDING"

Musayeva Shoirazimovna,

Professor of Samarkand Institute of Economic
and Service, Samarkand, Uzbekistan

E-mail: musaeva_shoira@mail.ru

Тел. +998915482677

Abstract: This article discusses and analyzes the organization of marketing activities at a manufacturing enterprise with a thorough study of the market and the correct definition of product and pricing policies.

Keywords: Marketing, enterprise, brand, price, market, customer, export, analysis, strategy.

Аннотация: Мазкур мақолада ишлаб чиқариш корхонасида маркетинг фаолиятини ташкил этиш, бунда бозорни тўлиқ ўрганилиб, товар ва нарх сиёсатини тўғри белгилаш ўрганилган ва таҳлил қилинган.

Калитли сўзлар: Маркетинг, корхона, товар, нарх, бозор, харидор, экспорт, таҳлил, стратегия.

Аннотация: В данной статье рассматривается и анализируется организация маркетинговой деятельности на производственном предприятии с тщательным изучением рынка и правильным определением товарной и ценовой политики.

Ключевые слова: Маркетинг, предприятие, бренд, цена, рынок, покупатель, экспорт, анализ, стратегия.

The widespread use of marketing activities at enterprises of the Republic of Uzbekistan leads to the development of marketing in our country. Nowadays, every industrial and commercial organization is characterized by studying the consumer

market, identifying and adapting to the needs of customers. At the same time, it is obvious that the application of all the achievements of marketing has a positive effect on the efficiency of enterprises and organizations.

The company has a marketing department, where 2 people work. This section is mainly about market research, branding and pricing policy.

Currently, the consumer market of the republic is changing for the better. The strength of the domestic market creates ample opportunities for those who have the necessary production and raw material base for product processing.

Currently, the Khovrenko winery occupies a significant position in the wine production market, and also sells its products to all regions of the country.

Table 2.9

Regions where Bogizogon Vino, a subsidiary of Uzvinsanoatholding, sells its products, thousand decalitres.

Provinces	2019			2020			2021		
	wine	cogna c	forehea d	wine	cogna c	forehea d	win e	cogna c	forehea d
Andijan	14.4	28.3	20.1	4.3	11.8	20.4	7.6	2.4	20.1
Bukhara	4.0	0.3	-	0.1	0.2	2.6	0.8	0.1	7.5
Karakalpaksta n	0.6	0.1	10.1	-	-	-	-	-	-
Jizax	8.2	0.3	-	1.4	-	-	18.7	0.2	10.2
Kashkadarya	39.2	0.7	-	123. 7	1.2	0.1	13.8	0.1	-
Navoi	10.6	0.5	6.2	44.6	0.1	-	45.0	-	56.1
Namangan	0.1	2.8	-	-	-	-	-	-	-
Samarkand	170. 3	13.0	130.2	117. 8	8.3	130.7	91.3	3.7	132.0
Surkhandarya	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-
Syrdarya	14.5	0.1	-	-	-	-	-	-	-
Tashkent	17.0	6.4	50.1	1.0	2.6	65.0	3.6	1.2	70.3
Fergana	13.0	8.4	30.1	4.7	4.5	1.2	1.9	0.9	0.3
city of Tashkent.	31.4	12.0	80.5	3.3	7.3	70.8	0.5	2.0	91.1
Khorezm	-	-	-	20.1	-	-	-	-	-

Thus, the table shows that the products of Uzvinsanoatholding "Bogizogon wine" are sold in all regions of the country.

It is no exaggeration to say that such an increase in exports, thanks to the high level of product quality, will be a great impetus for future economic cooperation with foreigners.

But the dramatic change in weather has had a huge negative impact on the 2021 harvest. At the same time, the sharp decline in production was, of course, the main reason for the decline in exports.

A temporary shortage of raw materials predicts that the volume of exports and sales of products in general in 2022 will not be the same.

Marketing research has shown that the main competitors of Bogizogon Vино of Uzvinsanoatholding are Bogyzagon OJSC, Bulungur OJSC, Samarkand Zhomboy Sharob OJSC and others.

They are not serious competitors, as Uzvinsanoatholding's Bogizogon Vино has a number of advantages:

- A wide range of products produced by the winery "Bogizogon Vино" of Uzvinsanoatholding;
- workers and employees know their business well and have extensive work experience;
- price flexibility and its relatively low cost;
- The product range is designed for all segments of the population.

Wine materials are mainly supplied to the joint-stock company from Urgut, Tailak, Samarkand, Bulungur, Nurabad, Pstdargom and Kattakurgan regions. Special wine points have been created in each region. Clear contracts are concluded with farmers and companies, the grapes arrive on time and undergo primary processing. The work of the points provides the basis for the continuous operation of the main equipment and volumes of the society.

Customers are a key element of the marketing microenvironment. One of the main buyers of wine "Bogizogon" "Uzvinsanoatholding" are special bases.

In addition to the above, any business must be aware of its advantages and disadvantages, as well as its opportunities and threats. Because with this in mind, an enterprise can improve its future prospects. This can be found using a SWOT analysis. This analysis is a common method in Western practice. We analyzed the activities of the winery "Bogizogon Vino" of Uzvinsanoatholding and using this method we found out how powerful the enterprise is.

Thus, a SWOT analysis of an enterprise's activities can serve as a basis for improving the efficiency of an enterprise, since opportunities and advantages need to be grown and strengthened, mitigating the impact of threats and shortcomings, eliminating their negative impact or turning them into advantages. Conducting such an analysis allows you to conduct a comprehensive internal and external marketing environment and effectively use its results.

A SWOT analysis conducted at Bogizogon Vino, a subsidiary of Uzvinsanoatholding, produced the following results.

Advantages:

- Availability of space required for production;
- The supply of heat and power resources has been established;
- creation of new jobs;
- A wide range of products;
- Modernization of equipment;
- Availability of technical documentation and technological instructions;
- Availability of mature specialists;
- Points in areas close to suppliers of raw materials availability;
- High quality of production in comparison with competitors;

- Company specializes in the production of wine, i.e. The bulk of the region's vineyards are ingrows grapes of the corresponding varieties adapted to its products;
- Wine dot networkthe formation of a genius, i.e., the presence of one's own well-organized network;
- Has a long history and regular customers;
- Low cost of production;
- Company his many years of rich experience;
- Popularity in the world market.

Disadvantages:

- obsolescence of production equipment;
- incomplete production capacity;
- Lack of raw materials;
- Complexity of financing;
- insolvency of consumers;
- the cost of production of alcohol and cognac;
- do not use outlet channels;
- Lack of a brand protection system;
- Lack of production of new wines and cognacs;
- Weakness of the marketing department.

Opportunities:

- equipment upgrade;
- Expansion of production and sales;
- Expansion of the range;
- Increasing the flexibility of pricing policy;
- Opportunities to occupy the market of neighboring provinces. There are real opportunities to occupy the markets of Jizzakh, Navoi, Bukhara and Kashkadarya regions;

- Launch of new products, ie. personnel, technologies and capacities to create new drinks;
- Increase in foreign trade, taking into account the political and economic situation, the export of Samarkand wine to the countries of Central Asia;
- Expansion of the sales system, liberalization of the sales system will expand the range of customers and, as a result, increase the range of services on the market;
- Availability of marketing activities;

Threats:

- sudden change of weather;
- Decrease in sales;
- The risk of small producers entering the wine market;
- The expansion of the wine market may lead to a reduction in wine consumption due to competition from alcoholic beverages. Those who consume more vodka also have a negative impact on the wine market.
- obsolescence of the company's trademarks, i.e. the risk of new proposals;
- Political and economic development will lead to a decrease in the number of vineyards, i.e. to change the structure of agricultural production.

It should be noted that the necessary opportunities and risks can be realized by the Bogizogon Vino winery of Uzvinsanoatholding after choosing a special strategy, the strengths and weaknesses of which will be realized when planning certain actions.

Currently, "Bogizogon Vino" of "Uzvinsanoatholding" is trying to overcome its shortcomings and is trying to overcome its shortcomings. To do this, of course, it is necessary to organize marketing activities well. At the same time, it is very important to thoroughly study the market and establish the correct product and pricing policy.

REFERENCES:

1. Bekmurodov A.Sh., Kosimova M.S., Ergashkhodzhaeva Sh.Zh. Strategic Marketing. Textbook. 2010.-161 p.
2. Bekmurodov A.Sh., Kosimova M.S., Safarov B.Zh., Musaeva Sh. Sales management. Textbook. - T.: TDIU, 2007. 160 p.
3. Basovsky L.E. Marketing: Course lectures. — M.: INFRA-M, 2010. — 219 p.
4. Bronnikova T.S. Marketing: theory, practice: study guide / T.S. Bronnikov - 2nd ed., revised. and additional — M.: KNORUS, 2010. — 208 p.
5. Gerasimov B.I., Mozgov N.N. Marketing research of the market: study guide / B.I. Gerasimov, N.N. Brain. — M.: FORUM, 2009. — 336 p.: ill.
6. Paramonova T.N. Marketing: textbook / T.N. Paramonova, I.N.
7. Ibragimov R.G. Marketing. Darslick, T.: Shark, 2002
8. Krasnyuk; under red. T.N. Paramonova. - M.: KNORUS, 2010. - 190 p.
9. Rozova N.K. Marketing. — St. Petersburg: Peter, 2008. -176s.
10. Fattokhov A.A., Karimova R.N. Distributor activity in the market. Tutorial. - T.: TDIU, 2009.-227b.
11. Yusupov M.A., Abdurakhmonova N. Marketing. - T.: Economics, 2007.
12. Kasimova M.S., Abdukhalilova L.T. Marketing research. - T.: TDIU, 2010. - 157 p.
13. Kosimova M.S., Samadov A.N., Ergashkhodzhaeva Sh.Zh. Economics of commercial enterprises. - T.: TDIU, 2010. 163 p.
14. Soliev A., Buzrukhonov S. Marketing, market science. Textbook. - T.: Iktisod-Moliya, 2010. -- 424 p.

TIF “O’ZMILLIYBANK” XALQARO ALOQALARINI RIVOJLANISHI

Alimardon Erkiboev Avazbek o‘g‘li

Namangan Muhandislik-texnologiya institute magistranti

E- mail: alimardon9598@gmail.com

Tel: +998906224172

Kirish. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2022-yil 29-yanvardagi 2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan “Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi qarorida (7-qism)Taraqqiyot strategiyasida milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘sish sur‘atlarini ta‘minlash bo‘yicha belgilangan vazifalar doirasida:

a) 2022-yilda yillik inflatsiya darajasini 9 foizgacha va 2023-yilda 5 foiz hamda fiskal taqchillikni 3 foizgacha pasaytirish choralari ko‘rib, keyinchalik inflatsiya va Davlat budjeti taqchilligi ushbu ko‘rsatkichdan oshmasligi ta‘minlab borilsin.

Bunda, davlat ulushiga ega tijorat banklarida transformatsiya jarayonlarini yakunlab, 2026-yil yakuniga qadar bank aktivlarida xususiy sektor ulushi 60 foizgacha chiqarilishi belgilandi. Ushbu jarayonda Tijorat banklari xalqaro faoliyatini yangi tamoyillar asosida tashkil etish ishlari amalga oshiriladi.

Asosiy qism. Banklar moliya bozorining ajralmas qismi xisoblanib tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi va ularni iste‘molchilarga xam xizmat ko‘rsatadi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 23 martdagi “Bank xizmatlari ommabopligini oshirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarorida xam banklar faoliyati va ulardagi mavjud kamchiliklarni bartaraf etish yo‘llari bayonqilingan. Yurtimizda amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida bank tizimida xizmatlar ko‘rsatishning bozor mexanizmlari joriy qilinmoqda, tadbirlar va axoli uchun moliyaviy ochiqlik ko‘payib bormoqda. Aholi uchun valyuta ayirboshlash amaliyotlarini amalga oshirishni yengillashtiruvchi yangi bank xizmatlari joriy

etildi, yakka tartibdagi tadbirkorlar tomonidan chet el valyutasini sotib olish uchun sharoitlar yaratildi. Qarorda yana bank xizmatlari iste'molchilarining xuquqlari va qonuniy manfaatlariga, ayniqsa, xududlarda rioya etish moliyaviy ochiqlikni kenaytirish, shuningdek xizmat ko'rsatish madaniyati va bank tizimiga bo'lgan ishonchni amalga oshirishga to'siq bo'layotgan muammo va kamchiliklar bayon etilgan.

TIF O'zmilliybank mamlakatimiz barcha mintaqalarida joylashgan 96 ta filial va bo'lim Milliy bankning 603 mingdan ziyod korporativ va xususiy mijozlariga keng doiradagi xizmatlar ko'rsatilishini taminlamoqda. Xalqaro aloqalar faol rivojlanmoqda.

Hozirgi kunda O'zmilliybank vakillik tarmog'i jahonning 67 mamlakatidagi 570 bankni o'z ichiga olgan. [5] Hozirgi vaqtda mamlakatimiz bank tizimi jami aktivlarining 21 %dan ortig'i va bank tizimi jami sarmoyasining 23 % dan ortig'i Milliy bank ulushiga to'g'ri keladi (1-jadval) [4]

1992-yili bank mamlakat xalqaro hisob-kitoblarning qariyb 95%ini amalga oshiradi, bu dunyoning yetakchi banklari bilan korrespondentlik munosabatlar tarmog'ini rivojlantirishga yordam bergan. Yilning oxiriga kelib ushbu tarmoq 83 nafar xorijiy banklardan iborat bo'lgan. Boshqaruv raisi R. Azimov hukumat tomonidan O'zbekiston nomidan ETTB boshqaruvchisi etib tayinlangan. O'zbekiston ETTB strategiyasi ma'qullovini olgan MDXdagi to'rtinchi mamlakat hisoblanadi. ETTB kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash uchun 60 mln. AQSh dollari miqdoridagi birinchi kredit liniyasi bilan ochildi.

1993 yili xorijiy banklar bilan hamkorlik faol rivojlana boshlandi. Dunyoning 35 mamlakatlarining 120 nafar banklari bilan, jumladan MDX mamlakatlari: Rossiya, Ukraina va Qozog'iston banklari bilan korrespondentlik munosabatlari o'rnatildi. O'MB moliyaviy telekommunikatsiyalarning SWIFT, REUTERS, DOW, JONES, TELERATE, BLOOMBERG FINANCE xalqaro

tizimiga qo'shildi. O'MBning yangi baland binosining poydevoriga kapsula qo'yildi va uning qurilishi boshlandi.

1994-yili bank Toshkentda va O'zbekiston Respublikasining viloyat markazlarida EKV xarid qilish va sotish, MDX mamlakatlarining yo'l cheklari va valyutalarini milliy valyutaga almashtirish operatsiyalarini bajaruvchi 100 dan ortiq ixtisoslashtirilgan ayirboshlash shahobchalarini ochdi.

1-Jadval

Tijorat banklari faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari to'g'risida									
2021 yil 1 aprel holatiga ma'lumot ⁵⁸									
Mlrd.so'm xisobida									
№	Bank nomi	Aktiv		Kredit		Kapital		Depozit	
		ssumma	ulushi, foizda	summa	ulushi, foizda	summa	ulushi, foizda	summa	ulushi, foizda
1	O'zmilliybank	78 455	21,10%	64 911	22,90%	14 104	23,30%	18 114	15,70%
2	O'zsanoatqurilishbank	48 229	13,00%	39 266	13,90%	6 963	11,50%	11 141	9,70%
3	Asaka bank	47 719	12,90%	35 531	12,50%	6 500	10,70%	7 654	6,70%
4	Agrobank	32 684	8,80%	27 146	9,60%	5 336	8,80%	9 630	8,40%
5	Ipoteka bank	32 269	8,70%	24 429	8,60%	4 444	7,30%	9 771	8,50%
6	Xalq banki	26 949	7,30%	19 360	6,80%	5 032	8,30%	10 830	9,40%
7	Qishloq qurilish bank	16 320	4,40%	14 273	5,00%	2 469	4,10%	4 274	3,70%
8	Mikrokreditbank	10 645	2,90%	9 261	3,30%	1 774	2,90%	2 747	2,40%
9	Turon bank	9 292	2,50%	7 063	2,50%	1 238	2,00%	2 215	1,90%
10	Aloqa bank	8 512	2,30%	5 984	2,10%	1 620	2,70%	4 734	4,10%
11	Aziya Alyans bank	2 876	0,80%	1 908	0,70%	361	0,60%	1 956	1,70%
12	Poytaxt bank	223	0,10%	104	0,04%	126	0,20%	87	0,10%
13	O'zagroekspport bank	60	0,02%	68	0,02%	41	0,10%	13	0,01%

⁵⁸ Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки расмий сайти маълумотлари асосида тайёрланган

2018-yilning dekabr oyida O‘zbekistonda ilk marta Visa International va “O‘zbekiston havo yo‘llari” Milliy aviakompaniya bilan birgalikda MAK O‘MB Visa va Visa Platinum kobrend kartalarining emissiyasi yo‘lga qo‘yildi.

2019-yilning iyul oyida Milliy bank eksklyuziv imtiyozlari va imkoniyatlari bo‘lgan premium sinfidagi O‘zbekistondagi birinchi Visa Infinite kartasini chiqardi.

Bank faoliyatiga korporativ boshqarishning zamonaviy umumiy qabul qilingan tamoillarini joriy qilish maqsadida, O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 30-noyabrdagi PQ-4540-sonli “O‘zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki” unitary korxonasini aksiyadorlik jamiyati shaklida qayta tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi” qaroriga muvofiq, O‘MB “O‘zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki” aksiyadorlik jamiyatiga (“O‘MB” AJ) qayta tashkil etildi. Prezidentning mazkur qaroriga muvofiq, davlat nomidan Moliya vazirligi va O‘zbekiston Respublikasi Tiklanish va taraqqiyot jamg‘armasi “O‘MB” AJning ta’sischisi hisoblanadi. Shuningdek, “O‘MB” AJ qayta tashkil etiladigan O‘zmilliybankning huquqlar, majburiyatlar va shartnomalar, jumladan xalqaro shartnomalar bo‘yicha huquqiy vorisi hisoblanadi.

2020-yili O‘zmilliybank o‘zining rivojlanishi tarixida muhim qadamini qo‘ydi. London fond birjasida 4,85 % stavka bo‘yicha 5 yillik 300 mln AQSh dollari miqdoridagi debyut yevroobligatsiyalarni muomalaga chiqarish orqali xalqaro kapital bozoriga chiqishga erishdi.

O‘zmilliybank tomonidan yevroobligatsiyalarning muvaffaqiyatli joylashtirilishi Bank va bank sohasi uchun ham, umuman O‘zbekiston uchun ham muhim yutuqlardan bo‘ldi. Yevroobligatsiyalarni chiqarish jarayonini tashkil etish uchun bank tomonidan O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi bilan birgalikda xalqaro tan olingan anderrayter-banklar, auditorlik va yuridik maslahatchilar tanlab olingan:

- anderrayter-banklar-Citibank (AQSh), Natixis (Fransiya), SMBC (Yaponiya), Gazprombank (Rossiya);
- auditorlik kompaniya-Ernst&Young;
- yuridik maslahatchilar-Dentons va Linklaters;
- mahalliy ko-menedjer- "Ipoteka-bank" ATIB.

Ushbu mablag'lardan kelgan tushumlar yirik investitsion loyihalarni amalga oshirishga hamda infratuzilmani va xizmatlar sohasini rivojlantirishga yo'naltirilgan.

Bundan tashqari, jalb qilingan mablag'lar lizing xizmatlarini taqdim etish orqali kichik va hususiy tadbirkorlik loyihalarini moliyalashtirishga va boshqa tijorat banklari bilan birgalikdagi investitsion loyihalarni moliyalashtirishga ajratilgan.

Shuni ta'kidlash muhimki, xalqaro moliya bozoriga chiqish mahalliy emitentlar uchun AQSh dollaridagi narx orientirini yaratish hamda yevroobligatsiyalardan tushgan mablag'larni XMI va xorijiy banklarning mavjud kredit liniyalariga qo'shish hisobiga moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish imkonini berdi.

2002-yildan boshlab "NKO Vestern Yunion DP Vostok" bilan imzolangan „Western Union“ tizimi bo'yicha pul o'tkazmalar sohasida hamkorlik to'g'risidagi shartnomaga asosan jismoniy shaxslarning pul o'tkazmalari amalga oshiriladi. 2006-yili O'zR TIF Milliy bankining Rossiya Federatsiyasidagi sho'ba korxonasi - "Aziya-Invest Bank" tijorat banki tomonidan jismoniy shaxslarning pul mablag'larini o'tkazishni nazarda tutuvchi "AziyaEkspress" shaxsiy pul o'tkazmalar tizimi ishlab chiqildi. Uning asosiy yo'nalishi - Rossiya Federatsiyasi va O'zbekiston Respublikasi o'rtasidagi o'tkazmalar hisoblanadi.

2007-yilning mart oyida bank "Yevropeyskiy trastoviy bank" Tijorat banki bilan „MIGOM“ tizimi bo'yicha nosavdo tabiatidagi tezkor o'tkazmalarni amalga oshirish to'g'risida shartnoma imzoladi.

2009-yilning aprel oyida Milliy bank muassasalarining xizmat ko'rsatish shahobchalari tomonidan "Bistraya pochta" tizimi operatsiyalarini amalga oshirish boshlandi. 2012-yilning mart oyidan bank muassasalari tomonidan MoneyGram pul o'tkazmalari tizimi operatsiyalarini amalga oshirish boshlandi.

2012-yilning aprel oyida bank "Russlavybank" YoAJ bilan „Contact“ pul o'tkazmalari tizimiga ulanish va ko'rsatilgan tizimda pul mablag'larini AQSh dollarida va yevroda jo'natish va to'lash bo'yicha operatsiyalarni amalga oshirish kelishuvini imzoladi.

2013-yili bank Zolotaya Korona servisining ishtirokchisiga aylandi .

2013-yili ayirboshlash shahobchalarining ish tartibida o'zgarishlar yuz berdi. 1-fevraldan boshlab naqd xorijiy valyutaning sotilishi bekor qilindi. Xalqaro to'lov kartalaridan foydalanib jismoniy shaxslarga naqdsiz shaklda xorijiy valyutani sotish mexanizmi kiritildi .

2017-yilning sentabr oyida Visa International xalqaro to'lov tizimi kartalari orqali elektron tijorat loyihasi amalga oshirildi. O'zbekistonda internet-ekvayring (elektron tijorat) yangi xizmatining joriy etilishi naqdsiz hisob-kitoblar oshirilishini, korxonalar, xususan, kichik va o'rta biznes xarajatlarini qisqarishini ta'minlab, global Internet tarmog'ida Visa kartalari ekvayringini amalga oshirish imkonini berdi.

2020-yilning fevral oyida O'MB "Sberbank" ilovasi orqali UzCard/HUMO milliy to'lov tizimlarining kartalariga pul mablag'larini qabul qilish bo'yicha loyihani ishga tushirdi.

2020-yilning avgustidan boshlab O'MB kartalarining egalari Zolotaya korona orqali yuborilgan pul o'tkazmalarini UzCard/HUMO milliy to'lov tizimlarining kartalariga va VISA xalqaro kartalariga olishlari mumkin.

2021-yilning sentabr oyida O'MB "Solidarnost" va „Tinkoffbank“ banklarining ilovasi orqali UzCard/HUMO milliy to'lov tizimlarining kartalariga pul mablag'larini qabul qilish bo'yicha loyihani ishga tushirdi.

Bank O'zbekistonning 70%dan ziyod butun tashqi savdo aylanmasiga xizmat ko'rsatadi. Eksport-import kreditlashning quyidagi mexanizmlari qo'llaniladi:

- avans to'lovlari qaytarilishiga, shartnomalar bajarilishiga kafolatlar berish;
 - veksellarni diskontlash;
 - faktoring;
 - bank tomonidan o'zbek eksportchilarini to'g'ridan-to'g'ri kreditlash;
 - loyihaviy moliyalashtirish;
 - eksport-kredit agentliklari ishtirokida eksport-importni moliyalashtirish;
 - muddatli to'lov bilan akkreditivlar qo'llaniladi, mijoz tomonidan Tovar konsignatsiya shartlarida yetkazib berilishida va realizatsiya qilinishida konvertatsiya amalga oshiriladi.

O'MB „Moody's Investors Service“, „Standard and Poor's“, „Fitch Ratings“ va „AKRA“ kabi xalqaro agentliklarning reytingiga ega bo'lgan mamlakatning kredit-moliya instituti hisoblanadi. Yetakchi xalqaro reyting agentliklarining yuqori bahosini olish va tasdiqlash masalasi O'MB uchun dolzarb va muhim bo'lib qoladi.

2-Jadval

O'zbekiston Respublika tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy bankining kredit reytinglari (2019-yil 1-iyul holatiga) ⁵⁹		
Agentlik	Reyting	Qiymati
Moody's	Barcha reytinglar bo'yicha prognoz	Barqaror

⁵⁹ Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки расмий сайти маълумотлари асосида тайёрланган

	Milliy valyutadagi depozitlar bo'yicha	B1
	Xorijiy valyutadagi depozitlar bo'yicha	B1
Standard & Poor's	Uzoq muddatli reyting	BB-
	Qisqa muddatli reyting	B
Fitch	Uzoq muddatli reyting	BB-
	Qisqa muddatli reyting	B
AKRA	Xalqaro shkala bo'yicha	BB
	Milliy shkala bo'yicha	A-

2018-yilning 24-dekabrida Standard and Poor's xalqaro reyting agentligi tomonidan uzoq muddatli kredit reytingi "V+" darajasidan "VV-" darajasigacha oshirildi, bu esa O'zbekiston Respublikasining suveren reytingiga teng.

- The Banker“ jurnalining reytingiga ko'ra, 1993-yildan Milliy bank dunyodagi eng yirik bank institutlarining birinchi mingtaligiga kirib, 862 o'rinda turadi .
- 1998-yil - „Euromoney“ jurnali O'zR TIF MBni O'zbekistondagi eng yaxshi bank deb e'tirof etdi, 2002-yili esa shu jurnalning versiyasi bo'yicha O'MB respublikada "Yil banki" deb e'tirof etildi .
- 2000-yil - „Thomson Bank wath(TBW)“ xalqaro agentligi kredit reytingini „LC-1“ darajada va mamlakat reytingini „IC-B/C“ darajada tasdiqladi .
- 2001-yil - „The Banker“ dan "O'zbekistonning eng yaxshi banki" e'tirofi .
- 2002-yil — „Euromoney“ va „Global Finance“dan „O'zbekistonning eng yaxshi banki“ .

- 2004-yil — „Global Finance“ dan "O‘zbekistonning eng yaxshi banki" .
- 2012-yil - O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki va O‘zbekiston banklar assotsiatsiyasi bilan birgalikda o‘tkaziladigan jamg‘armalarni jalb qilish bo‘yicha tanlovda eng yaxshi bank deb e‘tirof etilgan . "RIA Reyting" reyting agentligining MDH mamlakatlari bank sektorini o‘rganishi bo‘yicha "MDH mamlakatlarining eng yirik banklari ro‘yxati"da bank 50-chi pozitsiyani egallagan .
- 2013-yil - O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki va O‘zbekiston banklar assotsiatsiyasi bilan birgalikda o‘tkaziladigan tanlovda "jamg‘armalarni jalb qilish bo‘yicha eng yaxshi bank" va "eng innovatsion bank" deb e‘tirof etilgan . "RIA reyting" ma‘lumotlariga ko‘ra "MDHdagi eng yirik banklar ro‘yxati"da bank 55-chi pozitsiyani egalladi .
- 2018-yilning 24-dekabrida Standard and Poor’s xalqaro reyting agentligi tomonidan uzoq muddatli kredit reytingi "V+" darajasidan "VV-" darajasigacha oshirildi, bu esa O‘zbekiston Respublikasining suveren reytingiga teng.
- 2021-yil - O‘MB olib borayotgan faoliyatining va O‘zbekiston aholisiga taqdim etayotgan xizmatlarining sifati uchun Yevropa sifatni o‘rganish jamiyatining (European Society for Quality Research) xalqaro konvensiyasida „Quality Achievements Award 2021“ mukofotini oldi.
- The Banker“ jurnalining reytingiga ko‘ra,1993-yildan Milliy bank dunyodagi eng yirik bank institutlarining birinchi mingtaligiga kirib, 862 o‘rinda turadi .

Yuqoridagi jadvallar va ma‘lumotlarga e‘tibor bersak TIF O‘zmilliybanki mamlakatimiz bank soxasida yetakchilik qilayotganini ko‘rishimiz mumkin. O‘zmilliybank nafaqat bank soxasida, bank operatsiyalarida yetakchi bo‘lishidan tashqari mamlakat sanoat ishlab chiqarishiga, eksport va importiga o‘z mablag‘lari bilan ko‘maklashmoqda. Bankning bu darajada rivojlanishi, mamlakat bank tizimida yetakchilik qilishiga albatta Mamlakat prezidenti tomonidan yaratib berilgan imkoniyat va imtiyozlar, hukumat xususan moliya vazirligi tomonidan

keng qo'llab quvvatlanishi hamda O'zmilliybankdagi yuritilayotgan to'gri marketing siyoasti asosiy o'rin tutadi. Bundan tashqari mijozlarga ko'rsatiladigan eng sifatli va arzon xizmat turlari hamda malakali kadrlarning ham bunda alohida o'rni bor.

КОРХОНАЛАРДА МАҚСАДЛИ СЕГМЕНТЛАШ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Бердиев Бобир,
ТДИУ "Маркетинг" кафедраси
мустақил изланувчиси.
тел: +998990142500

Аннотация. Мазкур мақолада мақсадли сегментни танлаш стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари кўриб чиқилган. Бозорни сегментлаш асосида макросегментлаш, микросегментлаш каби турлари назарий ва услубий жиҳатдан ёритиб берилган.

Калит сўзлар: сегмент, мақсадли сегмент, нуктали маркетинг, бозорни сегментлаш тамойиллари, микросегментлаш, макросегментлаш.

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы разработки стратегии выбора целевого сегмента. На основе сегментации рынка теоретически и методически выделяются такие типы, как макросегментация, микросегментация.

Ключевые слова: сегмент, целевой сегмент, точечный маркетинг, принципы сегментации рынка, микросегментация, макросегментация.

Annotation. This article discusses the issues of developing a strategy for selecting a target segment. On the basis of market segmentation, such types as macro-segmentation and micro-segmentation are theoretically and methodically distinguished.

Keywords: segment, target segment, point marketing, principles of market segmentation, micro-segmentation, macro-segmentation.

Маркетинг корхоналарга истеъмолчилар эҳтиёжларини олдиндан кўра билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконини беради.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармонида кўрсатилишича, “улгуржи савдонинг ривожланиши, кейинчалик қайта ишлаш учун ярим тайёр маҳсулотларни ва саноат маҳсулотларини, “бизнес учун - бизнес” (B2B) тамойили бўйича бошқа товарларни етказиб бериш тизими даражасининг пастлиги хўжалик юритувчи субъектлар трансакция харажатларининг ошишига ва улар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини пасайишига олиб келмоқда”⁶⁰. Бундан ташқари Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрдаги “2019 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш **стратегияси тўғрисида**” ги ПФ-5544-сон Фармонида⁶¹ илм-фан ва техника ютуқларини кенг қўллаган ҳолда иқтисодиёт тармоқларига, ижтимоий ва бошқа соҳаларга замонавий инновацион технологияларни тезкор жорий этиш Ўзбекистон Республикаси жадал ривожланишининг муҳим шартидир.

Янги товар ва хизматлар бренди ҳақида хабардорликни шакллантириш усули сифатида истеъмолчиларни сегментлашга асосланган «нуқтали (маълум нуқтага қаратилган)» маркетинг таклиф этилади.

Товарлар ва хизматлар бренди ҳақида хабардорликни оширади бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда «истеъмолчини таҳлил этиш»-бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби

⁶⁰ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

⁶¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрдаги “2019 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш **стратегияси тўғрисида**” ги ПФ-5544-сон Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 22 сентябрь.

сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш. Бозорни сегментлаш атамасини Уенделл Смит 1950-йилларда АҚШ да кенг тарқалган ишлаб чиқариш стратегияси билан боғлиқ ҳолда биринчи бор қўллайди. Бу стратегия потенциал истеъмолчилар гуруҳлари орасида аниқланган талабларга кўра ишлаб чиқарувчилар ўз товарларининг сифат тавсифларини модификациялашдан иборат. Шунинг учун истеъмолчилар ва уларнинг истаклари, афзал кўрадиган нарсаларини яхшироқ тушуниш мақсадида уларни аниқ гуруҳларга бўлиш керак. Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Бу гуруҳларнинг вакиллари умумий ижтимоий белгиларни: жинс, ёш, даромад, маълумот, эътиқод ва ҳақозоларни ўзида ташувчилар ҳисобланади ва бозор кўзғатувчиларига (товар, баҳо, дизайн, ўрам, реклама ва бошқалар) бир хил таассуротда бўладилар. Ижтимоий умумий белгиларни ўзида ташувчи истеъмолчилар бозорнинг муайян сегментини ташкил қилади. бунда бозорни турли хил белгилар бўйича алоҳида бўғин (сегментлар)га бўлиш жараёни сегментация деган номни олди. Бундай белгилар сифатида истеъмолчи ва товарларнинг тавсифлари, истеъмолга ундовчи сабаблар, тақсимлаш каналлари ва бошқалар ишлатилади. Амалиётда белгиларнинг ҳар хил бирикмалари қўлланилади. Бозор сегментлари истеъмолчилар талабининг хусусиятлари ва корхонанинг маркетинг ҳаракатларига таъсир жавобини бериш уларнинг реакциялари бўйича ўзаро фарқланади.

Бозор харидорлардан ташкил топган бўлиб, харидорлар эса ўз навбатида бир-биридан ҳар хил параметрлари билан фарқ қилади. шу сабабли, маълум бир хусусиятларга эга бўлган аниқ товарни ишлаб чиқарувчи учун потенциал харидорларнинг шу товарнинг хусусиятларига бўлган муносабатларини билиш ҳаётий зарурият ҳисобланади. Турли мутахассисларнинг баҳоларига

кўра, маҳаллий истеъмолчиларни янги маҳсулот ёки хизмат ҳақида хабардор қилиш бундан бир неча йил олдин оддийгина – матбуотдаги реклама чоп этиш ёки телевидения (радио) орқали реклама ролиги ёрдамида ҳал этиларди. Бундай имконият ҳозирда ҳам мавжуд, бироқ вазият тез ва тубдан ўзгармоқда.

Реклама коммуникациялари зичлиги таҳлили шуни кўрсатадики, ҳозирги пайтда потенциал харидорлар тез ўсиб бораётган ҳажмдаги радио-, телевизион ва босма матбуот рекламасига дуч келмоқда. Бу эса мақсадли доиранинг тақсимланиши ва ҳар қандай алоҳида нашр (канал) самарадорлигининг пасайишига олиб келади. Ҳатто ҳоҳиш бўлганида ҳам истеъмолчининг онги барча ОАВда кундалик тарқатилаётган реклама ахборотларининг кичик бир улушини ҳам сиғдира олмайди.

Мақсадли сегментлаш учун мақсадли доира вакиллари кўрсаткичлари имкон қадар максимал сонидан фойдаланиш таклиф этилади. Асосийси, якунда олинган сегментлаш ажратилган гуруҳни самарали маҳаллийлаштириш имконини берса бўлди.

Ҳозирги пайтда дунёда реклама коммуникациялари ўз ривожланишининг янги соҳасига – интерактивлик ва индивидуаллашувга ўтмоқда. «Эгасиз реклама хабарлари» турли ОАВ манбалари томонидан тарқатилаётган ахборот ҳажмининг улкан эканлиги туфайли кутилган натижалар бермаяпти.

Реклама ахборотларининг алоҳида олинган якуний истеъмолчиларига қаратилган интерактив коммуникациялар яратиш ахборот билан таъминлаш самарадорлигини оширишга имкон беради. Йирик халқаро корпорациялар анкета сўровлари ўтказиш воситасида ўз маҳсулотлари якуний истеъмолчилари ҳақида маркетинг ахбороти тўплаш бўйича ишлар борасида маълум бир тажрибага эга. Бироқ ушбу соҳа ҳали етарлича ўрганиб чиқилмаган ва амалиётда синаб кўлмаган.

«Нуктали» маркетинг усулларида фойдаланишда энг катта самарани мақсадли доирани деталли сегментлаш ва ҳар бир сегмент учун энг самарали бўлган коммуникациялар танлаш беради.

«Нуктали» маркетингда янги товарлар ва хизматлар бренди ҳақида хабардорликни шакллантиришнинг энг самарали усулларида бири бренд эгаси ва харидорлар ўртасида «клуб» муносабатларини шакллантириш усули ҳисобланади.

Асосий қоида бу – фақат истеъмолчининг истаги билан чегараланган, мижоз билан ҳар қандай коммуникацияларни максимал даражада персоналлаштиришдир.

Доимий мижозлар билан бундай коммуникациялар тизими барпо этиш бир қатор шубҳасиз устунликларга эга. Ташкилот ўз мижозларини «шахсан» танийди, уларнинг нимани ва қанча харид қилиши ҳақида тўлиқ ахборотга эга бўлади. Зарур товарлар ишлаб чиқариш ёки харид қилиш ўз харидорларининг эҳтиёжларини аниқроқ ва узил-кесил қондириш, шунингдек, уларнинг келажақдаги хохиш-истакларини таҳлил қилиш борасида тузатиш киритган ҳолда амалга оширилади. Мижозлар билан ишларни бундай ташкил қилишда ахборот бошқа потенциал харидорларга етказилиш эҳтимоли юқори. Бунинг устига, ҳозирги пайтда муқобил, нотижорат ахборот манбалари (ишбилармон ҳамкорларнинг маслаҳати, экспертларнинг фикрлари) аҳамиятининг ортиши кузатилмоқда. Шу тариқа ташкилот янги мижозлар жалб қилиш бўйича қўшимча рекламага эга бўлади.

Янги харидорлар анкетани тўлдиришида олинган маълумотлар асосида маълумотлар тўплами тузилади. Маълумотлар тўплами асосида мижозлар билан узоқ муддатли муносабатлар сотув умумий ҳажмини оширади. Шу маълумотлар тўпламига киритишнинг шартлари ва у келтирадиган фойда ҳақида сўз борадиган кичик бир буклет тайёрлаш қўшимча плюс ҳисобланади.

Маълумотлар тўплами билан тўғри, фаол ва қиммат бўлмаган ҳолда ишлашда бу ишлаб чиқариш ва савдо тармоғини ишонч билан ва онгли равишда ривожлантириш имконини беради. Харидорлар ҳақидаги зарурий (керакли) маълумотлар – минтақавий, демографик, маданий-маърифий, психографик, хулқ-атвор маълумотларидир.

Маълумотлар тўпламининг компьютер таҳлили (керакли белгилар бўйича гуруҳлаш) аниқ танланган мақсадли гуруҳга хабарларни шахсий жўнатишни амалга ошириш имконини беради. Бунда истеъмолчилар билан коммуникациялар нафақат почта орқали, балки замонавий коммуникация воситалари – электрон почта, SMS-хабарлар, телефон орқали қўнғироқ бўйича амалга оширилиши ҳам мумкин. Бу ерда «нуқтали» маркетинг усуллари ҳам, истеъмолчиларни деталли сегментлаш усуллари ҳам қўлланиши мумкин.

Хилма-хил ўзаро алоқа усуллари – анжуман ва семинарларга таклиф қилиш, байрамлар билан табриклаш, янги ишланмалар ҳақида хабардор қилиш ва ҳ.к. қайта кўриб чиқилиши зарур.

Бу ерда Волфредо Парето (1848-1923 й) қонунини эслаш мақсадга мувофиқдир. Бу қонунга биноан 20 фоиз истеъмолчилар маълум маркали товарларнинг 80 фоизини харид қилади ва потенциал харидорларнинг қолган 80 фоизи эса товарларнинг қолган 20 фоизини харид қиладилар. Кўпчилик ҳолларда бу товарлар ўйламасдан харид қилинади. Бундан шундай хулоса қилиш мумкинки, ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини ва маркетинг фаолиятини бозорга қаратмасдан, балки айнан ана шу 20 фоиз потенциал истеъмолчиларга қаратади. Бозор фаолиятининг бундай стратегияси юқори самарадорликни таъминлайди.

Бозор сегменти – бу бошқа гуруҳлардан фарқ қилувчи, ўхшаш белгиларига эга бўлган истеъмолчиларнинг кичик гуруҳидир. Бунда бозорни

турли хил белгилари бўйича алоҳида бўғин (сегментлар)га бўлиш жараёни сегментлаш деб аталади.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва ўз навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Одатда сегментлаш жараёни икки босқичда амалга оширилади. Макросегментлаш деб номланадиган биринчи босқичда "товар бозори" аниқланади. Микросегментлаш деб номланадиган иккинчи босқичда эса илгари аниқланган бозор ичида истеъмолчилар сегментлари аниқланади.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки, ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: «Ўрта истеъмолчи» тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳларни ўхшашликларини аниқлаши мумкин, даромадлар даражаси, ирқ, миллат, эътиқод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинадиган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи йўқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга бўлади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг идеал воситаси бўла

олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга кизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Бозор сегментини аниқлашнинг учта усули мавжуд. Биринчи – товарнинг афзаллигига қараб сегментлаш. Бунда истеъмолчилар қандай товарни хоҳлаётганлигига қараб сегментни аниқлаш тушунилади. Иккинчи усул – истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ҳисобга олган ҳолда сегментлаш. Учинчи усул – истеъмолчилар характериға қараб сегментлаш ҳисобланади.

Товарнинг афзаллигига қараб сегментлаш. Фирмалар янги товарларға бўлган талабни ўрганиш мақсадида товарнинг афзаллиги, муҳимлигига қараб сегментлашдан ҳам фойдаланади.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атворига қараб сегментлашнинг яна бир тури харидорларни қандай товар маркасини харид қилганлигига қараб идентификациялаш эмас, балки қандай товар номенклатурасини харид қилганлигига қараб идентификациялаш ҳисобланади. Истеъмолчиларни товар номенклатурасига қараб аниқлашда рақобатчилар товарлари ҳақида ҳам маълумот тўплаш мумкин бўлади. Мана шу олинган маълумотлар асосида корхона истеъмолчиларнинг кенгроқ гуруҳини қамраб олиш стратегиясини ишлаб чиқади. Шунингдек, товар номенклатурасига қараб бозорни сегментлашнинг мақсадларидан яна бири товарларнинг фаол истеъмолчиларини топишдан иборатдир. Фаол истеъмолчилар эса, уларнинг товарни харид қилиш давриға қараб аниқланади.

Истеъмолчилар тавсифига қараб сегментлаш. Юқорида қайд қилиб ўтказганимиздек, бозорни сегментлашнинг учинчи усули – бу истеъмолчиларни тавсифи бўйича гуруҳлаш ҳисобланади. Бу ерда асосий белги бўлиб истеъмолчиларнинг демографик, географик тавсифлари ва уларнинг ҳаёт тарзи ҳисобланади.

Демографик сегментлаш – деганда истеъмолчиларнинг даромадлар даражаси, ёши, жинси, миллати, касби-кори, оилавий аҳволлари каби белгилари бўйича гуруҳларга ажратиш тушунилади.

Географик сегментлаш – географик картани қўллашга асосланган энг оддий усул ҳисобланади. Бу усулни аҳолининг маданий урф-одатларида ва улар яшаётган ҳудудларнинг иқлимида фарқ бўлганда қўллаш мақсадга мувофиқдир. Географик белги бўйича сегментлаш бозорнинг ҳар хил географик зоналарига бўлинишини назарда тутди.

Ҳаёт тарзи бўйича сегментлашда истеъмолчилар қарашлари, кизиқишлари бўйича гуруҳларга ажратилади. Бунга истеъмолчиларни жамият манфаати йўлида қайғурадиганлар, ўз соғлигини севувчилар, оиласи учун қайғурадиганлар гуруҳларига ажратиш мисол бўла олади. Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, корхоналарда мақсадли сегментни танлаш стратегияси асосида бозорни эгаллаш, бозор улушини ошириш, корхона самарадорлигини оширишда муҳим аҳамият касб этади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрдаги “2019 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш **стратегияси тўғрисида**” ги ПФ-5544-сон Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 22 сентябрь.
3. Эргашходжаева Ш.Дж., Абдуллаев И.С. Инновацион маркетинг. Дарслик.- Т.: Инновацион ривожланиш нашриёти матбаа уйи, 2021.-244 б.

ЎЗБЕКИСТОНДА АГРАР СЕКТОРНИ РИВОЖЛАНИШ ҲОЛАТИ ВА УЛАРДАГИ ТЕНДЕНЦИЯЛАРНИ СТАТИСТИК ТАҲЛИЛИ

Закирова Умида Махамадаминовна
Кадрлар малакасини ошириш ва
статистик тадқиқотлар институти
мустақил изланувчиси

Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясида ҳам аграр соҳада тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш ва диверсификациялашни қўллаб-қувватлаш учун тажриба-синов тариқасида инвестициявий дастурларни амалга ошириш, кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш агентлиги ҳузуридаги тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлаш давлат жамғармаси фаолиятини такомиллаштириш масалаларига алоҳида эътибор қаратиб ўтилган⁶².

2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясида ҳам қишлоқ хўжалигини илмий асосда интенсив ривожлантириш, тупроқ унумдорлигини ошириш, илм-фан ва инновацияга асосланган агрохизматлар кўрсатиш тизимини такомиллаштириш, агросаноат корхоналари ишлаб чиқариш ҳажмини 1,5 баробарга ошириш, агрологистик марказларни ривожлантириш, замонавий лабораториялар сонини кўпайтириш, уруғчилик ва кўчат етиштириш бўйича миллий дастурни амалга ошириш, халқаро қишлоқ хўжалиги университетини ташкил этиш, соҳада илм-фан ва амалиёт интеграциясини чуқурлаштириш каби вазифалар белгилаб берилган⁶³.

⁶²Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5853-сонли Фармони (<https://lex.uz/>)

⁶³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисидаги ПФ-60 сонли Фармони. Lex.uz

Шу сабабли ҳам қишлоқ хўжалиги тармоғини келгуси даврда ривожлантириш борасидаги стратегияни ишлаб чиқиш жараёнида юқоридаги таҳлиллар асосида аниқланган ўзгариш тенденцияларини ҳисобга олиниши тармоқни илмий асосланган ҳолда ривожлантиришда муҳим аҳамиятга эга.

2021 йилнинг январь-декабрь ойларида қишлоқ, ўрмон ва балиқчилик хўжалиги маҳсулот (хизмат)лари ҳажми ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 104,0 % ни (2020 йилнинг январь-декабрь ойлари мос равишда 2019 йилнинг январь-декабрь ойига нисбатан – 102,9 %), шу жумладан, деҳқончилик ва чорвачилик, овчилик ва ушбу соҳаларда кўрсатилган хизматлар – 103,9 % (102,9 %)ни, ўрмон хўжалиги – 101,5 % (101,7 %)ни, балиқчилик хўжалиги – 121,4 % (117,9 %)ни ташкил қилди⁶⁴.

Дастлабки статистик маълумотларга қараганда, 2021 йилнинг январь-декабрь ойларида мамлакатимизда қишлоқ, ўрмон ва балиқчилик хўжалиги маҳсулот (хизмат)ларининг умумий ҳажми 317 781,6 млрд. сўмни, шу жумладан, деҳқончилик ва чорвачилик, овчилик ва ушбу соҳаларда кўрсатилган хизматлар 307 515,0 млрд. сўмни, ўрмон хўжалиги – 7 581,5 млрд. сўмни, балиқчилик хўжалиги – 2 685,1 млрд. сўмни ташкил қилди⁶⁵.

2021 йилнинг январь-декабрь ойларида ҳудудлар кесимида қишлоқ, ўрмон ва балиқчилик хўжалиги маҳсулот (хизмат)ларининг энг юқори ҳажми Самарқанд (41206,1 млрд. сўм), Андижон (32030,4 млрд. сўм) ва Тошкент (30712,7 млрд. сўм) вилоятларида қайд этилди. Аксинча кам ҳажмга эга ҳудудларга Сирдарё вилояти (10512,0 млрд. сўм), Қорақалпоғистон Республикаси (12339,3 млрд. сўм) ва Навоий вилоятини (15224,5 млрд. сўм) келтириб ўтиш мумкин.

⁶⁴Ўзбекистон Республикасини ижтимоий-иқтисодий ривожланиши. Статистик тўплам.- Тошкент, ДСҚ, 2022 йил

⁶⁵ Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари

Юқори ўсиш суръатлари Самарқанд (104,6 %), Сурхондарё (104,6 %), Наманган (104,6) ва Андижон (104,5) вилоятларида қайд этилди. Қашқадарё (102,2 %), Бухоро (103,7 %) ва Фарғона (103,7 %) вилоятлари ҳамда Қорақалпоғистон Республикасида (103,7 %) эса аксинча ўсиш суръатлари пастлиги қайд этилди.

Республиканинг қишлоқ, ўрмон ва балиқчилик хўжалиги маҳсулот (хизмат)ларининг умумий ҳажмида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг улуши 96,7 % ни ташкил этди. Ушбу кўрсаткични ҳудудлар бўйича таҳлил қилар эканмиз, жами тармоққа нисбатан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг юқори улушига Жиззах (99,1 %), Қашқадарё (99,1 %), Бухоро (98,1 %) ва Хоразм (98,1 %) вилоятларини келтиришимиз мумкин⁶⁶.

2021 йилнинг январь-декабрь ойларида етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳажми 302524,9 млрд. сўмни ёки ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 103,6 % ни ташкил этди, шу жумладан, деҳқончилик маҳсулотлари – 151083,4 млрд. сўмни (103,1 %), чорвачилик маҳсулотлари – 151441,5 млрд. сўмни (104,1 %) ташкил қилди.

Хўжалик тоифалари бўйича таҳлиллар, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари умумий ҳажмининг 65,9 % и – деҳқон (шахсий ёрдамчи) хўжаликларига, 29,2 %и – фермер хўжаликларига, 4,9 % – қишлоқ хўжалиги фаолиятини амалга оширувчи ташкилотларга тўғри келишини кўрсатмоқда⁶⁷.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари улушининг ҳудудлар бўйича хўжалик тоифалари кесимида тақсимланиши таҳлил қилинганда, энг юқори

⁶⁶ Ўзбекистон Республикасини ижтимоий-иқтисодий ривожланиши. Статистик тўплам.- Тошкент, ДСҚ. 2022 йил

⁶⁷ Ўзбекистон Республикасини ижтимоий-иқтисодий ривожланиши. Статистик тўплам.- Тошкент, ДСҚ. 2022 йил

кўрсаткичлар барча ҳудудларда деҳқон (шахсий ёрдамчи) хўжаликларига тўғри келиши кузатилди.

2021 йилнинг январь-декабрь ойлари якунларига кўра, етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари таркибидаги фермер хўжаликларининг улуши бўйича энг юқори кўрсаткич Самарқанд вилоятида (38,0 %), деҳқон (шахсий ёрдамчи) хўжаликларининг энг юқори улуши Навоий вилоятида (75,4 %), қишлоқ хўжалиги фаолиятини амалга оширувчи ташкилотларнинг энг юқори улуши Тошкент вилоятида (12,1 %) кузатилди.

Фермер хўжаликларининг қишлоқ хўжалиги маҳсулоти таркибидаги улуши бўйича энг кам кўрсаткич Тошкент вилоятида (16,9 %), деҳқон (шахсий ёрдамчи) хўжаликларининг энг кам улуши Сирдарё вилоятида (55,1 %), қишлоқ хўжалиги фаолиятини амалга оширувчи ташкилотларнинг энг кам улуши Қашқадарё ва Наманган вилоятларида (3,1 %) қайд этилди.

Ҳудудлар кесимида деҳқончилик маҳсулотларининг энг юқори ҳажми Самарқанд (21167,8 млрд. сўм), Андижон (19053,5 млрд. сўм) ва Фарғона (15893,5 млрд. сўм) вилоятларида қайд этилди. Аксинча кам ҳажмга эга ҳудудларга Навоий вилояти (4949,3 млрд. сўм) Қорақалпоғистон Республикаси (5365,8 млрд. сўм) ва Сирдарё вилоятини (5513,9 млрд. сўм) келтириб ўтиш мумкин. Юқори ўсиш суръати Наманган (105,2 %), Сурхондарё (105,2 %) Хоразм (104,6 %) ва Самарқанд (104,5 %) вилоятларида қайд этилди.

Хулоса қилиб айтганда, мамлакатимиз иқтисодиётини ривожланишини қишлоқ хўжалиги тармоғисиз тасаввур этиб бўлмайди. Аҳолини озиқ-овқат, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари билан таъминлашда, саноат тармоғини хом ашё билан таъминлашда мазкур тармоқ муҳим ўрин тутди.

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH AHAMIYATI

Maxmudova Qimmatxon Marufjon qizi

Namangan muhandislik texnologiya institute

"Marketing" kafedrası magistranti

[Tel:998936766791](tel:998936766791)

Mail: Zonex02@mail.ru

O'zbekiston iqtisodiyotida, shu jumladan, qishloq xo'jaligi sohasining meva-sabzavotchilikni rivojlantirishi bo'yicha o'tqazilayotgan oziq-ovqat dasturi amalga oshirilishida albatta, o'ziga hos islohotlar muhim o'rin egallaydi. Bu borada mustaqillik yillarida mazkur majmuadagi islohotlar bosqichma-bosqich takomillashtirib borilishiga, hukumat darajasida keng ko'lamda me'yoriy-huquqiy tadbirlar ishlab chiqilishiga alohida etibor qaratilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoyevning 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" PF-60 soli farmonida "Mahalliy meva-sabzavot mahsulotlari eksporti geografiyasi va nomenklaturasini kengaytirish choralarini ko'rish. Bunda: marketing tadqiqotlari o'tkazish orqali O'zbekistonda yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yuqori bo'lgan xorijiy bozorlar ro'yxatini ustuvorlik asosida (mahsulot turi, narxi, logistikasini inobatga olgan holda) shakllantirish" vazifalari qo'yilgan. [1]

Jahon amaliyoti ko'rsatishicha, rivojlangan davlatlarda inson salomatligini tiklash va mustahkamlashda vitaminlarga boy bo'lgan meva, uzum va sabzavot mahsulotlari bozorini rivojlantirishga, uning mavqeini muttasil ortib borishiga erishilmoqda. Respublikamizda aholini oziq-ovqat mahsulotlari va sanoatni xomashyo bilan ta'minlashda islohotlar samaradorligini oshirishga amalda tadbir etilayotgan, chora-tadbirlar tufayli, barqaror iqtisodiy o'sish ta'minlanmoqda.

Bizga ma'lumki, ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish raqobat ustunligini tanlashdan boshlanadi. Har qanday korxona tanlagan raqobat ustunligi yordamida o'z oldiga qo'ygan strategik maqsadlarga erishishni ko'zlaydi. Bunda xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasi, differensiya strategiyasi, raqobatchilik strategiyasi, o'sish strategiyasi hamda konsentraciya strategiyalaridan foydalaniladi. Ushbu strategiyalar ishlab chiqarish korxonasini rivojlantirishning asosiy strategiyalari bo'lib hisoblanadi.

Raqobat ustunligi tashqi va ichki ustunlikka bo'linib, o'z navbatida tashqi ustunlik strategik xo'jalik zonalarini orqali ichki ustunlik esa strategik xo'jalik markazlari orqali amalga oshiriladi. Tashqi raqobatli ustunlikdan kelib chiqadigan strategiya differensiya strategiyasi bo'lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi nou-xausiga, uning mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi ustunligiga tayanadi. Ichki raqobatli ustunlikka asoslangan strategiya xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasi bo'lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish "nou-xau"siga asoslanadi.

Mamlakatimizda bugungi kunda korxonalarning eksport salohiyatini oshirish bo'yicha marketing va raqobat strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda korxonaning bozordagi nufuzini yanada kuchaytirishga, reklama faoliyati samaradorligini oshirishga, mijozlarga nisbatan o'zaro munosabatlarni amalga oshirishga erishishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Marketing konsepsiyasini tushunishga yangicha yondashish bozorning strategik segmentidan tashkilotlarning potensial mijozlari yig'indisidan-maqсадli guruhlar deb ataluvchilar bilan uzviy aloqalarga asoslanadi. [2] Bozorni tadqiq qilish orqali iste'molchilarni bir xil guruhga ajratish va strategik segmentlarni aniqlab, mavjud va potensial mijozlar bilan keyingi aloqalarda korxona mavjud vositalarni tejaydi va yuqori natijaga erishadi. Tanlangan bozor sektori bilan faol kommunikatsiya iste'molchilarni ko'pgina qismini e'tiborini jalb qilishga olib

keladi. Shuning uchun ham bozorning ko'plab yetakchilari turli tarmoqlarda reklamaga, PR, to'g'ridan - to'g'ri sotish, siljitish va kommunikatsiyaxizmatlariga birlashuvchi firma ichidagi munosabatlarga javob beruvchi bo'limlarni birlashtirishga olib keldi. Integratsiyalashgan marketing kommunikasiyasidan foydalanuvchi kompaniyalar soni oshib boradi.

Mamlakatimizda oziq-ovqat sanoati korxonalari soni 2021 yilga kelib 9902 tani tashkil etib, shu jumladan meva va sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash korxona 1805 tani, go'shtni qayta ishlash korxonalari 460 tani, qandolatchilik korxonalar soni 1340 tani, yog' moy korxonalar soni 260 tani, sutni qayta ishlash korxonalar soni 705 tani tashkil etdi.



1-rasm. Oziq – ovqat sanoati korxonalari [4]

Mamlakat aholisi soni ortishi natijasida oziq ovqat mahsulotlariga bo'lgan talab ham ortib boradi 2015-2020 yillar oralig'ida go'sht mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi kamayganini ko'rishimiz mumkin bunga asosiy sabablardan biri mamlakatda mol va qo'ylar uchun ozuqa maydonlari kamaygani asosiy sabablardan biri bo'lib

qolmoqda. 2015 yilda sut va sut mahsulotlarini ishlab chiqarish ko'rsatkichlari 464,5 ming tonna bo'lgan bo'lsa 2020 yilda bu ko'rsatkich 520,1 tonnani tashkil etdi. Mamlakatda o'simlik yog'iga bo'lgan talabni to'laqonli qondirish maqsadida Rossiya, Qozog'iston kabi davlatlardan semichka yog'ini import qilinmoqda. Misol uchun o'simlik yog'ini ishlab chiqarish 2015 yilda 223,1 ming tonna ishlab chiqarilgan bo'lsa 2020 yilga kelib bu ko'rsatkich 201,3 ming tonnani tashkil etdi. Bunga asosiy sabablardan biri paxta ekin maydonlarini kamayganligi bilan izohlashimiz mumkin.

1-jadval

Mamlakat oziq-ovqat mahsulotlari turlari bo'yicha ishlab chiqarishda ko'rsatkichlari [4]

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2015 y	2016 y	2017 y	2018 y	2019 y	2020 y
Go'sht va go'sht mahsulotlari	Ming tonna	283,3	287,2	233,7	244,3	284,1	273,1
Sut va sut mahsulotlari	Ming tonna	464,5	546,3	579,9	558,2	559,2	520,1
Pishloq va brinza	Ming tonna	7,5	11,6	11,5	9,0	10,3	8,1
Bolalar ozuqasi uchun quruq sut qorishmasi	Ming tonna	76,2	35,1	28,0	63,6	64,2	64,5
Muzqaymoq	Ming tonna	15,2	19,2	18,7	19,2	24,3	18,3
Konservalar-jami	Mln banka	658,7	946,9	1 153,1	953,7	978,2	950,5
go'sht	Mln banka	2,4	1,1	1,3	0,6	0,7	0,5
baliq	Mln banka	0,1	0,4	0,4	0,2	0,3	0,2
sut	Mln banka	15,1	21,2	33,5	25,1	33,4	20,1
meva-sabzavot	Mln banka	641,1	924,2	1 117,9	927,9	943,8	929,7

Oziq -ovqat spirti	Mln dona	6,7	7,0	7,1	7,2	8,5	7,9
Mol yog'i	Ming tonna	11,5	13,1	12,4	12,0	11,3	10,1
O'simlik yog'i	Ming tonna	223,1	223,6	236,3	209,8	210,7	201,3
Shakar	Ming tonna	500,4	535,0	473,3	68,8	105,7	108,7
Konyak	Ming dal	320,6	310,1	243,1	244,2	245,3	245,9
Gazlangan suvlar	Ming dal	14 562,8	18 927,0	14 630,8	16 950,7	17922,5	15721,1
Ma'danli suvlar	Mln litr	478,5	453,7	374,6	515,3	526,9	518,2

O'zbekistonda 2015 yilda oziq-ovqat tovarlari chakana tovar aylanmasi tarkibida 47,4 %ni tashkil etgan bo'lsa, 2020 yilda bu ko'rsatkich, 40,2 %ni tashkil etgan. Jami chakana savdo aylanmasi tarkibida go'sht va go'sht mahsulotlarining ulushi esa 2015 yildagi 12,4 % dan, 2020 yilda 8,9 foizga teng bo'ldi. Parranda go'shti savdosi 2020 yilda 113,3 foizga ortib oziq ovqat tovarlaridagi ulushi 8,5 foizga yetdi. 2020 yilda pandemiya holati natijasida aholining daromadlari ham kamaydi natijada tuxum, shakar mahsulotlariga bo'lgan talab ortdi, qandolatchilik mahsulotlariga bo'lgan talab hajmi kamaydi.

Respublikada ishlab chiqarish korxonalari faoliyatini rivojlantirish, ularning eksportni rivojlantirishga alohida e'tibor berilmoqda. Eksport qilinayotgan oziq ovqat mahsulotlari orasida meva – sabzavot mahsulotlari asosiy o'rinni tashkil etadi. Mamlakat markaziy osiyoda yangi uzilgan o'rik eksporti bo'yicha 2-o'rin, yangi uzilgan xurmo va quritilgan uzum bo'yicha 3-o'rin, yangi uzilgan olxo'ri, gilos va dukkakli mahsulotlar bo'yicha 5-o'rinni turadi. Hozirgi kunda gilos eksportiga juda katta e'tibor berilmoqda. O'zbekiston gilos yetishtirish va uni eksport qilish bo'yicha AQSh, Chili, Turkiya va Evropa Ittifoqidan keyin beshinchi o'rinda turadi. Ma'lumotlarga qaraganda, ayni paytda mamlakatimizdagi giloszorlardan yiliga 200

ming tonnaga yaqin hosil olinadi. Uning 30 ming tonnadan ortig'i xorijiy xaridorlarga jo'natilmoqda.

Shu bilan birga eksport faoliyatini tahlil qilar ekanmiz, avvalo oziq-ovqat mahsulotlari eksporti tarkibi, unda ularning ulushi qandayligini aniqlash muhim omillardan hisoblanadi. Quyida keltirilayotgan 2-jadvalda 2016-2020 yillar oralig'ida oziq-ovqat mahsulotlari eksporti tuzilishi aks etgan.

2-jadval

O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti ko'rsatgichlari tahlili [5]

№	Mahsulotlar	O'lchov birligi	2016	2017	2018	2019	2020 y
1.	Bug'doy	Ming tonna	6934,8	6079,1	5410,7	6093,4	6157,8
2.	Tarvuzlar	Ming tonna	2044,9	3030,9	1836,9	1232,4	1254,4
3.	Sabzavot, (yangi uzilgan)	Ming tonna	2668,2	235,1	1215,7	1946,7	2021,4
4.	Pomidor	Ming tonna	2796,1	24551	2284,2	2120,1	1928,5
5.	Kartoshka	Ming tonna	2789,4	2793,6	2911,9	3089,6	3143,8
6.	Piyoz, (piyoz quritilgani)	Ming tonna	1273,4	995,1	1464,4	1242,0	1256,0
7.	Sut mahsulotlari	Ming tonna	9663,2	10005,4	10415,6	10662,3	10930,0
8.	Uzum mayiz	Ming tonna	491,9	389,4	413,1	421,2	452,1
9.	Uzum	Ming tonna	1613,1	1625,5	1589,7	1603,3	1606,9
10.	Meva, (yangi uzilgan)	Ming tonna	100,1	50,7	127,4	279,5	2028,0

11. Sabzi va sholg'om	Ming tonna	2149,9	2249,7	2185,1	2769,6	2876,0
12. Karam	Ming tonna	1093,9	904,4	743,4	703,4	712,2
13. O'rik	Ming tonna	569,0	532,5	493842	536,5	
14. Olmalar	Ming tonna	1441,5	1028,7	1130,3	1124,0	1148,4

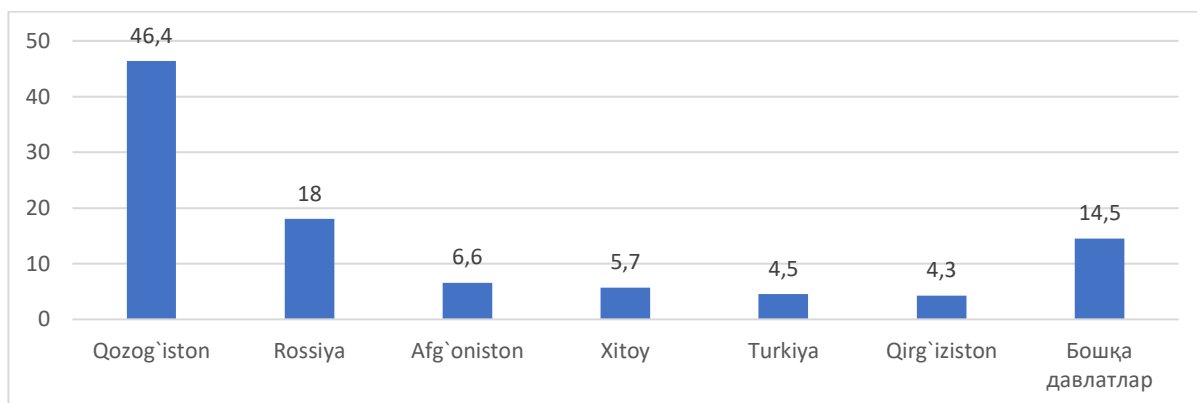
Yuqoridagi jadvaldan ko`rinib turibdiki, 2020 yilda oziq-ovqat mahsulotlari eksporti tuzilishida sabzavotlar 2021,4 ming tonnani, sut mahsulotlar 10930,0 ming tonnani va boshqalar tashkil qilgan. Bundan xulosa qilish mumkinki, mamlakat tomonidan meva-sabzavot mahsulotlarini eksportini oshirishga katta e'tibor qaratilmog'i lozim bo'ladi.

O'zbekiston ekologik toza va sifatli meva-sabzavot mahsulotlari etkazib berishda ishonchli va uzoq muddatli hamkor sanaladi. Ayni paytda 180 turdagi meva-sabzavotlar sayyoramizning 80 davlati, xususan, Rossiya, Xitoy, Janubiy Koreya, Yaponiya, Yevropa Ittifoqi mamlakatlari, Turkiya va boshqa davlatlarga yetkazilmoqda. Birgina hozirgi kunda Xitoy hamda Koreyaga 15 ming tonnadan ortiq gilos yetkazib berish bo'yicha shartnomalar imzolandi. Umuman, joriy yilda 2 mlrd. AQSh dollarlik mahsulot eksport qilish, yaqin yillarda bu ko'rsatkichni 5 mlrd. AQSh dollariga etkazish ko'zda tutilgan.

Meva-sabzavot mahsulotlari va ularni qayta ishlash eksport hajmi 2019 yilda 748,2 mln.AQSh dollarini tashkil qildi, yoki o'tgan 2018 yilga nisbatan 10,3 foizga oshdi. Meva-sabzavot mahsulotlari va ularni qayta ishlash eksport hajmida 2019 yilda 36,2 foiz meva va rezavorlar (o'tgan 2018 yilga nisbatan 16,4 foizga o'sdi), 31,5 foizni sabzavotlar (16,8 foizga), 23,2 foizni uzum (10,4 foizga) va 3,9 foizni qayta ishlangan meva va sabzavot mahsulotlari (48,4 foizga) tashkil qiladi.

Tashqi savdo aylanmasida asosiy hamkor davlatlar Qozog'iston (umumiy hajmdan 46,4 foiz), Rossiya (18,0), Afg'oniston (6,6 foiz), Xitoy (5,7 foiz), Turkiya

(4,5 foiz), Qirg'iziston (4,3 foiz) hisoblanadi. Eksport tarkibining umumiy hajmidan 5,1 foizni meva-sabzavot mahsulotlari va ularni qayta ishlash tashkil qiladi.

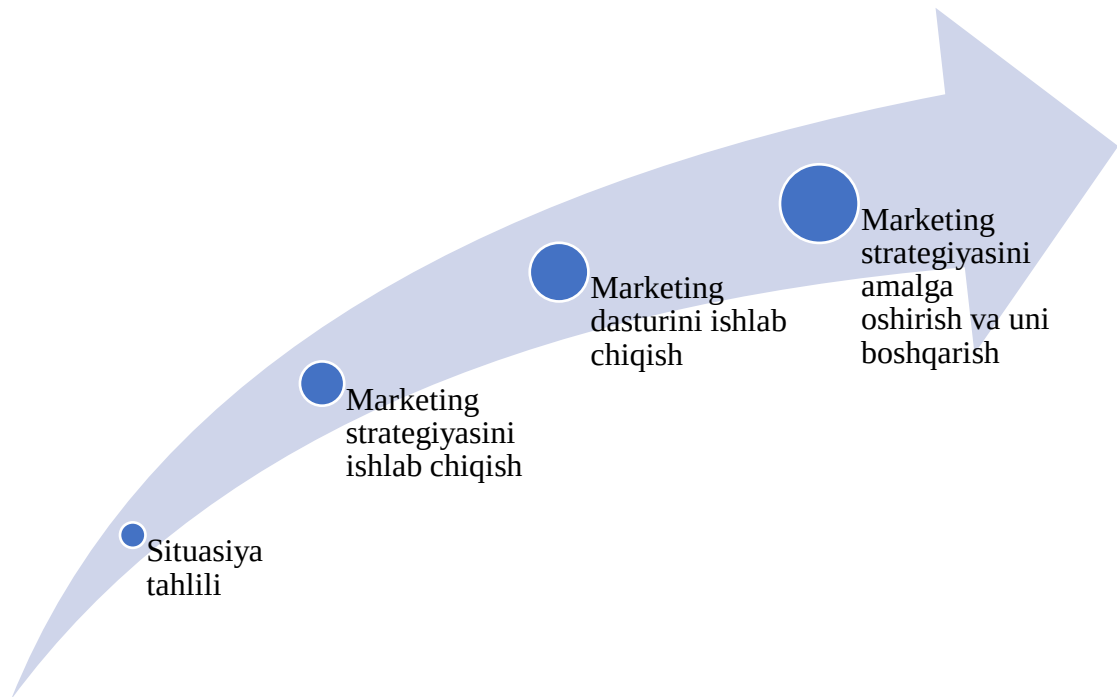


2-rasm. 2020 yilda meva-sabzavot mahsulotlari va ularni qayta ishlashning eksportdagi ulushi, foizda [4]

Jahon bozorida mahsulotlarimizga bo'lgan talab yuqori. Shunga mos ravishda yetishtirilgan meva-sabzavotlarni saqlash va etkazib berish masalalarini ham hal etish lozim.

Mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlar ichki iste'mol bozorini to'yintirish va tashqi bozorlarga tayyor raqobatbardosh mahsulotlar bilan chiqish, ularning eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan. Hozirga qadar O'zbekistonda yetishtirilayotgan va qayta ishlanayotgan mevalar bo'yicha jami 84 ta mamlakatlar bozorlari o'zlashtirilgan.

O'zbekiston oziq-ovqat sanoati uyushmasi korxonalarida marketing strategiyasini amalga oshirishda avvalo bozor imkoniyatlarini aniqlashga alohida tashqari bozor segmentini aniqlashga o'zining kuchli muvaffaqiyat olib keluvchi tomonlarini belgilashga imkon beradi. Bunda korxonada marketing strategiyasini tatbiq etish va amalga oshirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bulardan kelib chiqqan holda marketing strategiyasini amalga oshirish sxemasi quyida berilgan.



3-rasm. Oziq-ovqat korxonalar marketing strategiyasini amalga oshirish bosqichlari [3]

O'zbekiston oziq-ovqat sanoati uyushmasi korxonalari asosan go'sht, sut, yog` mahsulotlari ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshiradi. Ushbu rasmdan ko`rinib turibdiki, birinchi navbatda, korxonalar faoliyati baholanib, eksport salohiyatini oshirish bo'yicha marketing strategiyasi ishlab chiqiladi va strategiya amalga oshiriladi.

Strategik tahlil o`z mohiyati jihatidan amalga oshirilishi rejalashtirilgan va amaldagi joriy strategiyani qayta baholashga, solishtirishga asoslanadi. Strategik tahlilning zarurati shundan iboratki, amalga oshirilayotgan va kelajak uchun rejalashtirilgan vazifalar bevosita firma faoliyatiga bog`liq bo`lmagan holatlarni, o`zgarishlar va favqulodda sharoitlarni hisobga olmasdan, uning izchilligini va samaradorligini ta`minlab bo`lmaydi.

O'zbekiston oziq-ovqat sanoati uyushmasi korxonalarining strategiyalari

o`lish maqsadlarini: ishlab chiqarish hajmining, qayta ishlash hajmining, korxonalar eksport faoliyatining, daromadining yoki o`lchamining o`lishini ko`zda tutadi. O`lish - bu korxonaning faoliyatiga ta`sir qiluvchi, tashabbusini rag`batlantiruvchi hamda korxona jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

Intensiv o`lish strategiyasi korxona o`zi faoliyat ko`rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog`liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo`lmaguncha dolzarb bo`lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

Integratsion o`lish tegishli korxonaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo`lganda, aynan o`sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo`llarini nazarda tutadi. Quyidagi rasmda integratsion o`lish turlari keltirilgan.

Integratsion o`lish strategiyasi turlari [3]

- regressiv integratsiya
- Progressiv integratsiya
- Gorizontall integratsiya

Xususan, regressiv integratsiya - korxonaning ta`minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqeyiga ega bo`lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi.

Korxonalar o`lish yo`nalishlari aynan bir yo`nalishda amaliyotda namoyon bo`lmaydi, ayrim siz uchun turlicha tarzda va ko`lamda belgilanadi. Istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat mashtabiga aylantirish uchun mumkin qadar O`zbekiston oziq-ovqat sanoati uyushmasi korxonalarida intensiv o`lish va diversifikatsiya yo`nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, oziq-ovqat mahsulotlari eksport salohiyatini oshirishda marketing va raqobatli ustunlik strategiyalarini qo`llash, ushbu tovarlarni bozordagi holatini aniqlashda uning narxi va sifati emas, balki

ularning ishlab chiqarishi, dizayni, servis xizmati, korxonaning va mahsulotning o'zining imidji va ushbu omillarning nisbatini hisobga olish talab etiladi.

Ma'lum bir mahsulot turining eksportda ulushini asosiy o'rinni egallagandan ko'ra qo'shimcha soha va tarmoqlarning ham eksportdagi ulushini oshirib borishga harakat qilmoq lozim bo'ladi. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish va eksport faoliyatini oshirishda quyidagi ishlarni amalga tavsia etiladi:

- xorijiy mamlakatlarda o'tkaziladigan ko'rgazmalarda qatnashish
- yirik kompaniyalarning ilg'or texnologik uskunalarini jalb qilish;
- oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi xalqaro transnatsional kompaniyalar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish lozim bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyoyevning 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" PF-60 soli farmoni
2. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник.- М.: ИНФРА-М,2012. стр. 62.
3. Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing.Darslik. - T.: «Sano-standart», 2019. - 232 bet.
4. O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasining ma'lumotlari asosida tuzilgan.
5. http://www.fao.org/faostat/en/#rankings/commodities_by_country

ULGURJI SAVDO KORXONALARIDA FOYDA VA RENTABILLIKNI OSHIRISH IMKONIYATLARI

Tinchlikov Abdumalik Akram o'g'li
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
2-bosqich magistranti

Annotasiya. Ushbu maqolada ulgurji savdo jarayonidagi amaliy ahamiyatini oshirish uchun, mamlakatimiz ichki savdo jarayoni, xususan, ulgurji savdo faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar va ular uchun milliy statistik hamda global tavsiya va tajribalar asosida ulgurji savdo korxonalari faoliyatida foyda hamda rentabillikni oshirish va yanda optimal muhitini shakllantirishning takliflarini ishlab chiqish va ular bilan qay darajada ishlar amalga oshirish mumkinligi va mavjud imkoniyatlar yordamida korxonalar faoliyatini rivojlantirib va ulgurji mahsulotlar savdo salohiyati oshirib, uning nafaqat ichki savdoda balki milliy iqtisodiyotdagi o'rnini yanada mustahkamlash va oshirish ko'zda tutilgan.

Kalit so'zlar: Ulgurji savdo, ichki savdo, foyda va rentabillik.

Abstract. In order to increase the practical significance of the wholesale trade process, this article offers suggestions on how to increase the profitability and profitability of the domestic trade process, in particular, wholesale enterprises and the creation of an optimal environment for wholesale enterprises based on national statistics and global recommendations and practices. It is planned to further strengthen and increase its position not only in domestic trade but also in the national economy by developing the activities of enterprises and increasing the sales potential of wholesale products using the existing opportunities and the extent to which they can work with them.

Key words: Wholesale, domestic trade, profit and profitability.

Kirish. Ulgurji savdo turlari Ulgurji sotuvchilarning har xil turlari mavjud, masalan, ulgurji savdogarlar, treyderlar, distribyutorlar, shartnomalar bo'yicha dilerlar, tarqatish filiallari va ishlab chiqaruvchilar uchun ofislar. Ulgurji sotuvchilar ta'minot zanjirida qanday yordam berishadi? Ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilarga umumiy integratsiyalashgan bozorni rejalashtirishda narx va marketingda yordam berish orqali yordam berishadi. Ular ishlab chiqaruvchi bilan distribyutorlik shartnomalarini tuzganligi va turli miqdordagi tovarni distribyutorlarga sotishi mumkinligi sababli, ulgurji savdogarlar kompaniya ishchi kuchining kengayishi bo'lib xizmat qiladi. Ulgurji sotuvchilar odatda ombor yoki ofis joyidan ishlaydi va tovarlarni boshqa korxonalarga sotadi. Ulgurji sotuvchilar odatda o'z mahsulotlarini keng ommaga sotmaydilar. Ular ta'minot va sotish zanjirining bir qismini tashkil etuvchi sotuvchilar yoki chakana sotuvchilar bilan biznes yuritadilar.

Ulgurji savdo iste'molchi savdo operatsiyalaridan alohida bo'lsa-da, ulgurji sotuvchilar iste'molchi savdosini oziqlantirish tizimining bir qismidir. Ulgurji savdodagi o'zgarishlar Yigirma birinchi asrning boshlarida ulgurji sotuvchilarning yalpi foydasi kamaydi. Iqtisodiy tanazzul, ulgurji savdoning o'sishi tufayli yangi do'konlar qurilishi va raqobatning pasayishi kamaydi. Odatda to'g'ridan-to'g'ri etkazib beruvchilardan sotib olishni afzal ko'radigan zanjirlar uyni obodonlashtirish uchun tovarlar kabi sohalarda bozorning muhim qismini egalladi. Og'ir iqtisodiy sharoitlar ulgurji sotuvchilarga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lsa-da, xuddi shunday rivojlanayotgan iqtisodiyot uchun yaxshi bo'lishi mumkin.

Tahlillar. O'zbekistonda kichik korxonalar va mikrofirmalar tovar aylanmasi 4,6 foizga oshib, 23616,3 milliard so'mga yetdi, bu umumiy ulgurji savdo aylanmasining 66,5 foizini tashkil etdi. Bu ham yuqorida tahlil etilgan o'sishlar natijalariadan hisoblanadi.

Mulkchilik turlari bo'yicha ulgurji savdo ulushini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, Toshkent shahri (0,2 foiz), Navoiy (0,1 foiz), Andijon (0,03 foiz) viloyatlarida davlat mulki ulushi hali ham ahamiyatsiz. Boshqa hududlarda ulgurji savdo odatda nodavlat mulk shakli hisoblanadi.

Tahlil qilinayotgan davrda ulgurji savdo aylanmasining o'sish sur'atlarining o'sishini 4 ta asosiy omil bilan bog'lash mumkin:

- 1) Yangi savdo markazlarini qurish;
- 2) Iste'molchilarning mahsulot savatini kengaytirish;
- 3) Aholi daromadlarining ortishi;
- 4) Inflyatsiya

Bu sanab o'tilgan 4 ta ko'rsatkich mamlakat ulgurji savdo aylanmasi harakatlaridagi o'sish yoki pasayishlarda asosiy omil bo'lib xizmat qilishadi.

Quyidagi 2.1 jadval orqali ayni shu ko'rsatkichlarni birma-bir keltirib, izohlab o'tamiz.

1 Jadval

Ulgurji savdo korxonalarining asosiy ko'rsatkichlari.

<i>Ko'rsatkichlar</i>	<i>Izohi</i>
<i>Ulgurji savdo tovar aylanmasi</i>	<i>Mamlakat hududida bir yil mobaynida ulgurji savdo aylanmasining puldagi ifodasi.</i>
<i>Tovar zahiralar (yil oxiriga)</i>	<i>Joriy yil davomida ulgurji savdo aylanmasidan qolgan qoldiqning puldagi ifodasi.</i>

<i>Tovar aylanmasi kunlarida</i>	<i>Yil davomida mamlakat hududida ulgurji savdo korxonalarining faoliyatlarini amalga oshirish uchun sarflangan kunlar soni.</i>
<i>Ulgurji savdo tovar aylanmasi hajmining o'sish sur'ati, o'tgan yilga nisbatan</i>	<i>Joriy hamda bazis (o'tgan) yillardagi mamlakat hududida amalga oshirilgan ulgurji savdo aylanmasi nisbati foiz ko'rinishida</i>

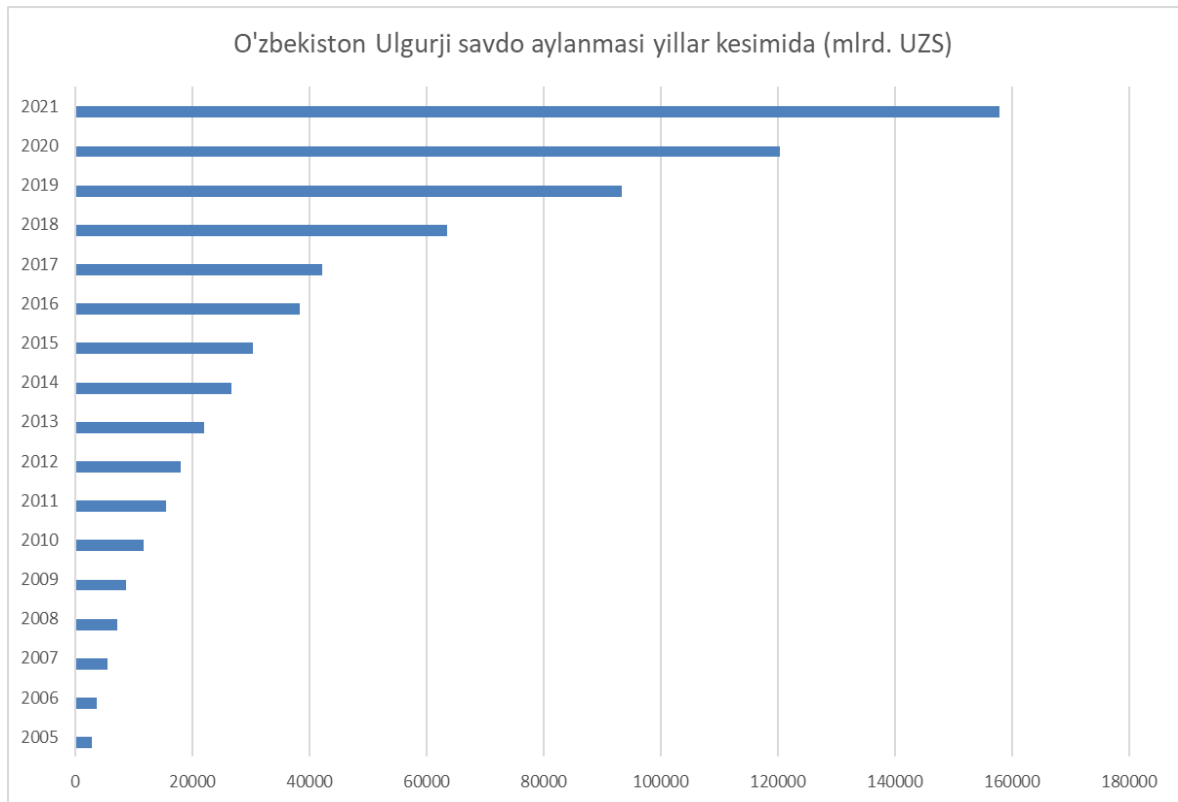
Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistikasi ma'lumotlari.

Ohirgi besh yil ichida mamlakatimiz ulgurji savdosidagi o'sish sur'atlari o'rtacha 116 foizdan yuqori ekanligi ham sohaning rivoji yuqori darajada rivojlanib borayotganligidan dalolat bermoqda. Buni esa quyidagi *grafik 1* da yaqqol ko'rishimiz mumkin.

Grafikda ko'rinib turganidek tanlab olingan davrning dastlabkisi hisoblangan 2005-yillarda O'zbekiston ulgurji savdo aylanmasi yillik bor yo'g'i 2.8 milliard so'mni tashkil qilgan. Bu ayni o'sha davrda O'zbekistonda soha rivoji anchayin past ekanligidan dalolat beradi. Yillar mobaynida doimiy ravishda o'sish kuzatilganligiga qaramasdan sezilarli darajada o'sish yoxud ko'tarilish sodir bo'lmagan. Biroq muntazam ravishda kichik hajmadagi o'sishlar ham bir muncha yaxshi natija hisoblanadi.

1 Grafik

O'zbekiston Ulgurji savdo aylanmasi 2005-2021(mlrd. UZS)



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistikasi ma'lumotlariga asosan muallif qayta ishlanamsi.

Sezilarli yoki keskin deb atash mumkin bo'lgan o'sish esa 2018-yilga kelib sodir bo'lgan o'sish avvalgi 2017-yilga nisbatan 126.8 foiz yoki miqdoriy jihatdan 21 milliard so'mdan ortiq bo'lgan va mamlakat ulgurji savdo aylanmasi tarixida birinchi juda yuqori o'sish hisoblanadi. Vaholanki 2019-yildagi o'sish avvalgisidan ham kattaroq hajmga ega bo'lganligi esa quvonarli holat deyish mumkin. Bunda o'sish avvalgi yilgan nisbata 128.6 foiz yoki miqdoriy jihatdan qariyb 30 milliard so'mni tashkil qilgan.

Biroq 2020-yilga kelib COVID-19 pandemiasining salbiy iqtisodiy ta'siri natijasida butun dunyo savdo aylanmasida sezilarli tushishlar kuzatilganligiga

qaramasdan, O'zbekistondagi holat anchayin yaxshi bo'ldi. Bunda o'sish o'tgan 2019-yilga nisbatan 113 foiz yoki 27 milliard so'mni tashkil qildi. Epidemiologik jarayon o'z izmiga tushib borishi natijasida mamlakatimiz ulgurji savdo aylanmasidagi o'sish hajmi ham bir muncha yaxshilandi, ya'ni 117.5 foiz yoxud 37 milliard so'mga ko'tarilish kuzatildi.

Ushbu gradikda keltirilgan ma'lumotlar tahlil qilish natijasida O'zbekistondagi ulgurji savdo korxonalari faoliyatidagi o'sish va tushish kuzatilgan davrlarni hamda sabablarni aniqlab olish mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Muxtasar qilib aytadigan bo'lsak, ushbu ikkinchi bob ulgurji savdo aylanmasi hamda chakana savdo aylanmalarida so'ngi yillarda O'zbekistonda ro'y bergan o'zgarishlar bir qator kuzatib o'tilgan holda tahlil qilindi.

Bunda dastavval, ulgurji savdo korxonalarining asosiy ko'rsatkichlari asosida tahlillar amalga oshirildi. Tahlillarga ko'ra ulgurji savdo jarayoni bir necha asosiy ko'rsatkichlarga bog'liq ravishda o'sib borgan. Ulardan biri **tovar zahirasi** bo'lib, bu ko'rsatkich ulgurji savdo aylanmasi xatti-harakatiga eng asosiy ta'sir etuvchi hisoblanadi. Ya'ni o'tgan bazis yildan qolgan zahira orqali joriy yildagi savdo aylanmasining hajmi belgilanadi. Ayni shu o'tkazilgan tahlillar natijasida ulgurji savdoning foyda va rentabillikni oshirish imkoniyatlarini sanab o'tish mumkin:

- ❖ *Marketing chora-tadbirlarini optimallashtirish*
- ❖ *Telefon va elektron pochta orqali doimiy ravishda bog'lanib borish*
- ❖ *Ulgurji savdo faoliyatiga doir ko'rgazma forumlarda muntazam ishtirok etish.*
- ❖ *Savdo aylanish jarayonini soddalashtirish*
- ❖ *Yangi mijozlar uchun maxsus takliflarni taqdim etish*
- ❖ *Buyurtma va yetkazib berish jarayonlarini tezlashtirish*

Ushbu ta'kidlab o'tilgan imkoniyatlardan to'g'ri va oqilona foydalanish O'zbekistonda ulgurji faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar faoliyatidagi foyda olish jarayonining tezlashishi va o'sishiga olib keladi. Shu sababli, bular o'ta muhim hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. "ULGURJI VA BIRJA SAVDOSINI YANADA TAKOMILLASHTIRISH CHORA-TADBIRLARI TO'G'RISIDA". 27.04.2001. PF-60
2. B. A. Abdukarimov. ICHKI SAVDO IQTISODIYOTI. TOSHKENT .2007
3. Xolmatov D. X. Ulgurji savdo korxonalarida marketing logistikasini rivojlantirish yo'llari. 2021.
4. Djalolava Saodat, Hasanov Habibullo. Xizmat ko'rsatish sohasida ish haqini tabaqalashtirish va uning xizmat ko'rsatish samaradorligiga ta'siri / Ijtimoiy soha infratuzilmasini rivojlantirishning metodologik muammolari. – Samarqand, 2016. -108-110 b.
5. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi. Ulgurji va chakana savdo aylanmasi to'g'risida 2022-yil 1-mart holatiga ma'lumot. 28.03.2022

ULGURJI VA CHAKANA SAVDONING O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA TUTGAN O'RNI

Tinchlikov Abdumalik Akram o'g'li
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
2-bosqich magistranti,

Annotasiya. Bugungi kunda ulgurji savdo korxonalari faoliyatini yanada takomillashtirish faqatgina milliy iqtisodiyotimiz uchun muhim bir masala bo'lib qolmasdan, global miqyosda ham keng muhokamalar markazidagi mavzulardan hisoblanadi. Shu bois tadqiqot davomida ushbu mavzu doirasida atroflicha o'rganish va izlanish ishlari olib borildi. Shu jumladan, ulgurji va chakana savdo vakillari faoliyatining mamlakatimiz iqtisodiyotida tutgan o'rni ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Ulgurji savdo, chakana savdo va milliy iqtisodiyot.

Abstract. Today, the further improvement of wholesale trade is not only an important issue for our national economy, but also one of the topics of discussion on a global scale. Therefore, a comprehensive study and research on this topic was conducted during the study. In particular, the role of wholesale and retail trade in the economy of the country was considered.

Key words: Wholesale trade, retail trade and national economy.

Kirish. Bugungi kunda O'zbekistonda savdo sohasining rivojlanish yoki rivojlanib borish jarayoni dunyo mamlakatlari o'rtasidagi tashqi savdo kooperatsiyasi va sherikligini mustahkamlashga asoslanadi. Bunda ulgurji savdo orqali mamlakatimiz iqtisodiyotiga kelayotgan daromadning yuqoriligi ushbu savdo shaklining ahamiyatini yanada oshiradi.

Ulgurji savdo O'zbekiston iqtisodiyotida ham o'ta muhim ahamiyatga ega bo'lib, bugungi kunda ushbu savdo shaklini rivojlantirishga doir qator qo'shimcha chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Ushbu chora-tadbirlar zahirida mamlakatimiz ichki iste'mol bozorini yanada to'laroq to'ldirish, ishlab chiqarilgan tovarlarning respublika mintaqaviy bozorlariga kirib borishiga ko'maklashish, ulgurji savdo korxonalarining hududlar bo'yicha bir tekis joylashtirilishini ta'minlash maqsadlari yotadi. Zero, ulgurji savdoning mohiyati tovarlarni ishlab chiqarish iste'moli yoki qayta sotish uchun yirik partiyalarda sotib oladigan yoki saqlaydigan, ularni chakana savdoga, iste'molchi yoki boshqa savdo tashkilotlariga sotadigan muassasalar majmuini tashkil qiladi.

Ulgurji savdo ayirboshlash usuli bo'lib, unda mahsulotlar ko'p miqdorda sotib olinadi va qayta ishlanadi va sotuvchilarga, ixtisoslashgan foydalanuvchilarga yoki kompaniyalarga sotiladi, lekin bu tog'ridan to'g'ri xaridorlarga emas balki ma'lum guruhlariga, 3-tomonga sotiladi. Ulgurji savdo, tovarlarni qayta sotish, boshqa mahsulotlarni ishlab chiqarish yoki umumiy biznes uchun sotib olingan barcha operatsiyalarga taalluqlidir.

Tahlillar va natijalar. So'nggi paytlarda O'zbekiston jahon iqtisodiyotining eng tez o'sayotgan iqtisodiyotlaridan biriga aylandi. Aniqrog'i, amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning bevosita natijasi, chunki mamlakatning ichki savdo aylanmasi iqtisodiy jihatdagi roli ortib bormoqda. O'tmishga nazar tashlaydigan bo'lsak, so'nggi o'n yillikda mamlakat makroiqtisodiy ko'rsatkichlarida ko'plab o'zgarishlar ro'y berdi.

Mamlakat iqtisodiyotining asosiy bo'g'iniga aylanib borayotgan ichki savdo aylanmasi ham yuqorida bir necha bor ta'kidlanganidek, ulgurji va chakana savdodan tashkil topadi. So'ngi yillarda mamlakatimiz ulgurji savdo aylanamasi 157 milliard so'mdan oshganligi esa uning mamlakat yalpi ichki mahsulotida yuqori o'rin egallashidan dalolat beradi.

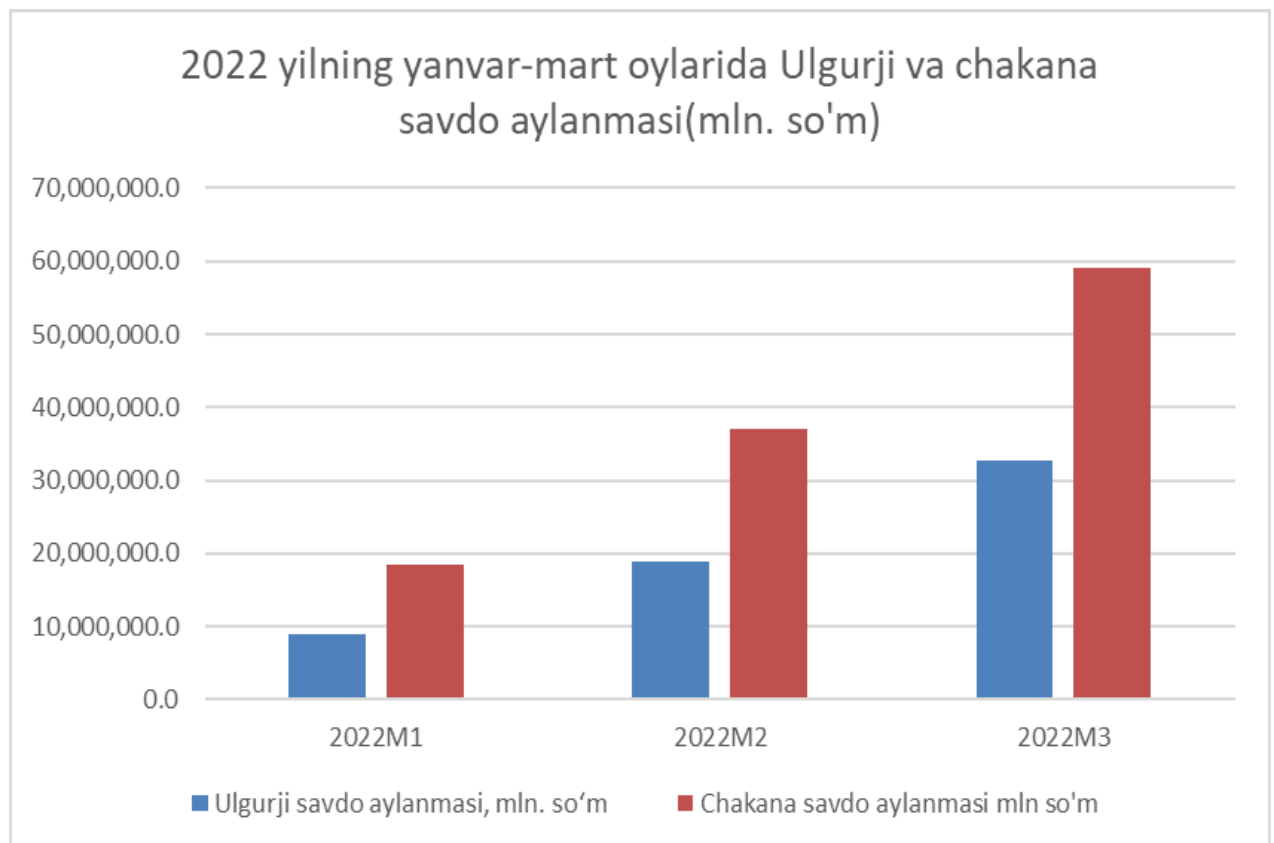
Shu bilan bir qatorda O'zbekistonda faoliyat olib borayotgan ulgurji savdo korxonalari faoliyatini baholashda hamda tahlil qilish jarayonida sohaga doir bir

muncha ko'rsatkichlar muhim o'rin tutadi va ularsiz mamlakatimiz ulgurji savdo aylanmasi haqida to'liq yetarli tahlillarga erishish mumkin emas.

Ohirgi besh yil ichida mamlakatimiz ulgurji savdosidagi o'sish sur'atlari o'rtacha 116 foizdan yuqori ekanligi ham sohaning rivoji yuqori darajada rivojlanib borayotganligidan dalolat bermoqda. Buni esa quyidagi *grafik 1* da yaqqol ko'rishimiz mumkin.

1 Grafik

O'zbekiston Ulgurji savdo aylanmasi 2005-2021(mlrd. UZS)



Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistikasi ma'lumotlariga asosan muallif qayta ishlanamsi.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlarini tahlil qilgan holda shuni aytish mumkinki, 2022-yilning yanvar-mart oylari uchun chakana savdo aylanmasi ulgurji savdo aylanmasidan sezilarli darajada yuqori hisoblanadi. Bunga asosiy sababni,

ulgurji savdo aylanmasida marjaning kamligi hamda savdo jarayonining bir muncha sodda ekanligi bilan izohlash mumkin.

Shu bilan bir qatorda 2022-yilning yanvar oyiga mamlakatimiz chakana savdo aylanmasi shu davrning ulgurji savdo aylanmasidan qariyb 2 barobardan oshiq ko'pligini ta'kidlab o'tish mumkin.

Biroq bu ko'rsatkich kvartal ohiriga borib biroz qisqargan bo'lsada sezilarli darajada emas. Bundan umumiy holda shuni ayta olish mumkinki, tanlab olingan davrdagi chakana savdo aylanmasi ayni shu davr uchun ulgurji savdo aylanmasidan qariyb 2 barobarga yuqori. Yoxud ulgurji korxonalar ichki savdodagi o'z ulushlarining katta qismi chakana savdo bo'shatib berishmoqda.

Xulosa va takliflar. Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, ulgurji savdo korxonalari va chakana savdo korxonalari faoliyat va ichki savdo aylanmasida tutgan o'rniga ko'ra solishtirma tahlillar amalga oshirilib, tahlillar natijalari shuni ko'rsatadiki, chakana savdo korxonalarining savdo aylanmasi ulgurji savdo vakillaridan yuqori ekanligi ma'lum bo'ldi. Buning sababini esa nazariy jihatdan chakana savdo vakillari faolaiyati marjasining yuqoligi hamda amaliy jihatdan esa chakana savdo korxonalarining umumiy ulushida kichik biznes va tadbirkorlarning yuqorligi bilan izohlash mumkin.

Yuqoridagi tahlillarda kelib chiqib, bir necha xulosalar berish mumkin:

- Biznesdan biznegacha usulini ulgurji savdo faoliyati uchun ommaviy ravishda qo'llash;
- Xalqaro ulgurji savdo strategiyalaridan foydalanish;
- Marketingning rag'batlantiruvchi choralarini joriy etish;
- Korxona xodimlarining ilmiy salohiyatini muntazam ravishda oshirib turish;

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. "ULGURJI VA BIRJA SAVDOSINI YANADA TAKOMILLASHTIRISH CHORA-TADBIRLARI TO'G'RISIDA". 27.04.2001. PF-60
2. B. A. Abdukarimov. ICHKI SAVDO IQTISODIYOTI. TOSHKENT .2007
3. Xolmatov D. X. Ulgurji savdo korxonalarida marketing logistikasini rivojlantirish yo'llari. 2021.
4. Djalolava Saodat, Hasanov Habibullo. Xizmat ko'rsatish sohasida ish haqini tabaqalashtirish va uning xizmat ko'rsatish samaradorligiga ta'siri / Ijtimoiy soha infratuzilmasini rivojlantirishning metodologik muammolari. – Samarqand, 2016. -108-110 b.
5. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi. Ulgurji va chakana savdo aylanmasi to'g'risida 2022-yil 1-mart holatiga ma'lumot. 28.03.2022

КОРХОНАЛАР ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ХИЗМАТИНИ ЎРНИ

Узоқов Муҳибилло Журабоевич

Наманган муҳандислик технология институти
“Маркетинг” кафедраси катта ўқитувчиси

Жўрабоев Жўрабек Муҳибилло ўғли
мустақил илмий изланувчи

Аннотация: Мақолада корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятининг асослари, объектлари, маркетинг тадқиқоти, бозор тадқиқоти тушунчаларининг назарий асослари, корхоналарда маркетинг тадқиқотининг шакллари ва усуллари ёритилган бўлиб, илмий тадқиқот натижалари асосида тавсиялар берилган.

Калит сўзлар: ташқи иқтисодий фаолият, маркетинг, маркетинг тадқиқоти, бозор тадқиқоти, маркетинг тадқиқотлари хизмати, бозор сиғими, SWOT-таҳлили, логистика.

Аннотация: В статье изложены основы и объекты внешнеэкономической деятельности предприятий, теоретические основы концепций маркетинговых исследований, объекты, формы и методы маркетинговых исследований на предприятиях, а также даны рекомендации по результатам научных исследования.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, маркетинг, маркетинговые исследования, исследование рынка, служба маркетинговых исследований, емкость рынка, SWOT-анализ, логистика.

Abstract: The article outlines the foundations and objects of foreign economic activity of enterprises, the theoretical foundations of the concepts of

marketing research, objects, forms and methods of marketing research at enterprises, as well as recommendations based on the results of scientific research.

Keywords: foreign economic activity, marketing, marketing research, market research, marketing research service, market capacity, SWOT analysis, logistics.

Эркин бозор тамоилларига асосланган иқтисодиёт корхоналар олдида ташқи иқтисодий фаолиятни бошқаришни такомиллаштиришни тақозо етмоқда. Корхонанинг ташқи иқтисодий маркетинг фаолияти (ТИМФ)ни такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотлари алоҳида ўрин тутиб, у халқаро бозорларни ўрганиш, корхона манфаатларидан келиб чиққан ҳолда ушбу бозорларни таҳлил қилиш ва ўзлаштиришни назарда тутди. **“2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси”**ни амалга ошириш Давлат Дастурининг **“Миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатларини таъминлаш”** устувор вазифаларини амалга ошириш мақсадида “Мамлакатда инвестиция муҳитини янада яхшилаш ва унинг жозибадорлигини ошириш, келгуси беш йилда 120 миллиард АҚШ доллари, жумладан 70 миллиард доллар хорижий инвестицияларни жалб этиш чораларини кўриш...Республика ҳудудлари ва хорижий мамлакатлар бизнес вакиллари ўртасида ташқи иқтисодий алоқаларни ўрнатиш...инвестиция ва ташқи савдо алоқаларини ривожлантириш”, шунингдек **“Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш. Экспортчи корхоналар фаолиятини кўллаб-қувватлаш тизимини фаол давом эттириш орқали республика экспорт салоҳиятини ошириш...Ташқи бозор ва халқаро талабларга жавоб берадиган стандартларни жорий этиш ва машҳур брендларни жалб қилиш...Экспорт**

таркибида тайёр ва ярим тайёр маҳсулотлар ҳажмини 3,3 баравар кўпайтириб, Европа давлатларига GSP+ тизими доирасида тайёр маҳсулотлар экспортини кенгайтириш. Маҳаллий ишлаб чиқарувчи корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни хорижий давлатларга чиқаришда кўмаклашиш тизимини такомиллаштириш ҳисобига..."⁶⁸ каби чора-тадбирларни амалга ошириш белгилаб берилган. Мазкур вазифалардан келиб чиқиб, халқаро бозорда фаолият олиб боровчи корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятини ташкил этиш ҳуқуқий-меъёрий асослари, халқаро бозор талаблари, тамоиллари, рақобат муҳити, унга таъсир этувчи омиллар, товар ҳаракати, нарх сиёсати, логистика ҳамда коммуникация каби корхонани маркетинг фаолиятининг замонавий усулларида фойдаланишини тақозо қилади. Халқаро бозорга кирувчи корхоналар кескин халқаро рақобат шаротида фаолият олиб боришлари ва бунда замонавий маркетинг усулларида фойдаланиш талаб этилади.

Хорижий адабиётларда "Marketing research" (Маркетинг тадқиқоти) ва "Market research" (бозорни тадқиқ қилиш) атамалари мавжуд. Шу боисдан ҳам авваламбор "маркетинг тадқиқоти" ва "бозорни тадқиқ қилиш" тушунчаларига ойдинлик киритишимиз зарур. Маркетинг тадқиқотини ғарб адабиётларида кўп ҳолларда "Ахборот қидирув тизими" (Intellegence sistem) тушунчаси билан боғлашади. "Маркетинг тадқиқоти" ва "Тижорат тадқиқоти" тушунчалари инглиз, америка ва немис терминалогияларида синонимлар сифатида қаралса, бозорни тадқиқ қилиш тушунчаси эса мустақил маънога эга деб қаралади.

⁶⁸ 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли фармони.

Америка Маркетинг Ассоциацияси маркетинг тадқиқотиға (Marketing research): “истеъмолчи, ҳаридор ва маркетинглоглар жамиятини зарур ахборотлар орқали боғлаб туриш вазифасини бажаради” – деб таъриф беради.⁶⁹

Бозорни тадқиқ қилиш тор кўламдаги тушунча бўлиб, у айнан бир бозорнинг хусусиятини ўрганишни назарда тутди. Маркетинг тадқиқоти эса кенгрок маънога эга бўлиб, янги маҳсулотларни ўрганиш, тақсимот тартиб-қоидалари, маҳсулот ишлаб чиқариш каби соҳаларни қамраб олади.⁷⁰ Маркетинг тадқиқотиға берилган таърифлар орасида П.Грин ва Д.Тулл томонидан берилган таърифга кўра: “**Маркетинг тадқиқоти** – бу маркетинг соҳасидаги барча муаммоларни аниқлаш ва уларни ечимини топиш билан боғлиқ ахборотларни тизимли ва объектив қидириш ҳамда таҳлил қилишдир”⁷¹. Тизимли ва объектив сўзлари ушбу таърифдаги калит сўзлари ҳисобланади. Тизимлилиги шундаки, ахборотлар интуитив ва тасодифий равишда йиғилмайди, яъни пухта ўрганилган ва илмий тадқиқ қилинган маълумотлар эътиборга олинади. Обьективлиги эса, йиғилган ахборотлар, маълумотлар ва уларнинг таҳлили аслига мос бўлиши лозим. Бу маркетинг тадқиқотини олиб боровчилардан мустақил ва кимгадир ёки нимагадир боғлиқ бўлмасликни, тахминий фикрлари ёки фаразларини ёқлаб чиқмасликни талаб этади.

⁶⁹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

⁷⁰ <https://www.qualtrics.com/blog/market-research-v-marketing-research/>.

⁷¹ Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G (1993), Research For Marketing Decisions, 5th edition, Prentice-Hall

Маркетинг тадқиқоти мақсадига кўра учта: илмий текшириш, тавсифий (кўргазмали), илмий тажриба (эксперимент) босқичларда бўлиб олиб борилади.⁷²

Маркетинг тадқиқотларида маълумотлар тўплаш алоҳида ўрин эгаллайди. Асосий маълумотлар тадқиқотчилар томонидан тўпланган дастлабки маълумотлар бўлиб, улар муаммонинг моҳиятига қаратилади. Ёрдамчи маълумотлар эса, қўшимча манбалардан тўпланган маълумотлар бўлиб, асосий маълумотлар етишмаган вазиятда уларга мурожаат қилинади.

Глобаллашув шароитида маркетинг тадқиқоти долзарб аҳамият касб этиб, илмий адабиётларда рақобатчи компанияларнинг ривожланиш динамикаси, истеъмолчилар талабларининг ўсиш динамикаси кабилар келтириб ўтилади ва тезкор ахборотнинг қийматини ошириб юборади.

Шу нуқтаи назардан, ТИМФда маркетинг тадқиқотининг ролини баҳолаш учун дастлаб, корхоналарнинг ташқи иқтисодий маркетинг фаолияти вазифаларига аниқлик киритиб олиш зарур (3.1-расм). Корхонанинг ташқи иқтисодий маркетинг фаолияти учта асосий вазифага ажратилиб, бевосита маркетинг тадқиқотлари билан боғлиқ. Экспорт стратегиясини аниқлаш, ташқи савдо операцияларини режалаштириш, рекламани ташкил этиш, ташқи савдо битимларини тузиш ва ҳоказо барчаси маркетинг тадқиқотлари ҳулосасига асосан аниқланади. Ҳар бир корхона бозорни комплекс ўрганиш дастурини ишлаб чиқишида товарнинг хусусияти, корхона фаолиятининг тавсифи, экспорт товарлари ишлаб чиқариш миқёси ва бошқа омиллар чуқур таҳлил қилинади.

⁷² <https://www.managementstudyguide.com/types-of-marketing-research-and-their-application.htm>

ТИМФда бозорларни маркетинг тадқиқ қилиш қуйидаги асосий босқичларда амалга оширилади:

- товар (хизмат)га бўлган талабни ўрганиш;
- истеъмолчиларнинг ҳарид қобилияти даражасини аниқлаш;
- ҳариддорлар хулқ-атворини ўрганиш;
- товарга бўлган талабнинг ўзгариш истиқболларини (фақат товарнинг ўсиш суръати эмас, унинг ҳаётийлик циклидан ҳам келиб чиққан ҳолда) аниқлаш.
- товарга бўлган талабни аниқлашда “бозор сиғими” кўрсаткичи муҳим аҳамият касб этади.⁷³



1-расм. Корхонанинг ташқи иқтисодий маркетинг фаолияти тузилиши.⁷⁴

⁷³ Т.Жўраев, Д.Тожибоева – Иқтисодиёт назарияси 1-қисм, Тошкент-2014.

⁷⁴ Муаллиф томонидан тузилган.

Товарга бўлган талабни аниқлашда “бозор сиғими” кўрсаткичи муҳим аҳамият касб этади.⁷⁵

Товар ва хизматларга қўйиладиган умумий талаблар сифатида: юқори сифатга эгаллиги, фойдаланиш чоғида нуқсонларнинг бўлмаслиги, унинг инновационлиги, сотувдан кейинги сервис хизматининг мажудлиги, қўшимча хизматларнинг сони ва тавсифи ва ҳоказоларни киритиш мумкин. Ундан ташқари товарларнинг ассортименти, ташқи кўриниши, маркировкаси ва товар белгилари каби ҳаридорларнинг махсус талабларини ҳам инобатга олиш лозим.

Таклифни таҳлил қилишда маҳаллий бозордаги товарлар, уларнинг экспорт ва импорти, товар захирасидаги ўзгаришларини миқдорий баҳолаш, таклиф таркиби, яъни ассортиментнинг янгиланиш даражаси, янги товарларнинг пайдо бўлиши, аниқ бир товар таклифини таҳлил қилишда жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланиш тенденцияларини ўрганиш муҳим ҳисобланади.

Товарлар таклифига таъсир етувчи асосий омиллар сифатида қуйидагиларни келтириш мумкин:

- қурилишга қўйилган капитал ҳажми, ишлаб чиқаришни реконструкция қилиш ва модернизациялаш;
- маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми;
- товарларнинг истеъмол ҳажми;
- товарларнинг захиралари (ишлаб чиқарувчи ва воситачиларнинг омборхоналаридаги), уларни бозорга етказиб бериш имконияти;
- илмий тадқиқот ишларига қилинадиган ҳаражатларнинг ҳажми ва тузилиши;

⁷⁵ Т.Жўраев, Д.Тожибоева – Иқтисодиёт назарияси 1-қисм, Тошкент-2014.

- маҳсулотларнинг янгилашиш суръати.

Товар бозорида фаолият олиб бориш шарт-шароитларини ўрганиш самарали бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарур. Ушбу босқич тижорат амалиёти шакллари ва услублари, товарлар ҳаракати, тақсимот каналлари, товарларни шу ҳудудда ишлаб чиқариш имкониятлари ва мазкур бозорда фаолият олиб боришнинг ҳуқуқий масалаларини ўрганишдан иборатдир.⁷⁶

Тижорат амалиёти шакллари ва усуллари ўрганиш ўз ичига барча турдаги шартномаларни тузиш, савдо ва аукционларни амалга ошириш шартларини ўрганиш, товарлар ҳаракати бўйича логистика, яъни тарифлардан келиб чиққан ҳолда транспорт турини танлаш (денгиз, сув, темир йўл, ҳаво в.ҳ.к.), юкларни ортиш-тушириш, сақлаш каби масалаларни ўрганишни назарда тутиб, етказиб бериш шартлари билан экспортни амалга оширишда нархларни тўғри белгилаш имконини беради. Маркетинг тадқиқотининг яна бир замонавий шакли бу SWOT-таҳлил ҳисобланиб, бозордан кутилаётган имконият ва хавфларни ҳисобга олиш ҳамда корхонанинг кучли ва заиф томонларини билишга имкон беради.

Корхоналарнинг ташқи иқтисодий маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш ва пировард натижада максимал манфаатдорликни таъминлашда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ҳамда оптимал маркетинг қарорларини қабул қилишда қуйидаги масалаларга эътибор берилиши лозим:

- ✓ корхоналарда замонавий маркетинг хизматини ташкил этиш ва юқори малакали маркетинглогларни жалб қилиш;

⁷⁶ В. В. Козик, Л. А. Пайкова, Я. С. Крапак, О. Ю. Григорьев, А. О. Босак – Внешнеэкономические операции и контракты: Учеб. пособ. 2-е изд., К. : Центр учебной литературы, 2004.

- ✓ ташқи иқтисодий фаолиятнинг аниқ ва самарали йўналишларини белгилаш ҳамда ҳукумат томонидан тақдим этилаётган имтиёзлардан оқилона фойдаланиш;
- ✓ корхонанинг маркетинг хизмати томонидан ёки аутсорсинг хизмати томонидан фаолият олиб борадиган ташқи бозорда маркетинг тадқиқотини олиб борилишини таъминлаш;
- ✓ маркетинг тадқиқотини олиб боришда SWOT-таҳлилидан фойдаланиш ва қарор қабул қилишда таҳлил хулосаларидан фойдаланиш;

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Нурматов Дильшадбек Набижанович
канд.эконом.наук, доцент кафедры Экономика,
Андижанский государственный университет,
Узбекистан, г.Андижан
E-mail: DNN@mail.ru
Тел.: +998 90 259 10 71

Аннотация: В данной статье рассматривается развитие рынка рекламных услуг. В частности, приводится опыт зарубежных стран, таких как Англия, Италия, Швеция и т.д. в сфере рекламных услуг.

Ключевые слова: рынок рекламы, рекламная деятельность, регулирования рекламы.

Аннотация: Ушбу мақолада реклама хизматлари бозорининг ривожланиши кўрилган. Хусусан, Англия, Италия, Швеция ва бошқа хорижий давлатларнинг реклама хизматлари соҳасида тажрибалари келтирилган.

Калит сўзлар: реклама бозори, реклама фаолияти, рекламани тартибга солиш.

Abstract: In this country, the development of the advertising services market is being considered. In particular, the experience of foreign countries such as England, Italy, Sweden, etc. is given in the field of advertising services.

Key words: advertising market, advertising activities, advertising regulation.

С развитием современного общества, увеличением роли информации и влияния научно-технического прогресса рынок рекламы и рекламная деятельность претерпела изменения. В частности, значительно повысилась социальная значимость данной сферы. Все это привело к тому, что стало необходимым изучение особенностей рекламной деятельности в условиях

трансформации общества. Особую роль в процессе развития сферы рекламных услуг играют инновационные технологии. В связи с тем, что инновационные технологии обладают опережающим синергетическим эффектом, их внедрение за частую опережает регламентацию и регулирование соответствующей сферы общественных отношений. Соответственно проблемы регулирования рынка рекламных услуг и рекламной деятельности связаны с несовершенством нормативно-правового поля [1, 45]. Происходящие трансформации региональных рынков при одновременном осознании отставания сложившейся модели регулирования рынка с необходимостью требуют анализа зарубежного опыта регулирования рекламы, рекламной деятельности и рекламного рынка.

В большинстве стран установлены общие и специальные требования к рекламе, определены права и обязанности субъектов рекламного рынка, работают механизмы контроля за соблюдением установленных правил и привлечения нарушителей к ответственности. Различия государств проявляются в распределении функций и полномочий между государственными органами и органами саморегулирования с преобладанием последних в развитых странах. Во многих странах Европы приняты законы по отдельным видам рекламы, а также часть законодательных норм о рекламе сосредоточена в статьях других законов. Несмотря на то, что общего закона о рекламе в большинстве стран мира нет, тем не менее, в 94 странах с 2000 г. действует Международная рекламная ассоциация (англ. International Advertising Association, IAA). Кроме того, в 1992г. был образован Европейский альянс по стандартам в рекламе (англ. European Advertising Standards Alliance, EASA), который представляет собой единственную организацию, официально занимающуюся формированием и продвижением саморегулирования в области рекламы. Рассмотрим основные ограничения в рекламе, которые

встречаются в странах, уделяющих этому вопросу отдельное внимание. Важный аспект – вопрос сравнения товара с аналогами в рекламе. Например, во Франции с 2008 г. сравнительная реклама частично разрешена, если она соответствует условиям добросовестной сравнительной рекламы: верность, правдивость и объективность, что уравнивает потребителей перед выбором товара в плане информационной осведомленности. В таком подходе Францию поддержала Германия, но Швеция настояла на запрете сравнений для поддержания конкурентной борьбы. Италия запретила лишь прямое сравнение. В Швеции на государственных и некоммерческих телеканалах реклама полностью запрещена, а коммерческие каналы ограничивают ее 15 – 20% эфирного времени. В Италии разрешено показывать не более двух роликов одного товара в неделю. Во Франции реклама выходит блоками, а в Германии с 18:00 до 20:00, исключая субботу [2, 36]. Особый аспект – реклама спиртных напитков и табака. Первый закон, ограничивающий рекламу и обращение алкоголя и табака, был принят во Франции в 1991 г. «Закон Эвина» (фр. Loi Evin), который первый инициировал запрет показа рекламы алкоголя и табака, продажи данных продуктов детям до 16 лет и курения в общественных местах. Но на сегодняшний день Предупредительная ассоциация научного изучения алкоголизма и наркомании (фр. L'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie, ANPAA) рекомендовала более строгое применение «закона Эвина» касательно рекламы в интернете. Более ограничивающее законодательство в интернете серьезно навредит экономике отрасли, так как продажа вина онлайн на сегодняшний день во Франции имеет рост порядка 30% в год. В Италии от рекламы табака полностью отказались, тогда как реклама слабого алкоголя на телевидении всё ещё остаётся, как и в Швеции. А Германия запретила рекламу обоих товаров полностью, отдельно издав «Закон о табаке», запрещающий не только рекламу

табака, но и спонсорство трансграничных мероприятий табачными компаниями, а также использование в рекламе (кино) образов женщин (моделей) моложе 30 лет как для табака, так и для алкоголя. Согласно списку стран по потреблению алкоголя, измеряемого в литрах чистого этилового спирта на человека, в соответствии с докладом Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) (учитываются лица в возрасте 15 лет и старше) от 2011 г. (дополненный 25 марта 2014 г.), Германия занимает 24 место. Ее показатель равен 12,81 литра на человека [3, 8].

Следует добавить, что во Франции, Италии и Германии требуется специальное одобрение текста рекламы, уполномоченными для этого органами здравоохранения. Реклама для детей до 12 лет. В отношении рекламы для детей законодательства представленных стран пришли к единому мнению, не сговариваясь. В основе их выводов лежат два основных принципа: не развивать в детях комплекс неполноценности и не призывать к покупке. Во Франции любая реклама, адресованная детям, проходит через предварительное рассмотрение властями. Дополнительные оговорки, такие как «не показывать детей за едой» были введены в Италии из толерантности к детям, вынужденным быть ограниченными в некоторых видах продуктов. Существует ограничения по рекламе, которые в корне запрещают упоминания определенных товаров и видов деятельности в СМИ. Многие страны запустили программы по борьбе с пищевыми расстройствами, такие как программа «Жизнь имеет вес» в Германии. В Великобритании этот запрет отслеживала организация при комиссии по телевещательным стандартам в Великобритании. Проведение статистических опросов и фиксация случаев заболевания представляется сложным, но по данным министерств здравоохранения стран, запустивших такие программы, известно, что смертность от анорексии снизилась с 5% до 3,5% [4, 15]. Таким образом, в

европейской модели в реализации контроля заинтересованы, в первую очередь, именно общество и саморегулируемые организации.

У азиатской модели регулирования рекламы совершенно иной путь: превалирование государственного регулирования и акцент на нравственно-этических аспектах, более, чем утилитарных.

Анализ мирового опыта в сфере регулирования общественных отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, определение модели регулирования рекламного рынка в России, оптимального соотношения методов государственного контроля с методами саморегулирования применительно к специфике российского рынка рекламы является сегодня актуальной проблемой.

Список литературы

1. Kahn, K.B. The PDMA Handbook of New Product Development / K.B Kahn [и др.]. – Hoboken: Wiley, 2013 504р.
2. Еланцева, Е. Н. Анализ зарубежного опыта регулирования рекламной деятельности / Е. Н. Еланцева // ЭГО – 2020. – №4. С. 28.
3. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламы в Японии / А. В. Минбалеев // Реклама и право – 2009. – №1. – С. 35.
4. Доклад о состоянии здравоохранения в мире 2013 г.: отчет НИР / Всемирная организация здравоохранения; Dye C.; Boerma T.; Evans D.; - Geneva, 2013. – 206с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ахунова Шохиста Наманжановна

кандидат экономических наук,

Доцент Ферганский политехнический институт

Эл. почта: shoxista1975@mail.ru Моб.: 998912851545

Туйчиева Шохсанам

студентка 2 курса Ферганский политехнический институт

Эл. почта: halikovnashoxsanam01@gmail.com Моб.: 998905812230

Аннотация: На текущий момент рекламные коммуникации или же сферы маркетинга представляют собой весьма динамично развивающуюся отрасль знания. Современные технологии маркетинга разнообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики. В ходе написания статьи будем рассматривать влияние применения современных технологий на сферу маркетинговых исследований как одного из эффективного инструмента получения достоверных данных о конъюнктуре и спроса сегментов рынка.

Ключевые слова: PR технологии, коммуникация сетей, маркетинг, инструменты маркетинга, технологии рекламы.

Annotation: Now, advertising communications or marketing is a very dynamically developing branch of knowledge. Modern marketing technologies are diverse, but the goal of their implementation is the same - increasing the competitiveness of an enterprise in a market economy. In the course of writing the article, we will consider the impact of the use of modern technologies on the field of marketing research as one of the effective tools for obtaining reliable data on the situation and demand of market segments.

Key words: PR technologies, networks communication, marketing, marketing tools, advertising technologies.

Целью исследования является выявить тенденцию развития маркетинговой деятельности под влиянием современных технологий.

Актуальность статьи заключается в возникновение потребности в поиске новых маркетинговых инструментов и технологий в обстоятельствах современной цифровизации общества. Создание новых метод предоставления благ для удовлетворения каждого сегмента рынка в эпохе глобализации. Виртуализация рыночных отношений, их коммуникационная и технологическая интеграция трансформируют маркетинг, усовершенствование в социуме и поведении отдельных личностей влияли на развитие маркетинга, в центре зрения маркетинговой деятельности помещается потребитель. Интеграция новейших достижений психологии, в том числе нейропсихологии, нейрофизиологии, экономики, социологии, а также развитие информационных технологий обусловили зарождению маркетинговых практик, что привело формулированию новых знаний в области маркетинга. Значительную роль в разработке механизма коммерциализации новшеств играют именно современные маркетинговые технологии.

Современные маркетинговые технологии представляют собой ускоренную и многоуровневую систему, согласно которой компания тщательно выверяет, составляет планы и строго следит за работой своих многочисленных каналов коммуникации: прямого маркетинга, рекламы в СМИ, личной продажи, стимулирования сбыта, упаковки товара, PR и других. Итоговой целью их деятельности является выработка четкого, последовательного и убедительного представления о компании, ее возможностях, ее товарах, о ее функциях и задачах. [1]

Использование методов и технологий, предложенных в рамках вышеуказанных коммуникаций в коммерческой деятельности, позволяет наиболее грамотно и выгодно сочетать рыночные интересы производителя, посредника и потребителя. Здесь, на наш взгляд, необходимо подчеркнуть главные составляющие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама в СМИ, связи с общественностью, сейлз промоушн, сюда же относится и директ-маркетинг. В целом, первостепенная и самая главная цель всего комплекса осуществляемых интегрированных коммуникаций заключается в стимулировании продаж товаров и услуг, осуществляемом в соответствии с предпочтениями и образами потенциальных клиентов, а также в формировании благоприятного имиджа компании.

В целом, PR технологии — это, прежде всего, искусство и наука, а также его называют психологией рынка. Они представляют собой систему целенаправленных, последовательных, эффективных действий, рассчитанных, в первую очередь, на достижение необходимого положительного результата. Подобные технологии в структуре PR не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют иерархию производимых действий, позволяют выработать соответствующие формы социального поведения определенных сегментов населения для обретения общественного спроса. Можно сказать, что PR выступает как максимальный комплекс процедур, эмоционально насыщенных способов, методов, различных приемов и видов деятельности, а также процедур, которые направлены на наилучшее и максимально эффективное выполнение целей и задач организации, от которых зависит ее успех.

По трудам основоположника современной концепции PR С. Блэка, содержание связей с общественностью выражено во взаимодействии субъекта управления в лице фирмы или организации с многочисленными объектами

управления в лице различных целевых аудиторий — от потребителей до многообразных финансовых институтов, институтов посредников и поставщиков и представителей органов власти. При этом очень важна своевременная оценка последствий этого взаимодействия, а также разнообразных реакций на происходящие изменения со стороны групп, входящих в состав целевых аудиторий. Механизм взаимодействия всех участников коммуникации в целях формирования общественного мнения отражен на рис. 1.

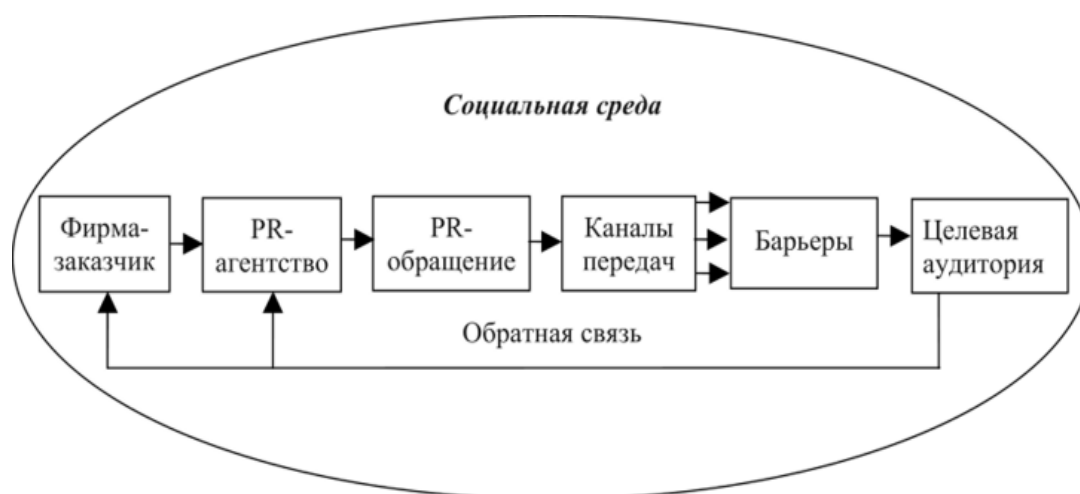


Рисунок 1 - Принципиальная модель организации PR

Приведенная модель взаимодействия PR представляет собой комплексную систему, состоящую из конкретного множества элементов. В данной модели показаны основные блоки организации PR. Основным технологиям маркетинговых коммуникаций относятся реклама, PR, продвижение на местах продаж (sales promotion) и прямой маркетинг (direct marketing). Существует, правда, еще один подход к классификации технологий маркетинговых коммуникаций. Речь идет о разделении всех коммуникационных технологий на две группы - ATL (Above the Line - над чертой) и BTL (Below the Line - под чертой). К первой группе относят все действия, связанные с прямой рекламной деятельностью, и прежде всего с

размещением рекламы в СМИ, наружной рекламой, и Интернетом. Ко второй группе, соответственно, относится все остальное - презентации на местах продаж, выставки, мероприятия по стимулированию сбыта, всевозможные акции и т.д. [3]

Более расширенная группа инструментов PR — это интернет. После зарождения интернета перечень инструментов пиар-механизмов заметно расширился. Некоторые PR-кампании уже полностью ведут свой бизнес на сети интернет, в основном на интернет-платформах, к примеру интернет магазины. Так, в структуру средств интернет-PR входит официальный сайт, рассылки, онлайн СМИ и социальные сети. Сегодня невозможно представить, чтобы у крупных коммерческих организаций отсутствовал официальный сайт, не говоря о государственных или муниципальных органах власти. Наличие официальных сайтов позволяет визуализировать у аудитории представление о компании. Дает возможность размещать информацию об истории организации, её структуре, контактных лицах, вести онлайн-приемную и онлайн-регистрацию. Используя официальный сайт, компания всегда будет в курсе количества посещения страницы, что позволит проводить мониторинг популярности среди потребителей.

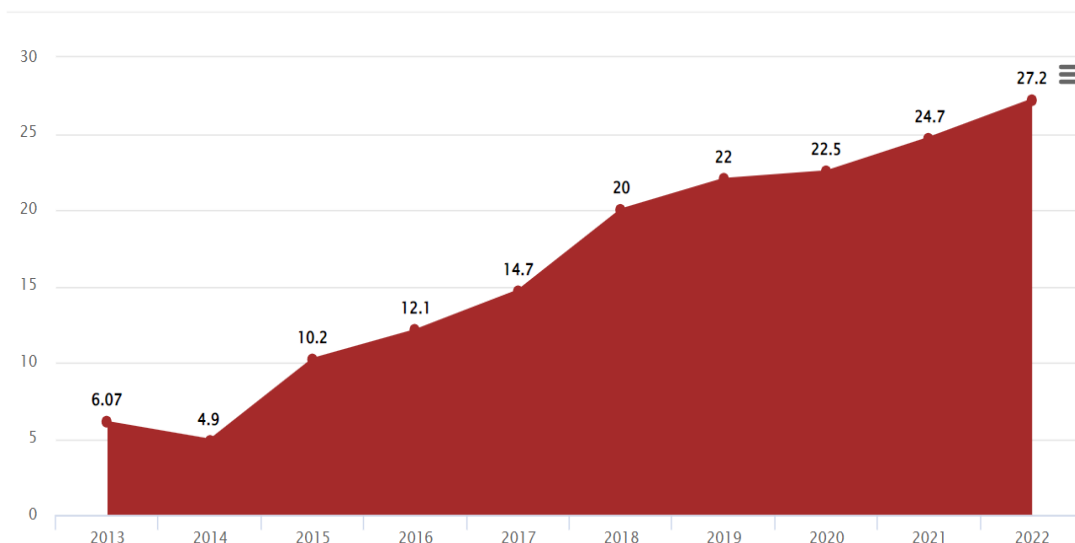
Развитие социальных сетей сделало возможным и упростило обсуждение людьми существующих компаний, продуктов и брендов, их функциональных характеристик и влияния на общество. Это всё способствует развитию международного рыночного механизма. Эти и другие перемены требуют масштабного переосмысления маркетинга. Современный маркетинг усложнился, что связано не только с ростом проблем, но и их новизной. Маркетинг становится глобальным, интегрировано-коммуникативным механизмом на конкурентном рынке. В настоящее время зарождаются большинство организации, занимающихся интернет и PR-маркетингом,

которую непосредственно участвуют в продвижении товаров и услуг брендовых компаний. К примеру компания "WEBNOW" является 1-м официальным партнером Google и Яндекс в Узбекистане. В штате компании работают 10 специалистов, получившие, 20 сертификатов Google и Яндекс в различных областях интернет-рекламы. Статус Сертифицированного агентства говорит о высоком качестве работы с системой Яндекс. Сертификат выдается по результатам проверки знаний специалистов агентства и анализа эффективности применения этих знаний на практике. [5]

Результаты исследования показали, что нынешний конкурентный рынок требует использование новейших технологий и коммуникационного подхода для обеспечения долгого существования на рынке и непрерывного продвижения своей деятельности в сфере производства и оказания услуг. Современную обществу называют информационной, т.е. люди берут всю информацию через сети интернет. День за днём увеличивается пользователи Интернета, что способствует к приспособлению производственных организаций на цифровой формат. На сегодняшний день в Узбекистане количество пользователей сети интернет увеличивается быстрыми темпами и это мы можем видеть на графике1.

В результате изучения и исследования современных технологий в сфере маркетинговых коммуникаций мы пришли к выводу, что коммуникации играют значительную роль в развитие и расширении маркетинговой деятельности, что приводит к усовершенствованию глобализации рыночных отношений. Одним из необходимых условий перехода к цифровизации маркетинговой деятельности и широкого распространения его среди потребителей является доступность информационно-коммуникационных технологий и услуг для всех жителей страны. Это, в свою очередь, требует масштабного развития национальной инфраструктуры связи. [4]

График 1



**Общее количество интернет пользователей за период
2013-2022 год**

Уже на протяжении многих лет в Узбекистане идет процесс информатизации и реализации высокоперспективных проектов по внедрению современных информационно-коммуникационных технологий, а также инновационных методов применения технологий в сфере маркетинга при оказании услуг и производства благ. Проводимая в данном направлении масштабная работа нацелена прежде всего на повышение действенности социально-экономических и демократических реформ в стране.

Список литературы:

1. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2010.
2. Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020.

3. Макеудова С.А. Из статьи «ИКТ и реальная экономика». 23.01.2018 год
4. Катлипп С.М., Сентер Л.Х., Глен М. PR: теория и практика. М.: Дело, 2010. С. 28.
5. Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е. А. Лунева; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017.

TIJORAT BANKLARI MINTAQAVIY TUZILMALARIDA STRATEGIK RISKLAR VA ULARNI BOSHQARISH

Umid Salim o'g'li Tog'ayev

magistrant, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, tel.:
+998334506677, e-mail: xisobot@bk.ru

Fayoz Ataulloyevich Zubaydullayev

dotsent v.b., i.f.n., Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Annotatsiya. Mazkur maqola tijorat banklarida noaniqlik sharoitida strategik risklarni boshqarish yo'nalishlari bag'ishlangan. Ishda tijorat banklari mintaqaviy tuzilmalarida strategik risklarning mohiyati, biznes rejaning bank rivojlanish strategiyasiga ta'siri, strategik darajadagi KPI strategik moliyaviy rejasining ahamiyati va strategik rejani boshqarish yo'nalishlari keltirib o'tilgan.

Kalit so'zlar: tijorat banki, strategik risk, rivojlanish strategiyasi.

Аннотация. В данной статье основное внимание уделяется управлению стратегическими рисками в условиях неопределенности в коммерческих банках. В исследовании подчеркивается важность стратегических рисков в региональных структурах коммерческих банков, влияние бизнес-плана на стратегию развития банка, важность стратегического финансового плана KPI на стратегическом уровне и управление стратегическим планом.

Ключевые слова: коммерческий банк, стратегический риск, стратегия развития.

Abstract. This article focuses on the management of strategic risks in the face of uncertainty in commercial banks. The study highlights the importance of strategic risks in the regional structures of commercial banks, the impact of the business plan on the bank's development strategy, the importance of the strategic financial plan KPIs at the strategic level and the management of the strategic plan.

Key words: commercial bank, strategic risk, development strategy.

Bankning yetuk sohalarda strategik risklari - vakolatlarini moslashtirishni kechiktirish, qisqa muddatli foyda, yetarli darajada sekin yoki sezilarli darajada xarajatlarni kamaytirish, ortiqcha quvvatni yaratish, bir vaqtning o'zida xarajatlarni kamaytirishga erishishni bildiradi.

Tez suratlarda o'sayotgan banklar uchun strategik risklar - vakolatlarni moslashtirishini kechiktirish, o'rta va uzoq muddatli strategik tashabbuslarga e'tibor qaratish, tadbirkorlik va kelgusidagi mahsulot guruhlari bo'yicha raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash va bir vaqtning o'zida xarajatlarni, imtiyozlarga erishish hisoblanadi.

Belgilangan tamoyillarga va talablarga rioya yetilishi uchun bankning biznes-rejasi va strategik rivojlanish rejasini baholash bank faoliyatini nazorat qiluvchi Markaziy bankning markaziy idorasi tarkibiy bo'linmasi tomonidan amalga oshiriladi.

Bankning biznes-rejasini (strategik rivojlanish rejasini) baholash natijalari bilan aniqlangan, ushbu Nizomning talablariga muvofiq kelmasligi O'R Markaziy Banki uchun asosli qaror asosida qaror qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi:

- bankni qayta tashkil yetish, lisenziya berish, lisenziya bilan belgilangan bank operatsiyalari ro'yxatiga o'zgartishlar va (yoki) to'ldirishlar kiritish to'g'risidagi o'zgartirish;
- va (yoki) qo'shimchalar kiritilgan o'zgartirishlar va (yoki) qo'shimchalar kiritish natijasida tashkil yetilgan bankni davlat ro'yxatidan o'tkazishni rad yetish to'g'risida bankning biznes-rejasini (strategik rivojlanish rejasini) taqdim yetish;
- bankning biznes-rejasi (strategik rivojlanish rejasini) ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar berish to'g'risida takliflar berish yoki nazorat tartibida choralar qo'llash muddatini ko'rsatgan holda ko'rsatiladi.

Davlat tomonidan ko'rsatilgan qarorlar O'R Markaziy Banki asosli xulosasi asosida tegishli qarorlar qabul qilishga vakolatli bo'lgan mansabdor shaxs

tomonidan qabul qilinadi, bankning biznes-rejasi va strategik rivojlanish rejasini ushbu Nizomda belgilangan talablarga muvofiq kelmasligi to'g'risida bank nazoratini amalga oshiradi.

Bankning biznes-rejasi va strategik rivojlanish rejasini ushbu tavsiyanomaning prinsiplari va talablariga muvofiqligini baholash quyidagi tarzda amalga oshirilishi lozim:

- bankning biznes-rejasi va strategik rivojlanish rejasini taqdim yetish hollarida qonun hujjatlarida belgilangan tartibda bankni davlat ro'yxatidan o'tkazish to'g'risidagi tegishli qaror qabul qilish, o'zgartirish va tasdiqlash;
- bank ustavi, lisenziya berish, lisenziyada ko'rsatilgan bank operatsiyalari ro'yxatiga o'zgartirishlar va (yoki) qo'shimchalar kiritish;

Rivojlanish strategiyasini amalga oshirish uchun bank strategik maqsadlar va vazifalarni amalga oshirishni tahlil qilish va bashorat qilish uchun bank faoliyatining yo'nalishlarini va KPI (KPI – Key performance indicators) tizimini strategik darajada belgilashni talab qiladi.

Bankning asosiy faoliyat ko'rsatkichlari tizimining yuqori darajasi strategik darajadagi KPI bo'lib, keyingi KPI darajalariga asos bo'ladi. Asosiy faoliyat ko'rsatkichlari tizimi (bundan keyin KPI deb yuritiladi) muayyan iyerarxiya (darajalar) asosida qurilgan bank faoliyatining turli jihatlarini tavsiflovchi o'zaro bog'liq sifat ko'rsatkichlaridan iborat.

Bankning rivojlanish strategiyasida strategik darajadagi KPI strategik moliyaviy reja (umuman bank uchun) batafsilroq ma'lumotga ega bo'lgan holda, bank biznesining turi va yo'nalishi, bank mahsulotlari va xizmatlari, bo'limlar va xodimlar darajasida biznes rejasi va byudjet darajasiga qarab belgilanadi. KPI tizimi:

- bankning rivojlanish strategiyasini (miqdoriy jihatdan) barcha darajadagi faoliyatlarini ko'rsatadi, bu deyarli har bir xodimga strategik maqsadlar va maqsadlarga yerishish uchun harakat rejasini tuzishga imkon beradi.

- xodimlarning va umuman bankning biznes faolligini real vaqtda monitoringini ta'minlaydi va shaxsiy xodimlarning (bo'limlari, biznes yo'nalishlari) va bank biznesining kuchli va zaif tomonlarini aniqlaydi.
- rivojlanish strategiyasini amalga oshirishni monitoring qilish va nazorat qilish tizimi uchun platforma bo'lib xizmat qiladi.
- uning rivojlanishi, amalga oshirilishi va faoliyat ko'rsatishi bankning ixtisoslashtirilgan ichki normativ hujjatlarida tavsiflanadi.

Loyiha boshqaruvini strategiyani amalga oshirish vositasi sifatida ko'rishimiz mumkin. Bankning korporativ rivojlanish strategiyasidan kelib chiqqan holda, bank faoliyatining aniq yo'nalishlari, shu jumladan marketing (mijoz) strategiyasi, mintaqaviy tarmoqni rivojlantirish strategiyasi, risklarni boshqarish strategiyasi va boshqalar bo'yicha strategiyalar ishlab chiqiladi.

Bunday ixtisoslashgan rivojlanish strategiyalarni (tasdiqlash, nazorat) tuzilishi va bosqichlari bankning korporativ rivojlanish strategiyasiga muvofiq bo'lishi kerak.

Bankning strategik davr uchun rivojlanish ssenariysi o'zgarishi va (yoki) bankning korporativ strategiyasiga tuzatishlar kiritilgan taqdirda ixtisoslashgan strategiyalar majburiy tarzda qayta ko'rib chiqilishi kerak.

Strategiyani loyiha boshqaruvi sifatida amalga oshirish uchun bunday vosita har biri sifatli va miqdoriy strategik maqsadlarga yerishishga qaratilgan loyihalar tizimi hisoblanadi.

Loyihani boshqarish bankning ixtisoslashtirilgan ichki me'yoriy hujjatlariga muvofiq quyidagi tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

- bank boshqaruvi raisi va a'zolari rahbarligi va tashabbusi. Loyihani muvofiqlashtiruvchi mas'ul lavozimni rais o'rinbosarlaridan biriga topshirish;
- loyiha guruhini tashkil yetish - loyiha xodimlarining malaka va funksiyalari loyihaning maqsad va vazifalariga muvofiqligini ta'minlash va xodimlarning roli

loyihaning yehtiyojlariga muvofiq taqsimlanishi, loyixa byudjeti doirasida unda ishtirok yetadigan xodimlarni baholash va motivasiyasi;

- loyihaning yetakchisini (guruh rahbari) tanlash va uning raisi va a'zolari tomonidan qo'llab-quvvatlanishi;
- maxsus tashkil yetilgan loyiha boshqaruvi ishchi guruhlar doirasida nazorat uchrashuvlari muntazam ravishda o'tkazilishi va kalit (muhim) nuqtalarda loyiha holatini monitoring qilish.

Loyihalarning har birida quyidagilar tahlil qilinadi:

- bankning rivojlanish strategiyasiga rioya qilish;
- bank uchun iqtisodiy maqsadga muvofiqligi va samaradorligi;
- bank faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari;
- loyihani amalga oshirish uchun resurslar mavjudligi (moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan);
- bank tomonidan belgilangan muddatlarda loyihani qoplash;
- bog'liq xavflar va ularni boshqarish metodologiyasi;
- aniq ish rejasi mavjudligi;
- loyihani amalga oshirish jarayonining kutilayotgan parametrlarga (natijalarga) yetib olishining yetarliligi;
- loyiha guruhining kasbiy tayyorgarligi, rollar va funksiyalarni taqsimlanishi yetarliligi;
- loyihaning har bir bosqichining aniq vaqti;
- loyiha amalga oshiriladigan biznes-reja me'yorlarining mavjudligi;
- loyihani amalga oshirish natijalarining regulyator talablariga muvofiqligi.

Bank o'z faoliyatining muqobil sohalarini aniqlab olishi kerak, buning natijasida bir yoki bir necha asosiy strategiyani amalga oshirish mumkin bo'ladi. Ushbu yo'nalishda bank uchun bunday yondashuvlar mavjud.

Bankning rivojlanish strategiyasining prognozi ma'lum bir chastotada (bir oyda bir marta) yoki undan ko'p hollarda (tashqi iqtisodiy vaziyatni o'zgartirish, bank uchun yangi mahsulot va xizmatlarni joriy qilish, loyihalar va texnologiyalarni o'zgartirish, boshqarish tizimini o'zgartirish, shuningdek bank yegolari, bank kengashi, bank boshqaruvi talabiga binoan amalga oshiriladi.

Bashorat qilish jarayonida bankning korporativ strategiyasini stress-test qilish bank faoliyatining istiqbolli shartlarini hisobga olgan holda, uni amalga oshirish imkoniyatini aniqlash uchun amalga oshiriladi - tashqi va ichki.

Korporativ strategiyani amalga oshirish uchun, har bir xodimga (bo'limga) yuboriladigan KPI tizimi asosida qurish tavsiya yetiladigan, uni amalga oshirish uchun xodimlarni rag'batlantirish tizimini yaratish rejalashtirilgan. Ushbu vositalar bankning ixtisoslashtirilgan ichki me'yoriy hujjatlarida tavsiflanadi va korporativ strategiya hujjatlarida saqlanadi.

Har bir strategik yo'nalish uchun uni yanada rivojlantirish kerak bo'lgan usullarni tanlash kerak. Ushbu uslublar uch turga bo'linadi:

- o'z resurslaridan foydalanish;
- filiallar, birlashmalarni sotib olish;
- strategik bitimlar, moliyaviy-sanoat guruhleri va konglomeratlar yaratish.

Ko'pgina strategik qarorlar singari, bu usullardan birini tanlash xarajatlarni, vaqtni va xavfni aniqlash kabi mezonlarga asoslangan holda o'z ichiga oladi.

BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISHDA NODAVLAT NOTIJORAT TASHKILOTLARNING ROLI

Muminova Elnoraxon Abdukarimovna
Farg‘ona Politehnika instituti “Iqtisodiyot”
kafedrasini mudiri, i.f.d, dotsent
+998936452200 e.muminova@ferpi.uz

Solijonov Shoxruxbek Alisher o‘g‘li
Farg‘ona Politehnika instituti
“Iqtisodiyot” yo‘nalishi 61A-19 I guruh talabasi
+998933737098 shoxruxbeksolijonov7@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda nodavlat notijorat tashkilotlarning roli tahlil qilingan. Yangi O‘zbekiston barqaror rivojlanishining falsafiy mohiyati yoritilgan. 2030-yilgacha bo‘lgan davrda Barqaror rivojlanish sohasidagi milliy maqsad va vazifalar ko‘rsatib o‘tilgan. Hozirgi kunda barqaror rivojlanish sohasidagi Milliy maqsad va vazifalarni amalga oshirish borasida davlatimiz va hukumatimiz tomonidan amalga oshirilayotgan chora tadbirlar yoritib berilgan.

Аннотация: В данной статье анализируется роль негосударственных некоммерческих организаций в достижении целей устойчивого развития. Освещается философская сущность устойчивого развития Нового Узбекистана. Изложены национальные цели и задачи в области устойчивого развития на период до 2030 года. Освещены меры, предпринимаемые нашим государством и правительством для реализации Национальных целей и задач в области устойчивого развития.

Annotation: This article analyzes the role of non-governmental non-profit organizations in achieving sustainable development goals. The philosophical essence of the sustainable development of the New Uzbekistan is highlighted. The national goals and objectives in the field of sustainable development for the period

up to 2030 are outlined. The measures taken by our state and government for the implementation of the National goals and objectives in the field of sustainable development are emphasized.

Kalit soʻzlar: Nodavlat notijorat tashkilotlar, barqaror rivojlanish, milliy maqsadlar.

Ключевые слова: Негосударственные некоммерческие организации, устойчивое развитие, национальные цели.

Keywords: Non-governmental non-profit organizations, sustainable development, national goals.

Mamlakatimizda Birlashgan Millatlar Tashkiloti Bosh Assambleyasining 2015-yil sentabrida Barqaror rivojlanish bo'yicha o'tkazilgan sammitida qabul qilingan 70-son rezolyusiyasiga muvofiq, shuningdek, 2030-yilgacha bo'lgan davrda Birlashgan Millatlar Tashkiloti Global kun tartibida O'zbekistonni ham Barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish bo'yicha Milliy maqsad va vazifalar muvaffaqiyat bilan amalga oshirish bo'yicha tizimli ishlarni tashkil etish maqsadlarida Vazirlar Mahkamasining "2030-yilgacha bo'lgan davrda barqaror rivojlanish sohasidagi milliy maqsad va vazifalarni amalga oshirish chora tadbirlari to'g'risida" 2018-yil 20-oktabrdagi 841-sonli qarori ishlab chiqildi va bugungi kunga qadar ma'sul vazirlik hamda idorlar tomonidan mazkur qarorning ijrosi samarali amalga oshirilib kelinmoqda

Ushbu qarorga muvofiq 2030 yilgacha bo'lgan davrda barqaror rivojlanish sohasidagi Milliy maqsad va vazifalar tasdiqlandi. Bunda 17 ta milliy maqsadlar belgilanib, ularning ijrosini ta'minlash uchun 169 ta tegishli vazifalar ko'rsatib o'tildi hamda tegishli mas'ul ijrochilar belgilanib, ularda barqaror rivojlanishning uchta ya'ni iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik jihatlarini qamrab olinganligini ta'kidlash joizdir.

Muhtaram prezidentimiz o'z so'zida erkin fuqarolik jamiyatini rivojlantirishda nodavlat notijorat tashkilotlari va ommaviy axborot vositalarini qo'llab-quvvatlashni davom ettirish lozimligini, nodavlat notijorat tashkilotlarini qo'llab-quvvatlash mamlakatimiz rivoji uchun juda ham muhimligini takidlab o'tdi.

Shuningdek, hududlarda sodir bo'layotgan mavjud muammolarni aniqlash, ularni chuqur tahlil qilish, yechimlari bo'yicha taklif ishlab chiqish, ijrosi ustidan jamoatchilik nazoratini ta'minlashga ijtimoiy buyurtma asosida nodavlat notijorat tashkilotlari keng jalb etilishi, bu turdagi hamkorliklarni, eng avvalo, ta'lim, madaniyat, tibbiyot, ekologiya, qurilish, kadastr, transport, kommunal xo'jaligi, bandlik, ijtimoiy xizmatlar ko'rsatish kabi muammoli sohalarda keng joriy etish maqsadga muvofiqligini va bu ishlarni tashkil etish uchun joriy yilda byudjetdan 60 milliard so'm yo'naltirilishi bildirildi.

So'nggi yillarda nodavlat notijorat tashkilotlari hamda davlat organlari va ular o'rtasida ijtimoiy sheriklikni kuchaytirishda, ta'sirchan jamoatchilik nazoratini amalga oshirishda, shuningdek, ushbu sohani tartibga soluvchi huquqiy bazani takomillashtirish borasida yurtimizda izchil ishlar olib borilmoqda.

Ayniqsa, oxirgi yillarda nodavlat notijorat tashkilotlarining 1270 dan ortiq loyihalarini qo'llab-quvvatlash maqsadida Davlat byudjetidan 117 milliard so'm miqdordagi mablag'lar ajratildi, ularning huquqiy kafolatlarini ta'minlaydigan, zamonaviy demokratik talablarga va xalqaro standartlarga javob beradigan normativ-huquqiy baza yanada takomillashtirilmoqda, xususan 20 ga yaqin qonunlar va O'zbekiston Respublikasi Prezidentining hujjatlari hamda Hukumatning tegishli qarorlari qabul qilingan.

Nodavlat notijorat tashkiloti jismoniy va yuridik shaxslarning huquqlari va qonuniy manfaatlarini, boshqa demokratik qadriyatlarni himoya qilish, ijtimoiy, madaniy va ma'rifiy maqsadlarga erishish, ma'naviy va boshqa nomoddiy

ehtiyojlarni qondirish, xayriya faoliyatini amalga oshirish uchun hamda boshqa ijtimoiy foydali maqsadlarda tuziladi.

Nodavlat notijorat tashkilotlari manfaatlarini ifoda etish, davlat bilan ular o'rtasidagi ko'prik vazifasini bajarishga qaratilgan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Jamoatchilik palatasi tashkil qilindi, shuningdek, aholi bilan ochiq muloqot olib borishning yangi samarali vositalarini joriy etish maqsadida davlat organlari huzurida jamoatchilik kengashlari faoliyati yo'lga qo'yilib faol ish olib borilmoqda.

O'zbekiston nodavlat notijorat tashkilotlari milliy assotsiatsiyasi a'zolari sonini jami faoliyat ko'rsatayotgan nodavlat notijorat tashkilotlari soniga nisbatan 2021 yilda 10 foizga, 2025 yilda 30 foizga yetkazilishini, har bir davlat organi huzuridagi jamoatchilik kengashlari faoliyatida fuqarolar tashabbusi bilan tashkil etilgan nodavlat notijorat tashkilotlari vakillarining sonini 2021 yilda 5 foizga, 2025 yilda 25 foizga yetkazilishini, nodavlat notijorat tashkilotlari tomonidan yuqori turuvchi tashkilotlarga qonunchilikni takomillashtirish yuzasidan kiritilgan takliflarning umumiy sonini 2021 yilda 1000 taga, 2025 yilda 5000 taga yetkazilishini ta'minlanishini, mamlakatimizda e'lon qilinadigan yilga oid davlat dasturida ishtirok etayotgan nodavlat notijorat tashkilotlari sonini 2021 yilda 30 taga, 2025 yildagi davlat dasturida 50 taga yetkazilishini belgilandi.

Umuman olganda, mazkur qarorning ijrosini ta'minlashda ya'ni davlat organlari huzuridagi jamoatchilik kengashlari faoliyatini tashkil etish, yo'lga qo'yish va yanada takomillashtirishda oldimizda turgan quyidagi ishlarni amalga oshirishimiz lozim. Jumladan:

- davlat organining nodavlat notijorat tashkilotlari, ommaviy axborot vositalari va fuqarolik jamiyatining boshqa institutlari bilan samarali hamkorligini

ta'minlash uchun davlat organini fuqarolar bilan bog'lab turadigan "ko'prik" rolini bajarish;

- davlat boshqaruvi organlariga nodavlat notijorat tashkilotlari va fuqarolik jamiyatining boshqa institutlaridan kelib tushgan sotsial va ijtimoiy ahamiyatga molik loyihalarni umumlashtirish va baholash;

- fuqarolarning huquqlari, erkinliklari va qonuniy manfaatlariga daxl qiluvchi eng muhim masalalar yuzasidan davlat organining faoliyati haqidagi jamoatchilik fikrini tizimli monitoring qilish va har tomonlama tahlil qilish, sotsiologik so'rovlar o'tkazish, jumladan ularni axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda o'tkazish;

- davlat organi faoliyatining ochiqqligini ta'minlash bo'yicha amalga oshirilayotgan tadbirlarni monitoring qilish, uning faoliyati to'g'risida batafsil axborot olish imkoniyatlarini tahlil qilish, ularni yanada kengaytirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

- davlat organi faoliyatini isloh qilishda fuqarolar ishtirok etishi uchun yaratilgan shart-sharoitlarni o'rganish va ularni yaxshilash bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

- davlat organi faoliyati bo'yicha fuqarolar o'rtasida o'tkaziladigan tushuntirish ishlari va ma'naviy-ma'rifiy tadbirlarda ishtirok etish, ularning samaradorligini oshirish yuzasidan takliflar ishlab chiqish;

- davlat organlarida jismoniy va yuridik shaxslarning murojaatlarini ko'rib chiqish masalalarida davlat va xalq o'rtasida «muloqot maydoni»ni shakllantirishga xizmat qilish;

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 4 iyul PQ-3837-sonli «Davlat organlari huzurida jamoatchilik kengashlari faoliyatini tashkil etish choratadbirlari to'g'risida»gi Qarori.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori 20.10.2018-yildagi 841-son
3. Musayev F. Demokratik davlat qurishning falsafiy-huquqiy masalalari — Toshkent: O'zbekiston 2007.

ROLE OF THE USE OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN SERVICE SECTOR

Alieva Manzura Jamil qizi

Master's student of Department
of Information Systems in Economics
Tashkent State University of Economics
E-mail: alieva.manz@yandex.ru

Abstract. The current article describes for the theoretical frame of marketing information systems, their essential aspects with usage processes in service sector. In addition, it highlights for the implementation of marketing information systems in healthcare sector of some countries in creating enormous ease of the working process.

Keywords: marketing information systems, emarketing, service quality, online commerce, service sectors

Аннотация. Ушбу мақолада маркетинг ахборот тизимларининг назарий асослари, хизмат кўрсатиш соҳасида фойдаланиш жараёнлари билан уларнинг муҳим жиҳатлари келтирилган. Бундан ташқари, унда баъзи мамлакатлар соғлиқни сақлаш соҳасида маркетинг ахборот тизимларини жорий этиш орқали иш жараёнини сезиларли даражада соддалаштирилганлиги таъкидланади.

Калит сўзлар: маркетинг ахборот тизимлари, электрон маркетинг, хизматлар сифати, онлайн тижорат, хизматлар соҳаси

Аннотация. В данной статье представлены теоретические основы маркетинговых информационных систем, их существенные аспекты с процессами использования в сфере услуг. Кроме того, это подчеркивает внедрение маркетинговых информационных систем в сфере здравоохранения некоторых стран, в значительном упрощении рабочего процесса.

Ключевые слова: маркетинговые информационные системы, электронный маркетинг, качество обслуживания, онлайн коммерция, сфера услуг

Background

At current moment customers are becoming more knowledgeable and thus, more vigilant about service sectors' market offerings and demanding more new ways and ease in getting and using services. Thus, companies are also attempting to attract more customers as the competition among different competitors is becoming much tense in recent years. Thereby, majority of companies to come up with innovative ideas and with the ways in offering variety of services ranging from online delivery and ordering to online purchase and payment processes availability in meeting the needs of their customers and exceeding those needs in satisfying customers in order to gain more competitive advantage.

Methods

The field of MIS plays critical role in company's welfare. In the current research paper the methods of MIS systems, DSS, secondary data analysis, induction and others methods broadly used and highlighted.

Results/Discussion

An information system comprises a set of tools through which data flows inside an enterprise, company, from a worker or department to other workers or departments. That may take place anywhere, from the enterprise's internal communication to computer based systems that generate reports regarding certain period of time for various users. The term Marketing Information Systems which are others known as MIS depicts for the set of methods or procedures followed to collect, analyze and then present information to marketing team to be used in marketing related decision making processes. MIS is considered as formal, flexible, inseparable

system that allows for the use of organized flow of appropriate information to focus on marketing related decision making procedure. Lopez-Bonilla, JM. [1].

Marketing Information system constitutes of software, equipment, databases, methodologies and procedures necessary for the system itself to meet objectives set by companies. Marketing information system incorporates wide range of activities from a single transaction processing to quite complex marketing strategy decision making process. Harmon, R. [2].

In development process of the certain advertising elements of the worldwide system the central attention is drawn on details of tactical decisions and details likelihood of being resourceful is high in connection with critical decision making, in particular in regard to information related to different nations and selecting relative to market entrance and development in service sectors like hotels, education, airline etc., the source allocation over the countries. Jose, J. Prabhu. [3].

Marketing Information Systems create huge ease in majority of companies business activities, including hospitals, banks, education, railways, airlines, taxi and delivery service, online commerce services and many others by meeting or exceeding customers' expectations in service sectors.

One of the precise can be mentioned as the use of MIS in Turkey and Jordan healthcare sector.



(Source: Jose, J. Prabhu. (2020). A Study and review of marketing information system (mkis): components and systematic analysis. 4. 393-400. 10.5281/zenodo.3833424.)

Figure 1. Implementation of MIS in healthcare of Jordan and Turkey[4].

As that can be seen from (Figure 1) clearly that the implementation of Marketing Information Systems maybe quite crucial while being implemented into healthcare service sector as for instance the cost of treatment, waiting period and language of communication elements can be used for the specific purposes and saves time. Also, quality of service, quality of doctors, physical environment hugely enhanced and health tourism sector is developed and corporate image of medical clinics reinforced and associated positively in patients’ minds.

One of the studies also indicate positive relationship between internal records and competitive advantage of the company at first, then positive relationship between market intelligence and market research and competitive advantage in banking sector of Jordan. Alhadid, A et al: [5].

Conclusion

Majority of service sectors began to implement marketing information systems in gaining enormous competitive advantage.

For service sectors including airlines, hotels, railways, taxi services that is crucially important and thus recommended more of MIS integrated systems and gaining competitive advantage in value chain according to M.Porter’s value chain model and SCM, ERP, DSS systems to enhance sales of service sectors and satisfy more needs of target customers.

Alternatively, any change in Marketing Information systems including in service sectors processes have to be performed done in line with companies’ marketing plans, strategies in different business types and surroundings.

References

1. López-Bonilla, JM., López-Bonilla, LM. Peña-Vinces, JC (2015). Marketing Information Systems: An integrative view. In: Contemporary Issues in

- Tourism and Management Studies. Santos, JA et al editors. Algarve, Portugal.
2. Harmon, R. (2003). Marketing Information Systems. 10.1016/B0-12-227240-4/00110-6.
 3. Jose, J. Prabhu. (2020a). A STUDY AND REVIEW OF MARKETING INFORMATION SYSTEM (MKIS): COMPONENTS AND SYSTEMATIC ANALYSIS. 4. 393-400. 10.5281/zenodo.3833424.
 4. Jose, J. Prabhu. (2020b). A STUDY AND REVIEW OF MARKETING INFORMATION SYSTEM (MKIS): COMPONENTS AND SYSTEMATIC ANALYSIS. 4. 393-400. 10.5281/zenodo.3833424.
 5. Alhadid, A., Al-Zu'bi, H., Barakat, S. (2015). The Relationship between Marketing Information System and Gaining Competitive Advantage in the Banking Sector in Jordan. European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X / 1450-202X Vol. 128 No 1 January, 2015, pp. 35-44.

SWOT ANALYSIS OF HALAL FOOD MARKETING IN UZBEKISTAN

Yuldashev Sherzod Ermatovich

Teacher of department of
“Food and agricultural economics” of
the Samarkand branch of Tashkent
State University of Economics (SBTSUE)
Phone: +998941707055,
e-mail: sher.yuldashev22@gmail.com

Karshiboeva Nilufar Olim kizi

Samarkand branch of Tashkent State
University of Economics (SBTSUE)
Second year student of “Digital Economy”
Phone: +998996676974,
e-mail: nilufar_karshiboeva@sbtsue.uz

Annotatsiya: Bugungi kunda musulmonlar sonining tobora ortib borishi oziq-ovqat mahsulotlari va ichimliklar ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun katta imkoniyatlarni taqdim etmoqda. Musulmon iste'molchilari uchun halol oziq-ovqat mahsulotlari iste'mol qilishning xavfsiz va toza ekanligiga ishonch hosil qilishlari muhimdir. Mutaxassislar tomonidan aholisining 90% dan ortig'i musulmon bo'lgan O'zbekistonda ham halol oziq-ovqat mahsulotlari marketingi, bozor infratuzilmasining kelajagi va imkoniyatlari katta deb hisoblanmoqda. Ushbu maqolada O'zbekistonda halol oziq-ovqat mahsulotlari marketingining istiqboli va uning SWOT tahlili o'rganilgan.

Kalit so'zlar: halol oziq-ovqat mahsulotlari marketingi, musulmon iste'molchilar, SWOT tahlil, O'zbekiston.

Аннотация: Сегодня растущее число мусульман открывает большие возможности для предприятий пищевой промышленности. Для потребителей-мусульман важно убедиться, что халяльная пища безопасна и чиста. Эксперты считают, что в Узбекистане, где более 90% населения составляют мусульмане,

маркетинг халяльных продуктов питания и будущее рыночной инфраструктуры имеют большой потенциал. В данной статье рассматриваются перспективы маркетинга халяльных продуктов питания в Узбекистане и их SWOT-анализ.

Ключевые слова: маркетинг халяльных продуктов, мусульманское население, SWOT-анализ, Узбекистан.

Annotation: Today, the growing number of Muslims offers great opportunities for food and beverage companies. It is important for Muslim consumers to make sure that halal food is safe and clean. Experts believe that halal food marketing and market infrastructure have great potential and potential in Uzbekistan, where more than 90% of the population is Muslim. This article describes the prospects of halal food marketing in Uzbekistan and its SWOT analysis.

Keywords: halal food marketing, Muslim consumers, SWOT analysis, Uzbekistan.

Introduction

The condition of food honesty is a criterion for choosing quality, safety and lifestyle accepted by Muslim consumers around the world. Halal food means legal or permitted food and beverages prepared in accordance with strict Islamic rules. The halal food market is a general concept that encompasses the production and provision of hygienic, healthy and fresh food. The Muslim population is the fastest growing, second only to the rest of the world. It is estimated that by 2030, 26.4% of the world's population will be Muslim. Therefore, the prospects of enterprises producing products certified in accordance with Islamic requirements are great.

More than 90% of Uzbekistan's population is Muslim, so the prospects for halal food marketing may be long. The halal food market in Uzbekistan is not yet saturated. With the emergence of an online marketplace that allows the online sale

and purchase of halal food products, opportunities to sell new halal food products in the global market are expanding. Uzbekistan ranks 16th in the 2021 Muslim Travel Index, up four places from last year. This could be a good opportunity for Uzbekistan to develop global halal food products. This means that the infrastructure of the halal food market in Uzbekistan can be developed. This article describes the development of marketing of halal food products in Uzbekistan and its SWOT analysis.

Method of the study

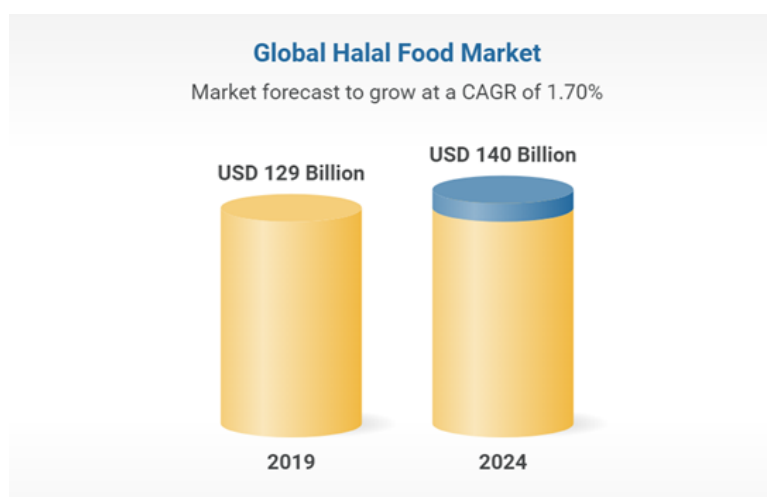
This article used the SWOT analysis method to examine and evaluate factors related to the halal food market. The SWOT analysis was used to obtain and analyze any data related to halal food in Uzbekistan. Based on the SWOT analysis, the data were placed in four cells, namely strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T). In addition, an online survey was conducted among students interested in halal food marketing, in which 40 students participated. The study noted that the function of the survey was to validate data on halal food marketing, as well as its importance for SWOT analysis.

Results and discussion

The halal food market offers great opportunities for food and beverage companies with an increasing number of Muslims. Halal food is prepared based on hygienic requirements, making sure that it is safe and clean to consume. Food quality is maintained in halal certified food products as halal certified food products guarantee sanitation and cleanliness, which increases the demand for halal food even among the non-Muslim population. The halal food market is divided into segments based on product, sales channels and end users. Halal food markets sell more meat and meat products, cereals, fruits and vegetables, milk and dairy products, and other halal food and beverage products. Halal food products are mainly sold through traditional retailers, supermarkets, hypermarkets and so on. The widespread use of digital and ICT in the development of halal food marketing provides opportunities

to find business solutions, expand the capabilities of entrepreneurs, and ensure the security of the information structure.

According to the Global Halal Food Market Report, global halal food trade (imports to OIC⁷⁷ member countries) in 2021-2024 is expected to reach \$ 129 billion in 2019, and the CAGR⁷⁸ will grow by 1.7% by 2024. It is expected to reach \$ 140 billion. This growth trend is mainly due to the increase in consumer demand and the subsequent increase in the Muslim population around the world. The industry is also showing an increasing demand for nutrient-rich and functional foods and beverages during the COVID-19 pandemic. The Islamic economy sector has also attracted the attention of leading global brands that produce innovative products and services in various fields. Both the OIC and the governments of the OIC member states, food companies and the private sector are interested in investing heavily in the halal food market. The picture 1 below shows the growth prospects of halal food marketing around the world.



Picture 1. Prospects for development of halal food market around the world⁷⁹.

There are several reasons for the growing demand for halal food in Uzbekistan. As mentioned above, one of the main reasons is that the number of

⁷⁷ Organization of Islamic Cooperation

⁷⁸ CAGR - compound annual growth rate. It shows the percentage increase in the parameter under study per year.

⁷⁹ The Global Halal Food Market Report 2021-24 (Research and markets www.researchandmarkets.com)

Muslims is increasing year by year. Second, Uzbekistan is famous for its ancient tourist destinations, and the increase in the number of Muslim tourists and visitors in high demand for halal food will also contribute to the development of the halal food industry. Most importantly, the livestock sector in the region is a major part of the country's economy. The country provides its population with beef (mainly sheep, horses, cattle and poultry) and exports to foreign countries. According to Salamgetaway.com, it exported \$ 16 million worth of meat from 2015 to 2019. In recent years, it has also been developing economic ties with neighboring countries. Almost the entire population of the neighboring countries is Muslim, and the improvement of economic relations with them will bring them closer to other countries with developed halal food marketing. There is a lot of cooperation in the field of halal food marketing with countries such as Russia and China, which use high technology in the food industry.

We have tried to conduct a SWOT analysis of the strengths and weaknesses of halal food marketing in Uzbekistan, the threats and opportunities they pose. We received questionnaires from interested participants with a number of questions about halal food products. The results of the SWOT analysis of halal food products in Uzbekistan are as follows:

Strengths: 90% of Uzbekistan's population is Muslim; Uzbeks are a nation capable of understanding the essence of Islam; religion and state relations work together in Uzbekistan; religious tolerance is developed in the country and the interest of people of other religions in halal food is high; Halal food products in Uzbekistan are known to importers as safe, high quality food; the process of digitization of the economy will increase the marketing of halal food in the country; the country's tourism sector has been developing in recent years; the prospect of making a profit in halal food marketing is high; the unsaturation of the halal food market are a strong sides of halal food marketing.

Weaknesses: lack of professionalism in the production of halal food products, lack of sufficient capital for efficient exports; some halal food firms have only short-term business prospects; lack of knowledge and skills in the development of halal food products; lack of training in halal food production in the education system; the environment in times of global economic crisis hinders consumer spending, the limited capital of halal food companies to use ICT systems; underdeveloped online and internet marketing; lack of research in the halal food market; halal food manufacturing firms don't have sufficient knowledge in digitization to produce their products are weaknesses of halal food marketing.

Opportunities: increasing the number of Muslim consumers in Uzbekistan; interest of non-Muslim consumers living in Uzbekistan in halal food products; promotion of halal food products in the world market of Uzbekistan; state support for the development of the halal food market; development of tourism, which will affect the development of the halal food market; that the halal food market is not yet saturated; there are many opportunities to launch new halal food products on the world market; the development of an online halal food market in the future could be an opportunity for halal food marketing.

Threats: lack of international research to meet the halal food requirements of various Muslim countries; an unstable environment, such as agricultural production, can also affect the halal food industry; high energy and raw material costs; competition in the halal food industry worldwide due to new producers; the value of using high-tech tools to attract customers in halal food marketing; the presence of food products on the market that are sold as halal food but do not meet halal requirements may be threats to halal food marketing.

Table 1.

SWOT analysis of halal food marketing in Uzbekistan⁸⁰

Strengths	Weaknesses
• The majority of the population of Uzbekistan is 90% Muslim; • Islam is one of the most popular religions (second in the world), and Uzbeks are able to understand its essence; • Religion and state relations in Uzbekistan are good and work together; • Religious tolerance in Uzbekistan and the interest of people of other religions in halal food is also high; • Halal food products in Uzbekistan are known to importers as safe, high quality food; • Uzbekistan is a modern and open country with a large Muslim population; • The process of digitization of the economy will increase the marketing of halal food in the country; • Development of tourism in the country over the past five years; that most tourists are Muslims; • Profitability in halal food marketing is high; • Insufficiency of the halal food market in Uzbekistan.	• Lack of professionalism and knowledge in the production of food products in Uzbekistan; • Halal firms do not have enough capital to effectively export their products; • Some halal food firms only have short-term business prospects, which can affect their long-term opportunities; • Lack of knowledge and skills in the development of halal food products; • The cost of production depends on some factors and is higher than in other countries; • The changing local economic environment affected by the global economic crisis may hinder consumer spending as well as local and regional demand; • Halal food companies have limited capital or resources to use ICT systems, and online and internet marketing is underdeveloped; • Halal food firms find it difficult to study the market, and there is a lack of research; • Halal food companies do not have enough in digitization to produce their products.
Opportunities	Threats
• Rapid growth in the number of Muslim consumers around the world; including Muslim consumers in Uzbekistan; • Halal food products provide food that is good for the health of the population and ensure the avoidance of unhealthy foods; • Non-Muslim consumers in Uzbekistan are also interested in halal food; • Halal food products promote Uzbekistan in the world market; • The state provides support for the development of the halal food market; • The development of tourism also affects the development of the halal food market; • The halal food market is not yet saturated; • There are many opportunities to bring new halal food products to the world market; • In the future, the online market for halal food products will develop.	• Lack of international research to meet the halal food requirements of various Muslim countries; • An unstable environment, such as agricultural production, also affects the halal food industry; • High energy and raw material costs can negatively affect the activities of halal food and beverage producers; • Competition in the new halal food industry due to new manufacturers producing high quality and affordable food products worldwide; • It is still very expensive to use high-tech tools to attract customers in food marketing; Availability of food products on the market that are sold as halal food but do not meet halal requirements.

⁸⁰ Developed by the authors based on the survey results.

The COVID-19 pandemic also had a direct impact on global halal food markets, leading to disruptions in the food supply chain and the market, and affecting business and financial markets.

According to the SWOT analysis, Uzbekistan has a number of advantages in halal marketing due to its geographical location and the fact that the majority of the population is Muslim. The country's production capacity and economy are growing at a good rate, and in recent years the economy has been gradually digitizing. This also has positive results for halal food marketing. The growing number of Muslims around the world and the growing demand for halal markets will allow Uzbekistan to cooperate with developed countries and bring halal food products to the world market. Tourism and halal marketing are directly related, and the growth of one leads to the development of the other. However, modern digital technologies, large amounts of capital and lack of knowledge skills, which are a problem for the economic sector of many countries, are weaknesses for the development of the sector.

We can make the following recommendations for the development of halal food marketing in Uzbekistan:

1. Government support for halal food producers in Uzbekistan (for example, exemptions from taxes and customs duties, subsidies, preferences, etc.);
2. Wide introduction of modern digital and ICT technologies in the business of halal food producers;
3. Development of halal food marketing through the development of tourism, especially halal tourism;
4. Establish training of highly qualified specialists in halal food products in the higher education system of Uzbekistan;
5. Development of consumer culture and ethics in the halal food market;

6. Development of a special marketing strategy in Uzbekistan for halal food marketing, etc.

Conclusion

In conclusion, the market of halal food products in Uzbekistan can be mainly meat and meat products, milk and dairy products, cereals, fruits and vegetables, and others. Halal meat and meat products have always been a thriving industry. Halal restaurants and kitchens have become popular among Muslim and non-Muslim consumers in recent years as it has risen from a mark of religious identity to a level of food safety, hygiene and reliability. Uzbekistan's steadily growing economy and vast opportunities ensure the future of halal food marketing. The current capital, technology, and human resources challenges require a clear strategy and collaboration.

References

1. Marco Tieman, Maznah Che Ghazali, (2013) “Principles in halal purchasing”, Journal of Islamic Marketing, Vol. 4 Issue: 3, pp.281-293, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2012-0004>.
2. How attractive is Uzbekistan’s halal food market by Yasir Malik. Dinarstandart
3. Pardayev, M. K., Pardaeva, O. M., & Ermatovich, Y. S. (2021). Benefits of Implementing the Digital Economy in Tourism. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 587-590.
4. Ermatovich, Y. S., & Pardaboevich, F. B. (2021). DIRECTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE IN DIGITAL ECONOMY. *DEVELOPMENT ISSUES OF INNOVATIVE ECONOMY IN THE AGRICULTURAL SECTOR*, 698-700.

5. Ermatovich, Y. S. (2021). DEVELOPMENT OF DISTANCE LEARNING IN THE TRANSITION TO DIGITAL ECONOMY. *DEVELOPMENT ISSUES OF INNOVATIVE ECONOMY IN THE AGRICULTURAL SECTOR*, 662-665.
6. <https://www.salaamgateway.com>
7. <https://www.researchandmarkets.com>

YOG' ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARI O'TKAZISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Xalikova Malika Mamurdjanovna

TDIU. PhD. mustaqil izlanuvchi.

dilshodrahmatov1028@gmail.com

+998998004285

Annotatsiya. Ushbu maqolada yog' ishlab chiqarish korxonalarida marketing tadqiqotlarini nazariy-uslubiy asoslari tadqiq etilib, muallif tomonidan bozorning mintaqaviy tahlili, segmentatsiyasiga izoh berilgan. Muallif tomonidan yog' ishlab chiqarish korxonalarida marketing tadqiqotlarini shakllantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar taqdim etigan.

Kalit so'zlar: Yo'l xaritasi, mintaqaviy tahlili, segmentatsiyasi, yog' ishlab chiqarish, marketing,

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретико-методологические основы маркетинговых исследований в нефтяных компаниях, автор объясняет региональный анализ и сегментацию рынка. Автор является исследователем в области разработки маркетинговых стратегий формирования маркетинговых исследований в нефтяных компаниях. предлагать предложения и рекомендации.

Ключевые слова: Дорожная карта, региональный анализ, сегментация, добыча нефти, маркетинг.

Annotation. This article examines the theoretical and methodological basis of marketing research in oil companies, the author explains the regional analysis and segmentation of the market. The author is a researcher in the development of marketing strategies for the formation of marketing research in oil companies offer suggestions and recommendations.

Keywords: Roadmap, regional analysis, segmentation, oil production, marketing,

Yogʻ-moy sanoatida amaldagi ishlab chiqarishlarni texnik va texnologik jihatdan yangilash va yangilarini tashkil etish boʻyicha investitsiya loyihalarini amalga oshirish yuzasidan "Yoʻl xaritasi" tasdiqlandi.

Prezident qaroriga binoan Vazirlar Mahkamasiga bir oy muddatda yogʻ-moy sanoatida amaldagi ishlab chiqarishlarni texnik va texnologik jihatdan yangilash va yangilarini tashkil etish boʻyicha investitsiya loyihalarini amalga oshirish yuzasidan "Yoʻl xaritasi"ni tasdiqlash vazifasi yuklatildi.

"Yoʻl xaritasi" quyidagi vazifalarni oʻz ichiga oladi:

- amaldagi ishlab chiqarishlarni texnik va texnologik jihatdan yangilash va yangilarini tashkil etish boʻyicha 150 million \$ miqdoridagi 37 ta investitsiya loyihalarini 2019–2022 yillarda amalga oshirish;
- tayyor oʻsimlik yogʻi importini bosqichma-bosqich qisqartirish bilan bir vaqtda mavjud ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni 90%gacha yetkazish va yuqori qoʻshilgan qiymatli yogʻ-moy mahsulotlarini ishlab chiqarish maqsadida yogʻ-moy xom ashyolari olib kirish hajmlarini koʻpaytirish;
- 2022 yilga qadar respublikada muqobil moyli oʻsimliklar yetishtirish hajmlarini koʻpaytirish hisobiga yogʻ-moy xom ashyolari jamgʻarish miqdorini 100 ming tonnagacha yetkazish;
- 2022 yilga qadar oʻsimlik yogʻi ishlab chiqarish hajmlarini 400 ming tonnagacha yetkazish;
- loyiha qiymati 100 million \$ boʻlgan istiqbolli investitsiya loyihalarini hamkorlikda amalga oshirish uchun xorijiy investorlarni jalb qilish.

Oʻsimlik moylari palma, kungaboqar, xantal va boshqa koʻplab manbalardan olinadi va asosan pazandalik maqsadlarida ishlatiladi. Oʻsimlik moylari xamirga

maydalangan tuzilishni berish, teksturani yaxshilash va pazandachilikda ingredientlarning bir-biriga yopishishini kamaytirish uchun qisqartiruvchi vosita sifatida ishlatiladi. O'simlik moylari, shuningdek, pishirilgan mahsulotga o'ziga xos lazzat beradigan zaytun va kunjut yog'i kabi lazzat kuchaytiruvchi sifatida ishlatiladi. O'simlik yog'i boshqa ingredientlarning ta'mini olib yuradigan lazzat asosi sifatida ishlaydi. Pazandachilikda o'simlik yog'ining bunday afzalliklari iste'molchilarning o'simlik yog'ini iste'mol qilish istagiga bevosita ta'sir ko'rsatib, global bozor o'sishiga turtki bo'ladi. O'simlik yog'i narxlari o'sish dinamikasi⁸¹.



⁸¹Manba: Markaziy bank



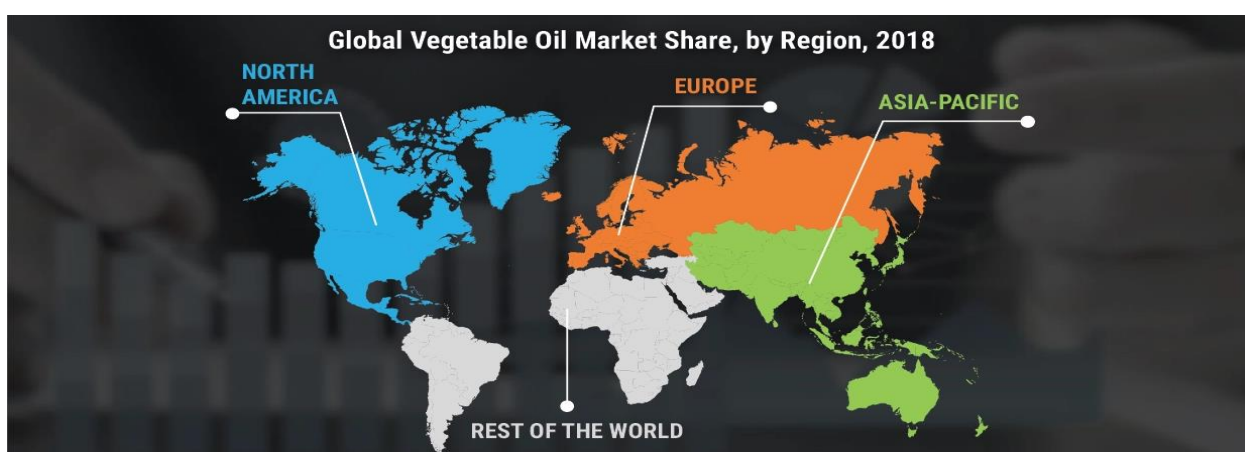
Mahsulot turiga ko'ra, jahon o'simlik moyi bozori palma yog'i, soya yog'i, kolza yog'i, kungaboqar yog'i, yerfistiği yog'i, zaytun moyi va boshqalarga bo'lingan. Palma yog'i segmenti bir qator sog'liq uchun foydalari va arzon narxi tufayli prognoz davrida jahon o'simlik moyi bozorida ustunlik qilishi kutilmoqda. Palma yog'ini iste'mol qilish ko'rish qobiliyatini yaxshilashga yordam beradi, antioksidantlarga boy yurak-qon tomir kasalliklarining oldini olishga yordam beradi va boshqalar qatorida soch o'sishini yaxshilaydi.

Palma yog'i to'yingan yog'larga boy va kaft mevasining mezokarpidan (qizil pulpa) olingan trans yog'lardan xoli. Palma yog'i Afrika, Janubi-Sharqiy Osiyo va Braziliyaning ba'zi tropik mintaqalarida keng tarqalgan pishirish moddasi sifatida keng qo'llaniladi. Biroq, kolza yog'i global o'simlik moyi bozorida eng tez o'sishni ta'minlashi kutilmoqda. Yomon xolesterinni kamaytirishga yordam beradigan, shuningdek, miya rivojlanishi uchun muhim bo'lgan muhim omega-3 va omega-6 mavjudligi sababli, kolza yog'iga butun dunyo bo'ylab sog'liq uchun ongli odamlar orasida talab ortib bormoqda.

Jahon o'simlik moyi bozori qadoqlash turiga ko'ra qutilarga, shishalarga, qoplarga va boshqalarga bo'lingan. Baholash davrida butilkalar segmenti jahon

o'simlik moyi bozorida ustunlik qilishi kutilmoqda, chunki butilkalar bir necha o'lchamlarda mavjud, tashish oson, saqlash oson va tejamkor. Torbalar segmenti eng yuqori CAGRni qayd etishi prognoz qilinmoqda, chunki sumkalar saqlash va ishlatish uchun qulaylikni ta'minlaydi va ularni to'ldirish paketlari sifatida ishlatish mumkin.

O'simlik moyining jahon bozori, shuningdek, tarqatish kanali bo'yicha do'konga asoslangan va do'kondan tashqariga bo'lingan. Do'konga asoslangan segment yanada gipermarket va supermarketlarga, maishiy do'konlarga, ixtisoslashtirilgan do'konlarga va boshqalarga ajratilgan. Do'konga asoslangan segment yuqori daromad keltirishi kutilmoqda, gipermarketlar va supermarketlar kichik segmenti kuchli sotuvchi tarmoqlari tufayli eng katta hisoblanadi. Do'kondan tashqari segment elektron tijorat sanoatidagi texnologik yutuqlar va iste'molchilarning onlayn chakana savdoga bo'lgan afzalliklari tufayli baholash davrida yuqori CAGR⁸²ni ro'yxatdan o'tkazishi kutilmoqda.



Mintaqaviy tahlil:

Jahon o'simlik moyi bozori Shimoliy Amerika, Evropa, Osiyo-Tinch okeani va dunyoning qolgan qismiga bo'lingan.

⁸² Access Full Report Details @ <https://www.marketresearchfuture.com/reports/vegetable-oil-market-6966>

Osiyo-Tinch okeani mintaqasi ustunlik qilishi va prognoz davrida tez o'sishda davom etishi kutilmoqda. Mintaqadagi qishloq xo'jaligi amaliyotlari va ovqatlanish odatlarini o'zgartirish bilan shug'ullanadigan ko'p qishloq aholisi prognoz davrida mintaqadagi o'simlik moyi bozorini faollashtirishi kutilmoqda.

 DRIVERS: • Rapid Urbanization • Culinary Uses of Cooking	 KEY PLAYERS: • The Manischewitz Company (US), • Conagra Brands, Inc. (US), • Waitrose & Partners (UK), • The J.M. Smucker Co. (US), • IFFCO (UAE), • Unico (Canada), • Woolworths Group Limited (Australia), • Edible Oils Ltd. (UK), • Marico Limited (India) • Adani Wilmar Limited (India)

Global o'simlik moyi bozorining asosiy ishtirokchilaridan ba'zilari: The Manischewitz Company (AQSh), Conagra Brands, Inc. (AQSh), Waitrose & Partners (Buyuk Britaniya), The JM Smucker Co. (AQSh), IFFCO (BAA), Unico (Kanada), Woolworths Group Limited (Avstraliya), Edible Oils Ltd. (Buyuk Britaniya), Marico Limited (Hindiston) va Adani Wilmar Limited (Hindiston).

O'zbekistonning iste'mol bozorining xususiyatlariga qarab, yog' ishlab chiqarish korxonalarida marketing tatqiqotlari yuqori bo'lmaganligi sababli yangi brendni yaratish va uni bozorda qo'llash katta vaqt va moliyaviy resursni talab qilmasligi, ichki bozorda iste'mol tovarlari assortimenti yangilanib borish dinamikasining tez o'zgaruvchanligi iste'molchilarni u yoki bu mahsulotga moyilligini shakllanishiga yo'l qo'ymayotganligi, iste'molchilar xorijiy brendlarga nisbatan ishonchining pasayib borayotganligi, ichki bozorda hali ishlab chiqaruvchilarning savdo markasiga iste'molchilar tomonidan to'la ravishda ishonch bildirish yo'qligi, bozorda mahalliy ishlab chiqaruvchilar brendni yaratish keng reklama kompaniyasini o'tkazishga ehtiyoj o'sib borayotganligi va iste'molchilarda reklamaga bo'lgan ishonchning yuqoriligi kabi holatlar aniqlandi.

Marketing tatqiqotlari shakllantirish va rivojlantirish printsiplarini tizimlashtirish natijalari bozor uchun tatqiqot printsiplari to'rt pozitsiyasiga qarab (yaratish, pozitsiyalash narxni shakllantirish, rivojlanish va boshqarish) printsiplari bilan bog'liq ekanligini tushunishga asos bo'ldi.

Adabiyotlar:

1. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»;
2. “Food and Agriculture Organization” халқаро ташкилотининг расимий статистикаси.
3. Assel G. Marketing: Printsipy i strategiya: -M.: Infra-M.,1999.
4. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
5. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019.
6. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.
7. Malhotra N.K. Marketing research an applied orientation. – Prentice Hall, United States, 2016.
8. Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014.
9. Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentice Hall, USA, 2012.
10. Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – retail /branding. -2011.,

BANK MOLIYAVIY RISKLARINI BAHOLASH VA BOSHQARISH MUAMMOLARI: NAZARIY YONDASHUVLAR

Xusan Aktam o'g'li Saloxiddinov
magistrant, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti,
tel.: +998334506677, e-mail: xisobot@bk.ru

Fayoz Ataulayevich Zubaydullayev
dotsent v.b., i.f.n.,
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Annotatsiya. Maqola bank faoliyatini barqarorligini ta'minlash sharoitida moliyaviy risklarni baholash va boshqarish muammolariga bag'ishlangan bo'lib, unda moliyaviy risklar tarkibida bozor, kredit va operatsion risklarning mohiyati hamda ularni boshqarish xususiyatlari yoritilgan. Bank moliyaviy risklarini baholash va boshqarish nazariy jihatdan tadqiq qilingan holda, maqola so'ngida xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: bank, moliyaviy risk, bank risklari, risklarni boshqarish.

Аннотация. Статья посвящена проблемам оценки и управления финансовыми рисками в контексте обеспечения устойчивости банковской деятельности, в которой описывается сущность рыночных, кредитных и операционных рисков в структуре финансовых рисков и особенности управления ими. Теоретическое исследование оценки и управления финансовыми рисками банка, выводы сформированы в конце статьи.

Ключевые слова: банк, финансовый риск, банковские риски, управление рисками.

Abstract. The article is devoted to the problems of assessing and managing financial risks in the context of ensuring the sustainability of banking activities, which describes the essence of market, credit and operational risks in the structure of financial risks and the features of their management. Theoretical study of the

assessment and management of financial risks of the bank, the conclusions are formed at the end of the article.

Key words: bank, financial risk, banking risks, risk management.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xom-ashyo va moliya bozorlarining hamda ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning nomota'dil yoki beqarorligi, shuningdek, mamlakatlar o'rtasida mehnat taqsimoti va moliyaviy-iqtisodiy aloqalarning chuqurlashuvi tijorat banklarida risklarni samarali boshqarish zarurligini keltirib chiqaradi.

Ma'lumki, bozor iqtisodiyoti sharoitida kreditlar va omonatlarning foiz stavkalari talab va taklif asosida o'zgarib turadi, shuningdek, mahalliy moliyaviy muassasalarning faoliyati bir-biri bilan chambarchas bog'lanib ketgan.

Bundan tashqari, bir mamlakatda ro'y bergan moliyaviy-iqtisodiy muammo boshqa bir mamlakatning moliya-kredit sohasiga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Bunday ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar tijorat banklarida risklarni boshqarishga kuchli ehtiyojni vujudga kelishiga sabab bo'ladi.

Ta'kidlash joizki, keyingi yillarda mamlakatimizda bozor iqtisodiyotining takomillashuvi va raqobatning chuqurlashuvi hamda moliyaviy-iqtisodiy munosabatlarining boshqa mamlakatlar va xalqaro moliyaviy tashkilotlar bilan iqtisodiy integratsiya jarayonlarining tezlashuvi tijorat banklarida risklarni samarali boshqarishni talab etmoqda.

Bank risklarini boshqarishning asosiy maqsadi ularning moliyaviy barqarorligini mustahkamlashga qaratilgan bo'lib, ushbu maqsadga erishish qator vazifalarni o'z ichiga oladi. Ularning asosiylari 1-rasmda keltirilgan.

Tijorat banklari risklarini boshqarishning qator vazifalari mavjud. Biz ulardan birgina bank aksiyadorlari va mijozlarining manfaatlarini himoya qilish vazifasiga kengroq to'xtalib o'tmoqchimiz. Ma'lumki, bank faoliyatini tashkil etishda zarur

bo'lgan dastlabki kapital summasi aksiyadorlarning mablag'lari hisobidan shakllantiriladi.

- bank aksionerlari va mijozlarining manfaatlarini himoya qilish;
- aholi va mijozlarning banklarga bo'lgan ishonchini mustahkamlash;
- moliyaviy yo'qotishlar va zararlarni oldini olish hamda ularning darajasini minimallashtirish;
- bankning foyda darajasini oshirish va moliyaviy munosabatlar bo'yicha munozarali kelishmovchiliklarni bartaraf etish;
- iqtisodiy normativlarni belgilangan me'yorlarini bajarish va to'lov qobiliyatini ta'minlash.

1-rasm. Tijorat banklari risklarini boshqarishning asosiy vazifalari

Yuridik yoki jismoniy shaxs qo'shimcha foyda olish uchun bankning aksiyadori sifatida o'z mablag'ini kiritadi. Agar, ushbu mablag'larni tegishli maqsadlarga oqilona va samarali joylashtirilishi boshqarilmasa aksiyador qo'shimcha foyda olish imkoniyatdan mahrum bo'ladi.

Bank mijozlar oldidagi majburiyatlarni bajarish uchun likvid mablag'larga ega bo'lishi lozim. Bank likvid mablag'larga ega bo'lishi uchun majburiyatlar va likvid mablag'lar o'rtasidagi o'zaro mutanosiblik samarali va oqilona boshqarilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bozor munosabatlari sharoitida har qanday faoliyat va iqtisodiy munosabatlarda ijobiy natijaga erishish uchun samarali boshqarishni yo'lga qo'yish juda muhimdir. Banklar iqtisodiy fanlar tizimining asosiy bo'g'ini bo'lgan maxsus (funktional) iqtisodiy fanlar tarkibidagi muhim sohalardan biri hisoblanib, bozor

iqtisodiyoti sharoitida ularning faoliyati, shuningdek moliyaviy resurslari samarali boshqarishni talab etadi⁸³.

Amerikalik iqtisodchi E.Rid va R.Kotterlar tijorat banklarining passiv operatsiyalari bo'yicha risklarni boshqarish masalasiga fikr bildirib: "1980–yillarga kelib banklarda integratsiyalashuv jarayonining chuqurlashuvi, moliyaviy resurslarning mamlakatlararo suzib yuruvchanligiga sharoitning yaratilganligi va iqtisodiyotning tobora globallashuvi bank likvidililigini ta'minlash va zarur miqdorda foydasini shakllantirish uchun faqatgina bank aktivlarini boshqarish kifoya bo'lmay qoldi"⁸⁴, deya ta'kidlaydi.

Bank risklarini samarali boshqarish ularning moliyaviy resurslari bazasi barqarorligi va kredit oluvchi subyektlarning to'lovga qobiliyatining mustahkamligini ta'minlashga qaratiladi. Shuning bilan birga, ushbu amaliyotni amalga oshirish tijorat banklarini inqiroz bilan yuzlashish riskini vujudga keltirishi mumkin.

Shu sababli, inqiroz sharoitida banklar faoliyatini samarali boshqarishni tashkil qilishda asosiy e'tibor ularning risklarini boshqarishga qaratiladi.

Bank risklarini boshqarishning zaruriyati bank risklariga ta'sir qiluvchi omillarning ta'sir darajasini baholashda yaqqol ko'zga tashlanadi. Buning uchun mazkur omillarni tasniflab o'rganish yuqoriroq samara beradi.

Bank risklarini boshqarishga ta'sir etuvchi tashqi omillar o'z tarkibiga xalqaro moliya bozorlaridagi moliyaviy jarayonlarning beqarorligi, mamlakat tashqi iqtisodiy hamkorlarining moliyaviy holatini o'zgarishi va mamlakatning tashqi siyosatini oladi.

⁸³ Диана Мак Нотон. Банковские учреждения в развивающихся странах. Пер. с англ. В 2-х т. -Вашингтон, Д.С.: Всемирный банк, 1994. Т.1.

⁸⁴ Рид Э., Коттер Р., и другие. Коммерческие банки. Пер. с англ. под ред. Усоскина В.М. 2-е издание. – М.: Космополис, 1991.

Ma'lumki, tijorat banklari moliyaviy resurslarning deyarli 85-90 foizi investorlar, kreditor banklar, mijozlar va boshqa subyektlardan jalb qilingan mablag'lar hisobidan shakllantiriladi.

Bu o'z navbatida, banklar tomonidan investorlar, omonatchilar, kreditor banklar va mijozlarining birinchi murojaatidayoq ular oldidagi majburiyatlarini bajara olishi, nafaqat ularning ushbu bankka nisbatan ishonchi ortayotganligini, balki, bankning majburiyatlari bilan bog'liq risklarni oldini olayotganligini bildiradi.

Majburiyatlar bilan bog'lik risklar esa o'z navbatida, bank tomonidan majburiyatlarni o'z vaqtida va to'laligicha bajara olmaslik ehtimoli mavjud bo'lgan hollarda yuzaga chiqadi.

Milliy iqtisodiyotda o'zaro raqobatning kuchayishi. Milliy iqtisodiyotda o'zaro raqobatning kuchayishi iqtisodiyotning har bir tarmog'idagi ishtirokchi subyektini o'ziga jalb qiladi.

Shu jumladan, iqtisodiy tarmoqlarda faoliyat olib borayotgan xo'jalik yurituvchi subyektlar o'z raqobatbardoshligini ta'minlashini talab etadi.

Bu raqobat muhitida esa mijozlarni jalb qilish bo'yicha banklar tomonidan qator imtiyozli shartlar taklif etiladi. Tijorat banklari tomonidan imtiyozli shartlar taklif etilishining ortishi bank risklariga to'g'ri proporsional bo'lib, ularning ortib ketishi risklarni boshqarishdagi qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi.

Tijorat banklari risklarni boshqarishda mamlakatning iqtisodiy siyosati bevosita va bilvosita ta'sir etadi. Bevosita ta'siri sifatida iqtisodiyotda bozor mexanizmlari hisoblangan raqobat, talab va taklif, tanlov va boshqalarni alohida ta'kidlash mumkin.

Ushbu mexanizmlar ichida raqobat mexanizmi tijorat banklarida risklarni boshqarishga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Xususan, mahalliy moliya-kredit muassasalari o'rtasida raqobatning to'liq ta'minlanganligi, ularning faoliyatini

rivojlantirish va risklarni boshqarishning shaffofligini oshirish bilan birga, aholi va mijozlarga bank xizmatlarini ko'rsatish darajasini yaxshilashga undaydi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday faoliyatdan olinadigan iqtisodiy manfaatdorlik tegishli mezonlar asosida aniqlangani kabi, bank risklarini boshqarishning natijasi ham tegishli mezonlar asosida baholanadi, ularning asosiylari quyidagi rasmda (2-rasm) keltirilgan.

Bank tomonidan amalga oshirilgan riskli operatsiyalar bo'yicha daromadning ta'minlanishini boshqarish	Bankning muammoli kreditlari uchun o'rnatilgan me'yoring ta'minlanishini boshqarish	Bank risklari bo'yicha yo'qotishlar o'rnini qoplash manbalari shakllantirilishini boshqarish	Riska tortilgan aktivlar va barqaror mablag'lar o'rtasidagi nisbatini boshqarish	Bank amalga oshiradigan operatsiyalar miqyosining bank moliyaviy ahvoriga mutanosibligi ta'minlanish

2- rasm. Bank risklarini boshqarishning mezonlari

2-rasmda tijorat banklari risklarini boshqarishning qator mezonlari keltirilgan. Xususan, bank risklarini boshqarishda bank aktiv operatsiyalarining passiv operatsiyalarga mutanosibligini ta'minlanishi, riskli operatsiyalar bo'yicha ko'zda tutilgan daromadni olish imkoniyatining mavjudligi, muammoli kreditlar hajmining belgilangan me'yorlarini ta'minlanishi, yo'qotilishi mumkin bo'lgan zararlarni qoplash uchun zarur zaxiralarni shakllantirilganligi, riskli aktivlar va barqaror moliyaviy resurslar o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlanishi kabilar ushbu mezonlarning asosiylari hisoblanadi.

Demak, tijorat banklari moliyaviy resurslari holati va faoliyatining natijalari ushbu mezonlar doirasida ta'minlangan bo'lsa ularning resurslarini boshqarish samarali yo'lga qo'yilgan degan xulosa chiqarish mumkin bo'ladi.

Albatta, Markaziy bank bank risklarini pasaytirish va banklarning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda qator iqtisodiy normativlarni joriy etgan. Xususan, tijorat banklarining kreditlar bilan bog'liq riski Markaziy bank tomonidan 2015-yil 13-iyunda tasdiqlangan, Adliya vazirligida 2015-yil 14-iyulda 2696-son bilan ro'yxatdan o'tkazilgan "Tijorat banklarida aktivlar sifatini tasniflash va aktivlar bo'yicha ehtimoliy yo'qotishlarni qoplash uchun zaxiralar shakllantirish hamda ulardan foydalanish tartibi to'g'risida"gi Nizom ⁸⁵ ga asosan beshta guruhga tasniflanadi. Jumladan, standart, substandart, qoniqarsiz, shubhali va umidsiz guruhlarga tasniflanadi.

Tijorat banklari risklarini boshqarish zarurligi va ularning mezonlari yuzasidan amalga oshirilgan tadqiqotlar va o'rganishlar asosida quyidagi xulosa va ishlanmalarni shakllantirdik:

- bozor iqtisodiyoti sharoitida bank risklari oqilona, samarali va shaffof boshqarmasdan ularning moliyaviy barqarorligini ta'minlash va foydasini shakllantirishi imkoniyati mavjud emas;
- bank risklarini boshqarishning ko'rsatkichi sifatida qator mezonlar ishlab chiqildi, ularni amaliyotga joriy etilishi bank risklari xavfsiz darajada ekanligidan dalolat beradi;
- Markaziy bank joriy etgan iqtisodiy normativlar bank risklarini pasaytirish va xavfsizligini ta'minlashning bevosita usullari bo'lib, banklarning moliya bozorlarida yuz berayotgan o'zgarishlarga moslashish orqali normativlarni bajarish ancha vaqt talab qiladi;
- mamlakatimiz tijorat banklarida risklarni boshqarishda asosiy natijasi sifatida ishlab chiqilgan mezonlarni amaliyotda keng joriy etish lozim.

⁸⁵ "Tijorat banklarida aktivlar sifatini tasniflash va aktivlar bo'yicha ehtimoliy yo'qotishlarni qoplash uchun zaxiralar shakllantirish hamda ulardan foydalanish tartibi to'g'risida"gi Nizom (Adliya vazirligida 2015-yil 14-iyulda 2696-son bilan ro'yxatdan o'tkazilgan).

Xulosa qilib aytganda, bozor iqtisodiyoti sharoitida bank risklarini boshqarish ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning talabi bo'lib, risklarni boshqarish natijalarning ijobiy yoki salbiy holatda ekanligi qator mezonlar asosida baholanadi.

БАНКНИНГ ЭКСПОРТ- ИМПОРТ КРЕДИТЛАШ БЎЙИЧА ФАОЛИЯТИ

Холматов Элдор Ободжон угли,
Наманган муҳандислик-
технология институти
“Маркетинг” кафедраси магистрант,
телефон: +99899 329 42 42
Kholmatovedorbek@gmail.com

Аннотация Банкнинг экспорт-импорт кредитлаш буйича фаолияти даражасини ошириш ва такомиллаштириш. Тадбиркорлик ва кичик бизнесни ривожлантиришда, муҳим аҳамияти касб этади.

Аннотация: Деятельность банка по экспортно-импортному кредитованию повышайте и повышайте уровень. Он играет важную роль в развитии предпринимательства и малого бизнеса.

Annotation: Bank's activity on export-import lending increase and improve the level. It plays an important role in the development of entrepreneurship and small business.

Калит сўзлар: Банк, экспорт импорт, кредит , бозор, савдо, хизматлар, товар, валюта, тадбиркорлик, хорижий, фоиз.

Ключевые слова: Банковское дело, экспорт, импорт, кредит, рынок, торговля, услуги, товары, валюта, бизнес, иностранные, проценты..

Keywords: Banking, export, import, credit, market, trade, services, goods, currency, business, foreign, interest.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 2 сентябрда қабул қилинган ПФ-5177 сонли “Валюта сиёсатини либераллаштириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида” фармониға асосан [1] ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 21 октябрда қабул

қилинган ПФ-6091 сонли “Экспорт фаолиятини молиявий қўллаб-қувватлашни янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони мамлакатда экспортни рағбатлантириш бўйича қўрилаётган чора-тадбирларнинг мантиқий давомидир.

Бозор тамойиллари асосида валюта ресурслари оқимининг самарадорлигини ошириш, хорижий инвестицияларни жалб қилиш учун қулай инвестиция ва ишбилармонлик муҳитини шакллантириш, шунингдек, ташқи савдода валюта сиёсатининг рағбатлантирувчи ролини ошириш мақсадида миллий валютанинг хорижий валютага нисбатан айирбошлаш курси фақатгина валюта биржасининг банклараро электрон савдоларида валютага бўлган талаб ва таклифдан келиб чиққан ҳолда белгиланди. Бунда айирбошлаш курсини бозор механизмлари асосида шакллантириш мақсадида банклараро савдоларда Марказий банкнинг иштироки камайтирилди. Алоҳида ҳолларда Марказий банк айирбошлаш курсининг ҳаддан ортиқ тебранишини бартараф этиш учун хорижий валютани сотиш ёки сотиб олиш операцияларини амалга оширилди. Айирбошлаш курсини эгилувчан ҳолда тартибга солиш Республикага келадиган барча валюта ресурслари (экспорт тушуми, транс чегаравий пул ўтказмалари ва бошқалар) оқимининг расмий бозорга келиб тушиши орқали чет эл валютасига бўлган жами талаб ва таклиф мутаносиблигини таъминлаш ва олтин-валюта захиралари ҳажмларини аввалгидек юқори даражада сақлаб қолиш имконини берди.[2]

Таъкидлаш жоизки, хорижий валютани эркин сотиб олиш ва сотиш имконияти ва миллий валюта айирбошлаш курсини бозор механизмларидан фойдаланган ҳолда белгилаш мамлакатимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг ички ва ташқи бозордаги рақобатдошлиги ва рентабеллигини ошириш билан бир қаторда мамлакатимизда инвестиция ва ишбилармонлик муҳитини яхшилаш, тўғридан-тўғри хорижий

инвестицияларни кўпайтириш, хўжалик юритувчи субъектлар томонидан янги технологиялар ва билимларни жалб қилиш, экспорт- импорт имкониятларини кенгайтиришга хизмат қилди.

Бундан ташқари, айирбошлаш курсининг либераллаштирилиши экспорт –импорт имкониятларини оширишда кучли рағбатлантирувчи омил бўлиб, бу ноанъанавий соҳа ва тармоқларда экспорт-импорт ҳажмининг ортишига кўмаклашади ва айирбошлаш курсига таъсирчан товар экспортчиларининг молиявий ҳолатини нафақат экспорт-импорт ҳажмининг ошиши, балки олинган даромадларни миллий валютага қайта ҳисоблаганда вужудга келадиган фойда ҳисобидан ҳам тубдан яхшилади.

Хусусан, юридик шахслар ўз маблағларини банкларда жорий халқаро валюта операцияларини, шу жумладан, товар, иш ва хизматлар импорти, фойдани репатриация қилиш, кредитларни қайтариш, хизмат сафари харажатларини тўлаш ва бошқа савдо характерига эга бўлмаган операцияларни амалга ошириш учун чет-эл валютасига чекловларсиз эркин конвертация қилишлари мумкин. Шунингдек халқ истеъмол товарларини импорт қилиш билан шуғулланувчи якка тартибдаги тадбиркорлар банклардаги ҳисобварақларида савдо тушумини ва бошқа даромадларини жамғариб борган ҳолда кейинчалик уни жисмоний шахслар учун ўрнатилган тартибда, яъни сотиб олинган валюта маблағларини халқаро тўлов карталарига ўтказиш ва чет элда чекловларсиз, шу жумладан, товарларни импорт қилиш учун ишлатиши мумкин.

Хусусан, ҳужжатда Тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлаш давлат жамғармаси томонидан экспорт қилувчи корхоналарга бериладиган компенсациялар ва кафолатлар бўйича янги имтиёзлар тасдиқланди. **Биринчидан**, агар бугунги кунга қадар тижорат банкларининг экспорт олди кредитлари бўйича фоиз харажатларини қоплаш учун компенсациялар фақат

ишлаб чиқарувчилар - экспорт қилувчиларга берилган бўлса, эндиликда Фармонга биноан ушбу преференция асосий фаолияти савдо воситачилиги бўлган экспорт қилувчиларига ҳам жорий этилди.

Иккинчидан, шу пайтгача экспорт қилувчиларнинг тижорат банкларидан олинган кредитлар бўйича фоиз харажатларини қоплаш учун компенсацияларни тақдим этиш фоиз ставкаси қайта молиялаш ставкасининг 1,5 бараваридан ошмайдиган кредитларга нисбатан ва фақат қайта молиялаш ставкасидан ошиб кетган қисмида амалга оширилган. Энди эса фоиз харажатларини қоплаш учун компенсация фоиз ставкаси ва кредит ҳажмидан қатъий назар тақдим этилди.

Учинчидан, айланма маблағларни тўлдириш учун тижорат банкларидан олинадиган кредитлар бўйича тақдим этиладиган кафолат миқдори (кредит миқдорининг 50 фоизигача) 4 миллиарддан 8 миллиард сўмгача оширилди.

Тўртинчидан, бугунги кунга қадар компенсация берилган илгари ажратилган кредит бўйича қарздорлик юзага келган тақдирда, экспорт қилувчи компенсация ва кафолат олиш имтиёзидан қайта фойдалана олмас эди. Энди эса олдинги кредитлар бўйича мажбуриятларга қарамай, ижобий кредит тарихи бўлган ҳолда қўшимча кредитлар бўйича фоиз харажатларини қоплаш учун компенсация ва кафолатлар берилади. Шу билан бирга, тақдим этилган кафолатлар бўйича олинадиган комиссия миқдори 1 фоиздан 0,5 фоизгача камаяди.

Шу билан бирга маҳаллий экспорт қилувчиларни қўллаб-қувватлаш давлат институти сифатида экспортни ривожлантириш агентлигининг функциялари ва ваколатлари кенгайтирилди. Эндиликда Агентликка тижорат банкларини экспортгача молиялаштириш ва экспорт- импорт билан боғлиқ савдо операцияларини амалга оширишга кредитлар ажратиш учун молиявий ресурсларни тақдим этиш, шунингдек халқаро молия институтлари, хорижий

ҳукумат молия ташкилотлари, хорижий банклар ва молия компаниялари маблағларини экспортгача молиялаштиришга жалб қилиш бўйича вазифаларни ҳал қилиш ваколати берилди.

Ушбу мақсадда Экспортни рағбатлантириш агентлиги ҳузурида Экспортни қўллаб-қувватлаш жамғармаси ташкил этилмоқда, унинг ҳисобидан тижорат банкларига экспорт-импорт билан боғлиқ савдо операцияларини молиялаштириш бўйича хизматлар кўрсатиш мақсадида молиявий ресурсларни ажратиш механизми жорий этилди. Экспорт- импортни қўллаб-қувватлаш жамғармасининг ресурс базасини шакллантириш ва фаолиятини бошлаш учун Ўзбекистон Тикланиш ва тараққиёт жамғармаси ҳисобидан 100 млн АҚШ доллари миқдорида маблағ ажратилади.

Жаҳон бозорида маҳаллий маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини ошириш ва шу орқали мамлакатнинг экспорт ҳамда янги бозорларга кириб бориш имкониятини кенгайтириш мақсадида экспортёр корхоналарни қўллаб-қувватлаш учун банклар томонидан ҳар бир экспортёр корхона билан манзилли ишлаш тизими йўлга қўйилди. Хусусан, 2021 йилда республикадаги экспортёр корхоналарга қарийб 4,7 мингга яқин кредит шартномаси бўйича жами 25,7 трлн. сўмлик кредит маблағлари ажратилди, шундан 7,7 трлн. сўми айланма маблағларни тўлдириш учун йўналтирилди. Оилавий тадбиркорликни ривожлантириш дастурлари доирасида аҳоли ва тадбиркорлик субъектларига ажратилган кредитлар ҳолати 2020 йилда Марказий банк томонидан “Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили”да амалга оширишга оид Давлат дастури ҳамда ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастурларида тижорат банклари зиммасига юклатилган вазифаларнинг ўз вақтида, тўлиқ ва сифатли бажарилиши тизимли равишда мониторинг қилиб борилди. Бу борада, асосий эътибор, маҳаллий ҳокимликлар билан биргаликда оилавий тадбиркорликни

ривожлантириш дастурлари доирасида янги иш ўрни яратадиган, маҳсулот ишлаб чиқариш, хизматлар кўрсатиш ҳажмини оширадиган кичик лойиҳалар ҳамда аҳолини (оилаларни) бандлигини таъминлаш ва доимий даромад манбаларини шаклланишига хизмат қиладиган йўналишларга кредитлар ажратишга қаратилди. Оилавий тадбиркорликни ривожлантириш дастурлари доирасида сўнгги 3 йил давомида жами 15,7 трлн. сўмдан кўп имтиёзли кредитлар ажратилди ва бу орқали 633 мингдан зиёд оилалар тадбиркорликни йўлга қўйиб, даромад топишга қаратилган фаолият билан шуғулланишига замин яратилди. [3]

Республика бўйича ўрта ҳисобда ҳар минг хонадоннинг 94 таси ушбу дастурлар доирасида ўз тадбиркорлик фаолиятларини йўлга қўйди. Худудлар кесимида давлат дастурлари доирасида хонадонлар қамров даражасининг нисбатан юқори кўрсаткичи Навоий (мингта хонадоннинг 230 таси), Наманган (207 та), Сирдарё (162 та) ва Жиззах (124 та) вилоятларида кузатилди. 2020 йилда оилавий тадбиркорликни ривожлантириш дастурлари доирасида 215 мингта лойиҳага жами 6,1 трлн. сўмдан ортиқ имтиёзли кредит маблағлари ажратилди. [4]

Бундан хулоса қилиш мумкинки, ЯИМ таркибида давлат яқуний харажатлари улушининг ортиши таркибий иқтисодий ислохотлар амалга оширилаётган ҳолатда вақтинчалик иқтисодий ўсишга ижобий таъсирга эга бўлиб, узок муддатли истиқболда хусусий секторга бўлган “сиқиб чиқариш” таъсири орқали иқтисодий ўсиш кўрсаткичларига салбий таъсир кўрсатади. Давлатнинг “сиқиб чиқариш” таъсири иқтисодиётнинг келгуси ривожланиши учун муҳим бўлган асосий ишлаб чиқариш ва инфратузилма объектларига харажатларни амалга ошириш орқали ҳам юзага келиши мумкин бўлиб, хусусий секторнинг барқарор ўсишини таъминлаш мақсадида ушбу йўналишлардаги лойиҳаларга ҳам хусусий компанияларни кенг жалб этиш, шу

жумладан, давлат-хусусий шерикчилик лойиҳалари кўламини кенгайтириш муҳим қадамлардан ҳисобланади. Шунингдек, давлатнинг банкларга марказлашган ресурслар тақдим этиш ҳажмини ва имтиёзли кредитлаш амалиётини қисқартириш иқтисодиётнинг барча субъектлари учун тенг шароитлар яратиш, банк тизимини хусусийлаштириш ва банкларнинг ички бозордан депозитларни жалб этишини рағбатлантиришда муҳим омиллар ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, узоқ муддатли барқарор инклюзив иқтисодий ўсиш кўрсаткичларига эришиш мақсадида давлат харажатларининг ва умуман иқтисодиётда давлат улушининг қисқартирилиши, хусусийлаштириш жараёнларининг жадаллаштирилиши ва давлат-хусусий шерикчилик амалиётларининг кенгайтирилиши мақсадга мувофиқ бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. <https://lex.uz/> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2027 йил 2 сентябрда қабул қилинган ПФ-5177 сонли “Валюта сиёсатини либераллаштириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида” фармони
2. <https://lex.uz/> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 21 октябрда қабул қилинган ПФ-6091 сонли “Экспорт фаолиятини молиявий қўллаб-қувватлашни янада кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони
3. <https://www.cbu.uz/> Ўзбекистон республикаси марказий банк малумотлари.
4. Бозор пул кредит 12 сони

НАМАНГАН ВИЛОЯТДА ХУСУСИЙ ТИББИЙ ХИЗМАТЛАР СИФАТИНИ ОШИРИШДА ИНВЕСТИЦИЯЛАРИНИ ЖАЛБ ҚИЛИШ ВА ЧЕТ-ЭЛ ТАЖРИБАСИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Исаков Ойбек Жамолитдинович,
Наманган муҳандислик
технология институти
“Маркетинг” кафедраси магистрант,
телефон: +998949080551
bekanew-86isakov@bk.ru

Аннотация. Хусусий тиббий хизмат кўрсатишда чет эл тажрибасидан фойдаланиш соҳада муҳим аҳамиятга эга.

Хусусий тиббий хизматда рақобат бўлиши кераклиги ва рақобат бор жойда сифатга интилиш бўлади, даволаш, хизмат кўрсатиш яхшиланади.

Аннотация: Важное значение в данной области имеет использование зарубежного опыта оказания частных медицинских услуг.

В частном медицинском обслуживании должна быть конкуренция, а там, где есть конкуренция, будет стремление к качеству, лечению, обслуживанию.

Annotation: The use of foreign experience in the provision of private medical services is important in the field.

There should be competition in the private medical service and where there is competition there will be a desire for quality, treatment, service will be improved.

Калит сўзлар: Наманган вилояти, иқтисодиёт, хусусий тиббиёт, ривожланиш, бозор, савдо, соғлиқ, хизматлар, инвестиция, хорижий.

Ключевые слова: Наманганская область, экономика, частная медицина, развитие, рынок, торговля, здравоохранение, услуги, инвестиции, иностранные.

Keywords: Namangan region, economy, private medicine, development, market, trade, health, services, investment, foreign.

Ўзбекистон мустақилликка эришганидан сўнг аҳоли саломатлигини муҳофаза қилиш соҳасини қайтадан ислоҳ қилиш бошланди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 03 февралдаги «Ўзбекистон республикаси олий мажлиси сенатининг 2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегиясини «Инсон қадрини улуғлаш ва фаол маҳалла йили»да амалга оширишга оид давлат дастури ижросини таъминлаш бўйича чора-тадбирлари ҳақида»ги СҚ-464-IV-сон қарорининг қабул қилиниши тизимда улкан ўзгаришларга сабаб бўлди.

Мазкур концептуал ҳужжат «Инсон қадри учун» деган устувор тамойилни рўёбга чиқариш мақсадида ишлаб чиқилган бўлиб, ҳар бир фуқаронинг тинч ва хавфсиз ҳаёт кечиришини, унинг фундаментал ҳуқуқ ва эркинликларини таъминлашга, муносиб турмуш шароити ва замонавий инфратузилма ташкил этишга, малакали фуқаронинг тиббий хизмат кўрсатишга, сифатли таълим, ижтимоий ҳимоя тизими, соғлом экологик муҳит яратишга қаратилган.

Мазкур Давлат дастури асосан Хотин-қизларни қўллаб-қувватлаш, уларнинг жамият ҳаётидаги фаол иштирокини таъминлаш «Аёллар дафтари»га киритилган ва жарроҳлик амалиётини ўтказиш лозим бўлган хотин-қизларнинг тиббий муолажа харажатларини қоплаб бериш.[1]

Ўзбекистон Республикаси Президентининг, 16.04.2019 йилдаги ПҚ-4290-сонли «Соғлиқни сақлашда хусусий секторни қўллаб-қувватлаш бўйича қабул қилинган комплекс чора-тадбирлар натижасида нодавлат тиббиёт муассасалари сонини янада кўпайтириш ҳамда улар томонидан

кўрсатилаётган тиббий хизматлар турларини кенгайтириш учун зарур шарт-шароитлар яратитиш» тўғрисидаги қарорига асосан.

Хусусий тиббиёт муассасаларининг аҳоли соғлиғини муҳофаза қилишдаги ҳиссасини ошириш, соғлиқни сақлаш соҳасида давлат-хусусий шерикликни жорий этишнинг институционал ва ҳуқуқий механизмларини яратиш масаласи ҳали-ҳамон долзарб бўлиб қелмоқда. Хусусий соғлиқни сақлашни янада ривожлантириш, ушбу соҳада давлат-хусусий шерикликнинг ҳуқуқий асосларини яратиш, инвестицияларни, айниқса, чет эл инвестицияларини жалб этишни кенгайтириш, шунингдек, аҳолининг юқори технологик тиббий хизматлар ва ускуналардан фойдаланиш имкониятларини оширишда нодавлат сектори иштирокини рағбатлантириш. [2]

Хусусий тиббий хизмат соҳасини соғлом рақобат муҳитини юқори даражадаги сервис хизматларини тиббий туризмни ривожлантиришга муҳим омил бўлди. Бугунги кунда Наманган вилоятида хусусий инвесторлар ўзларига қулай бўлган муҳитда, ўзлари истаган ҳудудга, тиббиёт муассасаларига инвестиция киритиш имкониятига эга бўлди. Давлат тиббиёт муассасаларида бўш турган участка ва бинолардан самарали фойдаланиб, тиббий хизматлар кўрсатилишини ҳамкорликда амалга ошириш. Мазкур фаолият бизнес ва ҳудуд учун ўзаро манфаатли шартларда инвестицион лойиҳаларни амалга оширишлари мумкин.

1. <https://lex.uz/> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 03 февралдаги «Ўзбекистон республикаси олий мажлиси сенатининг 2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясини «инсон қадрини улуғлаш ва фаол маҳалла йили»да амалга оширишга оид давлат дастури ижросини таъминлаш бўйича чора-тадбирлари ҳақида»ги СҚ-464-IV-сон қарори.

2. <https://lex.uz/> Ўзбекистон Республикаси Президентининг, 16.04.2019 йилдаги ПҚ-4290-сонли «Соғлиқни сақлашда хусусий секторни қўллаб-қувватлаш бўйича қабул қилинган комплекс чора-тадбирлар натижасида нодавлат тиббиёт муассасалари сонини янада кўпайтириш ҳамда улар томонидан кўрсатилаётган тиббий хизматлар турларини кенгайтириш учун зарур шарт-шароитлар яратитиш» тўғрисидаги қарори

“Очиқ айтиш керак, кўплаб хусусий клиникалардаги шароит, кўрсатилаётган хизматлар сифати давлат шифохоналаридан анча олдинга ўтиб кетган. Бундан, фақат хурсанд бўлишимиз керак”

Хўш, бугун вилоятимиздамиз соғлиқни сақлаш тизимида хусусий секторнинг иштироки ва улуши қандай?

Хозир Наманган вилоятидаги хусусий шифо масканлари сони 503 тани ташкил этади. Улардан 10 тадан ортиги хорижий мамлакатлар билан ҳамкорликда очилган.

1 жадвал

Наманган вилояти хусусий тиббиёт муассасалари динамикаси													
№	Номи	2016 йил		2017 йил		2018 йил		2019 йил		2020 йил		2021 йил	
		Сони	койкалар сони	Сони	койкалар сони	Сони	койкалар сони	Сони	койкалар сони	сони	койкалар сони	сони	койкалар сони
1	Хусусий тиббий муассасалар	169	3668	239	3668	309	433	5189	4429	433	5189	503	6761

Қуйидаги 1-жадвал асосида хусусий тиббиёт муассасалари ўсиш динамикасининг 2016 йилдан 2021 йилгача йиллар кесимида ўсиш тартиби келтирилган. [3]

Яқин йилларгача соҳада хусусий сектор иштирокида саноқли йўналишлар бўйича хизмат кўрсатилган бўлса, ҳозир 150 турга яқин тиббий

хизматларни амалга оширишга рухсат берилган. Хусусий тиббиёт учун солиқ ва божхона имтиёзлари, субсидияларни қамраб олган қўллаб-қувватлаш тизими жорий этилди. Биз нима учун тиббиётда хусусий тармоққа шароит яратяпмиз? Рақобат бўлиши керак. Рақобат бор жойда сифатга интилиш бўлади, даволаш, хизмат кўрсатиш яхшиланади. [4]

Бу борада Наманган вилоятида хорижий давлатлар тажрибасидан келиб чиқиб Германия, Жанубий Корея, Хиндистон, Хитой, Россия давлатлари билан хусусий тиббий хизмат кўрсатувчи субъектларимиз билан ўзаро ҳамкорликда фаолият олиб боришмоқда. Вилоятимизда дунё андозасига жавоб берадиган, кўп тармоқли мукамал жарохлик амалиётларини ўзида ифода этадиган ва тиббий дам олиш санаториялари дарилар ўрнига табиий усулда кимёвий дориларсиз табобат орқали даволаш хусусий тиббий хизматлар тизими ривожлантирилмоқда. Бу эса тиббий туризмни ривожлантиришга катта йул очиб бериши вилоятимиз иқтисодиётига катта хисса қушишига олиб келади.

Бугунги кунда МДХ давлатларидан Тожикистон, Қирғизистон, давлатларидан айнан Наманган вилоятига дам олиш учун санаторияларимизга ташриф буюрувчилар сони ортмоқда. Мисол учун Туристлар қисқа вақт бўлсада, яшайдиган жойи қулай ва хавфсиз, кафолатланган тиббий хизмат бўлишлигига кафолат бўлсагина ўша жойга ташриф буюришади. Шу туфайли туристлар оқимини кўпайиши тиббий хизматлар ҳолатига ва уларда кўрсатиладиган хизматларнинг сифатига боғлиқ. Бундай зар-урат хусусий тиббий хизматлар ҳам туризм кластери таркибида бўлишлигини тақазо қилади. Чунки кўпгина хусусий тиббий хизматлар туристик комплекслар

3. Наманган вилояти соғлиқни сақлаш бошқармаси маълумотлари.

4. <https://namstat.uz>

таркибига кирмасдан, алохида субъект сифатида фаолият кўрсатмоқда. Бундан ташқари, маркетинг коммуникацияси воситаларидан: реклама, (public relations, sales promotion)дан ҳам кенг фойдаланиш керак, чунки хусусий тиббий хизмат соҳаси соҳасини ривожланишида улар муҳим омилларидан бири бўлиб ҳисобланади. Агар Наманган вилоятда хусусий тиббий хизматларни ривожлантириш учун ушбу субъектларнинг кучлари ва эътиборини бирлаштирадиган хусусий тиббий хизмат кластери ташкил қилинса, ўйлаймизки, мазкур соҳанинг барқарор ривожланиши таъминланади.

Орамингда даво истаб бир маротаба бўлса-да табибга мурожаат қилмаган одам топилмаса керак. Чунки баъзида кимёвий дорилардан кўра табиий гиёҳларни афзал кўрамыз. Қолаверса, табобат илмининг султони Абу Али ибн Сино бобомиз қолдирган бой манбаларга ишончимиз баланд экани ҳам рост.

Ибн Сино ўғитларига амал қилиб фаолият юритаётган табибларнинг муваффақиятларга эришаётгани ҳам бор гап. Бироқ, ана шундай табибларимиз замонавий тиббиёт ожизлик қилган айрим хасталиклар давосини амалда кўрсатиб берса-да, уни тан олмасликка ҳаракат қилингани халқ табobati ривожига тўсқинлик қилиб келинди. Алал оқибат, табобат илмини замонавий тиббиётга уйғунлаштириш масалаларига эътибор қаратилмади. Шу боис халқ табobati ҳали-ҳануз ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солинмаган.

Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 40-моддасида ҳар бир инсон малакали тиббий хизматдан фойдаланиш ҳуқуқига эга экани кафолатланган. Малакали тиббий хизмат 1996 йил 29 августда қабул қилинган «Фуқаролар соғлиғини сақлаш тўғрисида»ги қонунда белгиланган бўлса-да, қонунда халқ табобатига алоқадор нормалар киритилмаган. Ушбу омилларнинг барчаси табибларни тиббиётнинг илғор ютуқлари билан таништиришга, уларни ўқитиш ва ўзаро тажриба алмашишларига тўсиқ бўлиб

келди. Шундай шароитда ҳам Наманган вилоятида табибларнинг сони 100 дан ошиш билан бирга, мавжуд 503 та хусусий тиббиёт муассасасининг 100 тадан ошиги халқ табobati усуллари кенг қўлланилмоқда. Масаланинг яна бир жиҳати борки, бундан ҳам кўз юмиб бўлмайди. Қонун таъқиқламагани боис бу фаолият туридан ўз манфаати йўлида фойдаланувчи сохта «табиб»лар ҳам кўпайди.

Давлатимиз раҳбарининг 2018 йил 12 октябрдаги «Ўзбекистон Республикасида халқ табobati соҳасини тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори.[5] ана шундай муаммоларга чек қўйишга, қонунчиликдаги бўшлиқларни тўлдиришга, мазкур йўналишда тўпланган тажрибадан унумли ва хавфсиз фойдаланишга қаратилгани билан ниҳоятда аҳамиятлидир.

Шу ўринда, халқ табobatiда хориж тажрибаси қандай? Шу ўринда, хориж тажрибаси ва амалиётига эътибор қаратадиган бўлсак, бир қатор мамлакатларда халқ табobati расмий соғлиқни сақлаш тизимининг ажралмас қисми саналади. Лекин баъзи мамлакатларда бу борадаги фаолият тури эътиборсиз қолмоқда.

Бугунги кунда Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти (ЖССТ)га аъзо 194 мамлакатнинг 129 тасида халқ табobati ҳуқуқий мақомга эга бўлиб, қонун доирасида тартибга солинган. Масалан, Хитой, Ҳиндистон, Япония, Жанубий Корея каби мамлакатлар бу борада мустаҳкам қонунчиликка эга. ЖССТга аъзо давлатлар бу борада уч гуруҳга бўлинган.

Хусусан: **интеграциялашган тизим** Бу мамлакатларда халқ табobati усуллари расман миллий соғлиқни сақлаш тизимида қўлланилишига рухсат этилади. Табибларнинг дорилари, препаратлари ўрнатилган тартибда рўйхатдан ўтказилади ва фаолияти тартибга солинади. Халқ табobati бўйича кадрлар тайёрлаш ва илмий тадқиқотлар олиб боришга қаратилган зарур

курслар (давлат муассасаларида ҳам, хусусий даволаш муассасаларида ҳам) амалга оширилади. Хитой, Жанубий Корея, Вьетнам, Ҳиндистон, Россия Федерациясида, Арманистон ва бошқа мамлакатларда шундай тизим амал қилади;

бирлашган тизим Ушбу тизимдаги мамлакатлар тиббиётида халқ табobati усуллари қўллашга маълум бир чекловлар билан рухсат этилган. Яъни бу давлатларда замонавий клиникалар билан ёнма-ён халқ табobati усуллари билан даволайдиган хусусий шифохоналар ҳам ишламоқда. Кадрлар тайёрлашнинг тегишли тизими ҳам мавжуд бўлиб, фақат университет даражасида эмас. Халқ табobati соҳасида фаолият юритаётган шахслар ёки дорилар давлат томонидан тартибга солинмаган ёки қисман тартибга солинган. Бирлашган тизим амалда бўлган мамлакатлар Канада, Буюк Британия, Гвинея, Нигерия, Мали ва бошқалардир;

толерант тизим Бу мамлакатлар соғлиқни сақлаш тизими тўлиқ замонавий медицина билан таъминланади. Халқ табobati усуллари расман тан олинмаган, бироқ уларни қўллаш учун тўғридан-тўғри тақиқ ҳам мавжуд эмас. Шу ўринда бир савол туғилади. Хўш, Ўзбекистон қайси гуруҳга мансуб? Агар мамлакатимиз қонунчилигига назар соладиган бўлсак, учинчи — толерант тизим бизга кўпроқ мос келади. Чунки мамлакатимизда халқ табobati усуллари давлат томонидан тан олинмаган, бироқ улардан фойдаланиш бўйича қонунчиликда ҳеч қандай тақиқлар ҳам мавжуд эмас. хориж тажрибаси ва амалиётига эътибор қаратадиган бўлсак, бир қатор мамлакатларда халқ табobati расмий соғлиқни сақлаш тизимининг ажралмас қисми саналади. Ҳали Наманган вилоятида реал секторларида хорижий инвестицияларни жалб қилиш борасидаги имкониятлардан тўлиқ фойдаланилаётгани йўқ.

Таҳлиллар кўрсатадики, мавжуд имкониятлардан самарали фойдаланишда қуйидаги бир қатор омиллар тўсқинлик қилмоқда:

- хорижий инвестицияни жалб этувчи корхоналарнинг ташқи бозорга чиқишда етарли билим ва тажрибага эга эмаслиги, халқаро бозордаги мавқеининг пастлиги;

- инвестиция жараёнида иштирокчи томонларнинг ўзаро бир-бирлари тўғрисида етарли маълумотга эга эмасликлари ёки бу маълумотларнинг доимо ҳам тўлиқ ва ишончли бўлавермаслиги ва ҳ.к.

Бу каби муаммо ва тўсқинликларни бартараф этиш учун қуйидаги чора-тадбирлар тизimini амалга ошириш мақсадга мувофиқдир:

- халқаро майдонда вилоятимиздаги инвестиция муҳити, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқ, компания ва ташкилотларининг инвестицион имкониятлари тўғрисидаги маълумотларни кенг тарғиб этиш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тасдиқлаш каби тадбирларни кучайтириш;

- Вилоятимиздаги бозор ахборот хизматини ривожлантириш, маркетинг хизмати фаолиятини ва ташқи иқтисодий қонунчиликни фаоллаштириш;

-хорижий мамлакатлар билан ҳамкорлик стратегиясини, айниқса денгиз йўлларига чиқиб олиш ва шу орқали экспорт-импорт юк ташувларини амалга оширишга йўналтирилган, ўзаро фойдали кооперация алоқаларини йўлга қўйиш лозим. вазифаларни муваффақиятли равишда амалга ошириш учун биринчидан, тўғридан-тўғри инвестицияларни иқтисодиётга кенг жалб қилишни таъминловчи ҳуқуқий, ижтимоий-иқтисодий ва бошқа шароитларни такомиллаштириш, иккинчидан, чет эллик инвесторлар билан ишбилармонлик алоқаларини ривожлантириш ҳамда вилоятимиз жаҳон талаблари даражасидаги тиббий технологияларни келтирувчи ва замонавий иқтисодиёт тузилмасини яратишга кўмаклашувчи чет эллик инвесторларга нисбатан «очиқ эшиклар» сиёсатини амалга ошириш, учинчидан, хорижий капитални

5. 2018 йил 12 октябрдаги «Ўзбекистон Республикасида халқ таъбири соҳасини тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори

жалб қилиш учун имтиёзли шароитлар яратиш, шунингдек, хорижий инвесторларнинг реал фойда ёки даромад олишлари учун мос келувчи кафолатлар тақдим этилиши зарур.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, қулай ишбилармонлик муҳитининг яратилиши миллат ва ҳудудлар иқтисодиётига инвестицияларнинг кенг жалб қилиниши - яқин истиқболда вилоятимизда аҳолисининг ижтимоий-иқтисодий ҳаётида, турмуш даражаси ва яшаш шароити яхшиланишида муҳим манба бўлиб қолади.

“UZTEX GROUP” MCHJ EKSPORT SALOHIYATINI RIVOJLANISHI

Abduraxmonova Muattarxon Shokir qizi

Namangan muhandislik texnologiya instituti

“Marketing” mutaxassisligi

Magistranti

muattarmuattar00@gmail.com

Kirish. Mustaqillik yillarida Prezidentimiz rahnamoligida yengil sanoat milliy iqtisodiyotimizning jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylandi. Ayni paytda yengil sanoat tizimida zamonaviy texnologiyalar va uskunalar bilan jihozlangan 300 dan ortiq korxona faoliyat ko‘rsatmoqda. Ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va texnik qayta jihozlash, yuqori malakali kadrlar tayyorlash, chet el investitsiyasini jalb etishga asoslangan rivojlanish strategiyasi raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish va eksport hajmini kengaytirishga xizmat qilmoqda.

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati doimo rivojlanib, iste‘molchilarga yuqori sifatli zamonaviy mahsulotlarni taklif etib kelmoqda. To‘qimachilik sanoati O‘zbekiston iqtisodiyoti uchun strategik ahamiyatga ega. Endi jahon bozorida to‘qimachilik mahsulotlariga bo‘lgan talab, uning ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan mamlakatlar iqtisodiyoti uchun ahamiyati va roli neftning pozitsiyalari bilan taqqoslanmoqda. Yaqin vaqtgacha mamlakatimiz paxta xom ashyosini eksport qilardi. Asta -sekin, yangi texnologiyalar va jarayonlarni joriy qilib, ular paxta tolasi ishlab chiqarishga o‘tdilar va har yili uning eksport ulushi kamayib bormoqda va 2022-yilga kelib O‘zbekiston o‘z mahsulotlarini to‘liq qayta ishlash va tayyor mahsulot ishlab chiqarish foydasiga eksportini butunlay to‘xtatishni rejalashtirmoqda.

To‘qimachilik, shuningdek, neft va gaz kabi asosiy xom ashyo jahon iste‘mol tovarlari ishlab chiqarishda keng qo‘llaniladi, ularsiz bizning hayotimizni tasavvur qilib bo‘lmaydi. Bu sohaning gullab-yashnashiga O‘zbekistonning boy tabiiy

resurslari mavjudligi ham yordam beradi, ular ekologik toza, 100% tabiiy xom ashyo bilan ta'minlanadi, shuningdek, yengil sanoat, xususan, to'qimachilik rivojlangan yillar davomida yaratilgan uskunalari va ishlab chiqarish quvvati barcha jahon standartlariga javob beradigan davlat va xususiy korxonalar o'zbek to'qimachilik mahsulotlarini jahon bozorlariga ta'sir ko'rsatadigan strategik resurs darajasiga ko'tarishga imkon beradi.

Asosiy qism. Bugungi kunda O'zbekistonda 7000 dan ortiq yengil sanoat korxonalari faoliyat ko'rsatmoqda. Ular orasida "UZTEX GROUP" kompaniyasi MDH mamlakatlarida to'qimachilik mahsulotlarini yetakchi, vertikal integratsiyalashgan yetakchi hisoblanadi. "UZTEX GROUP" ning ishlab chiqarish quvvatlari paxtadan to'qimachilik mahsulotlarining barcha turlarini ishlab chiqarishga imkon beradi: har xil turdagi qattiq va bo'yalgan iplar, qattiq va bo'yalgan matolar, tayyor trikotaj, paypoq, teri mahsulotlari.

Kompaniya 11 yil oldin "UZTEX CHIRCHIK" bo'yalgan mato ishlab chiqaruvchi birinchi fabrikasini ishga tushirgan edi, tadbirkorlik tashabbuslari, xususan, soliq va bojxona imtiyozlarini, imtiyozli shartlarda kredit berish va boshqalarni qo'llab –quvvatlagani uchun butun O'zbekiston bo'ylab joylashgan 13 ta zavoddan iborat kuchli ishlab chiqarish guruhiga aylandi. Shu bois, korxonalar tayyor mahsulotni qayta ishlash va ishlab chiqarish sohasida ulkan salohiyatni ishga solib, kuchayib bormoqda, bu esa o'z navbatida, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Yengil sanoatni yanada rivojlantirish va tayyor mahsulotlari shlab chiqarishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi qaroriga muvofiq belgilangan vazifalarni bajarish, ya'ni paxta xomashyosi eksportidan qayta ishlangan paxta tolasi va tayyor mahsulotni eksport qilishga o'tish uchun kuch baxsh etadi.

«UZTEX GROUP» ning ishlab chiqarish quvvatlari paxtadan to'qimachilik mahsulotlarining barcha turlarini ishlab chiqarishga imkon beradi: barcha turdagi

qattiq va bo'yalgan iplar, qattiq vabo'yalgan matolar, tayyor trikotaj buyumlar, paypoq buyumlari, paxmoq buyumlar.

Uchqo'rg'onda UZTEX GROUP ning UZTEX UCHKURGAN, UCHKURGAN TEXTILE, NAMANGAN FINANCE, filiallari mavjud. Bu firmalarda 1200 dan ziyod ishchi xodimlar mehnat qilib kelmoqdalar. Uztex uchkurgan 07.05.2015 sanada viloyat Adliya boshqarmasi tomonidan ro'yhatdan o'tgan. Ustav fondi 38 767 900,00 USD

“UZ TEX UCHKURGAN” MCHJ larning 2008-2020 yillardagi faoliyati

1-jadval

Korxon nomi		Ip(tonna)		Shundan			
				Ichki bozorga sotish (so'mda)		Eksport (dollarda)	
		2018	2020	2018	2020	2018	2020
1	UZTEX UCHKURGAN MCHJ	5890,46	7427,98	77086502	83904613,31	6927	9829,13
2	UCHKURGAN TEXTILE MCHJ	7652,76	8109,35	72849005	88336446,44	10690	9992,74
3	Jami	13543,21	1553,773	149935507	172241059,7	17618	19821,87

Muallif ishlanmasi

Bugungi kunda ishlab chiqarilgan maxsulotlar Rossiya, Xitoy, Turkiya, Germaniya, Fransiya, Ispaniya, Portugaliya, Italiya, Polsha, MDH davlatlari, yaponiya va Janubiy Korea jami 45 ta mamlakatlarga export qiladi. “UZtex uchkurgan” paxta to'qimachilik klassteri shakllangan tizimga ega. Tizimda qo'shilgan qiymat zanjirining deyarli barcha bo'g'inlari mavjud va ular avvalgi tizimdan samaraliroq faoliyat olib bormoqda.

Klasster maxsulotlari Yevropa bozorlarida xam o'z o'rnini topmoqda.

Klassterning moliyaviy holati sog'lom, malakali kadrlari va boshqaruv tuzilmasi yaratilgan

Mavjud klaster tizimidan yana bir tizim osti tizimi – urug'chilik klasterini shakllantirish mumkin va buning institutsional asoslari yaratilgan. Qishloq xo'jaligi vazirligi, Innovatsiya vazirligi kabi davlat idoralari va mahalliy hokimiyatni urug'chilik tizimini qo'llab- quvvatlanishi.

-“Uztex Uchkurgan” paxta to'qimachilik klasteri tarkibida urug'chiik tizimini klasteri uchun barcha aniq ishtirokchilar mavjud.

- “Uztex Uchkurgan” paxta to'qimachilik klasteri yangi tizim osti tizimi- urug'chilik klasterini yaratish uchun kredit olish, xorijiy investorlarni jalb etish kuchiga ega.

- Barcha klaster ishtirokchilar xususiy biznes va tadbirkorlik subyektlari ekanligi.

- Respublikada qulay qonuniy muhitni yaratilganligi

KUCHSIZ TOMONLARI. Klaster yakuniy maxsulotning tan- narxini kamaytirish va foydani ko'paytirish lozim. Tayyor mahsulotning tannarxini kamaytirishda avvalo paxta hom ashyosining sifatini oshirishi, uning tannarxini kamaytirishi zarur. Ushbu vazifani hal etish ko'p omillarga bog'liq. Shulardan biri urug'chilik klasterini (tizimini) mukammal shakllantirish, sifatli urug' bilan hosildorlikni oshirish, tola sifatini yaxshilashi, tolaning tannarxini kamaytirishi mumkin. Zamonaviy urug' klasterida chigit bilan birga boshqa qishloq xo'jaligi mahsulotlarining urug'larini yetishtirishi va ularni aholiga yetkazib berish bilan uy xo'jaliklari daromadlarini oshirishga, aholining kambag'al qatlamini kamaytirishga katta turtki beriladi. Yuqori xosildorlik avvalo sifatli urug'dan boshlanishini xalqaro tajribadan, xususan Gollandiya, Fransiya, AQSH kabi rivojlangan agrar sektorli mamlakatlarda ko'rishimiz umkin.

Klaster ishtirokchilarini yagona strategiya asosida xarakatlanishida konsensusni yo'qligi va tarqoqlikni mavjudligi. Turlicha bilim, tajribaga ega bo'lgan klaster ishtirokchilari yetakchilarida turlicha fikrlar va qarashlar mavjud. Turlicha darajadagi qarshlar va fikrlash kommunikatsiya muammosini keltirib chiqarmoqda.

Klaster ta'sir etuvchi tahdidlar: yangi raqobatchilarning urug'chilik klasteri sifatida bozorda paydo bo'lishi. Klaster tizimini takomillashtirish borasidagi O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan Prezident farmoni va qararlari salohiyatli raqobatchilar uchun qulayliklarni yaratmoqda. Respublikada shunday tashabbuslar va loyihalar tayyorlanmoqda.

"Uztex Uchkurgan" paxta- to'qimachilik klasterining katta miqdoridagi kreditni to'lab berishi shart. Xozirda jahon bozoridagi taniqli brendlar raqobatda asosan narxda va nisbatan sifatda klaster raqobat qila oladi. Yengil sanoat mahsulotlari bozorida brendning roli juda katta. Xususan 2018- yili Yaponiyaning taniqli UNI QLO kompaniyasi faqatgina o'zining brendi asosida (tikuvchilik korxonasiz) 7 mlrd AQSH dollari ortiqroq miqdorida sof foyda olgan. Bu misoldan brendingni rolini tushunib olish qiyin emas. Uztex laboratoriyalarida sifat nazorati 1-o'rinda turadi. Laboratriya zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlangan, USTERIZED sertifikatiga ega. Bu esa yuqori sifat kafolatidir. "Uztex" kompaniyalar guruhi MDH mamlakatlaridagi yetakchi, vertical integratsiyalashgan to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi.

Xulosa va takliflar. O'tgan davr mobaynida to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirish uchun zarur huquqiy baza va qulay sharoitlar shakllantirildi. Shu bilan birga, o'tkazilgan o'rganishlarda mamlakat to'qimachilik sanoatining izchil rivojlanishiga to'siq bo'layotgan qator tizimli muammolar aniqlandi, xususan:

- birinchidan, tarmoqning yetarli salohiyatiga qaramasdan, yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotni ishlab chiqarishda uyg'unlashgan texnologik zanjirning

mavjud emasligi sababli 2017-yilning birinchi yarim yilligida ishlab chiqarilayotgan to'qimachilik mahsulotlarining respublika yalpi ichki mahsulotidagi ulushi atigi 4,6 foizni tashkil etdi;

- ikkinchidan, to'qimachilik sanoatining boshqaruv tizimi tarmoqning zamonaviy rivojlanish tendensiyalariga javob bermaydi, bu esa hal etilmagan muammolarning to'planib qolishiga olib kelmoqda hamda uning jadal modernizatsiya qilinishiga to'sqinlik qilmoqda;

- uchinchidan, milliy standartlar va to'qimachilik mahsulotlarining sinovlari bo'yicha laboratoriyalarning xalqaro standartlar va talablar bilan uyg'unlashtirish ishlarining qoniqarsizligi, shuningdek, sifat menejmenti zamonaviy tizimlarini joriy etishning past darajada ekanligi mahalliy mahsulotlarni yirik xorijiy savdo bozorlariga chiqarishga, eksport salohiyatini yuksaltirishga hamda mahsulotlar sifati va xavfsizligiga bo'lgan ishonchni oshirishga to'siq bo'lmoqda;

- to'rtinchidan, tarmoqqa zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish darajasi mavjud muammolarni tizimli tahlil qilish va to'qimachilik sanoati rivojlanishining istiqbolli yo'nalishlarini belgilash uchun shart-sharoit yaratmayapti;

- beshinchidan, xom ashyo va ishlab chiqarish resurslarining nooqilona taqsimlanishi, logistika va muhandislik infratuzilmasini tashkil etishdagi kamchiliklar ishlab chiqarish quvvatlari ancha qismining to'xtab qolishiga, iqtisodiy yo'qotishlarga va oqibatda mahsulotlar tannarxining oshishiga, shuningdek, ishlab chiqarish rentabelligining pasayishiga olib kelmoqda;

- oltinchidan, to'qimachilik yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish va eksport qilishning barqaror ustunlik qilishi, yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish va jahon bozorlarida munosib raqobatlashishga qodir bo'lgan milliy brendlarni shakllantirishning yetarli darajada

emasligi to'qimachilik sanoati korxonalari daromadlarini oshirish imkonini bermayapti;

- yettinchidan, kadrlar tayyorlash tizimi to'qimachilik sanoatining real ehtiyojlariga javob bermaydi, tarmoqni rivojlantirishning dolzarb masalalari bo'yicha o'qitishning innovatsion yo'nalishlarini joriy etish va ilmiy tadqiqotlarni chuqurlashtirish yuzasidan xalqaro hamkorlik yo'lga qo'yilmagan.

Bugungi kunda Respublikamizda 7 mingga yaqin korxona faoliyat olib borayotgan yuqori ishlab chiqarish salohiyatiga ega bo'lgan to'qimachilik tarmog'i shakllantirildi. 1,4 million tonna hajmdagi paxta tolasini ishlab chiqarish quvvatlari yaratildi, shundan 60 foizga yaqinidan mahalliy to'qimachilik korxonalarining ehtiyojlarini qondirish uchun foydalanilmoqda.

Eng avvalo, tayyor mahsulotlar ishlab chiqarilishini yo'lga qo'yish, tarmoqni boshqarishni tashkil etish, resurs va ishlab chiqarish quvvatlarining taqsimlanishi, kadrlar malakasining yuqori emasligi bilan bog'liq tizimli muammolarning mavjudligi paxta xom ashyosini yetishtirishning past rentabelligiga va uni qayta ishlashga, tayyor mahsulot ishlab chiqarish va eksport qilishning yetarli darajada emasligiga olib kelmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan tashabbus qilingan eksperimentga muvofiq, to'qimachilik sanoati korxonalari fermer xo'jaliklari paxta xom ashyosini yetishtirish bo'yicha asosiy xarajatlarining tuzilgan shartnoma qiymatining kamida 60 foizini avans berish yo'li bilan moliyalashtirishni amalga oshiradi. Bunda korxonalarga yetkazib berilgan paxta xom ashyosidan faqatgina keyinchalik chuqur qayta ishlash va tayyor raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish maqsadida foydalaniladi.

ХУДУДЛАР БЮДЖЕТЛАРИНИНГ ДАРОМАДЛАР БАЗАСИНИ МУСТАҲКАМЛАШ ВА БЮДЖЕТ РЕСУРСЛАРИНИ БОШҚАРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Юлдашев Адҳамжон Аҳаджонович
НамМТИ "Бухгалтерия"
кафедраси ассистенти
+99897 776 62 23

Аннотация: Мақолада ҳудуд бюджет даромадлар базасини мустаҳкамлаш ва бюджет ресурсларини бошқариш такомиллаштириш солиқ базасини кучайтиришнинг ҳозирги пайтдаги хусусиятлари назарий-илмий талқинлари баён этилган. Ҳудудда бюджет ресурсларини шакллантириш ва даромадлар базасини мустаҳкамлаш ва бюджет ресурсларини бошқаришни баҳолаш методикаси ва улардан самарали фойдаланиш ўрганилган.

Аннотация: В статье описаны теоретические и научные интерпретации современных особенностей укрепления налоговой базы региона, укрепления доходной базы бюджета и совершенствования управления бюджетными ресурсами. Изучены методы оценки формирования и укрепления доходной базы и управления бюджетными ресурсами региона и их эффективного использования.

Annotation: The article describes the theoretical and scientific interpretations of modern features of strengthening the tax base of the region, strengthening the revenue base of the budget and improving the management of budgetary resources. Methods for assessing the formation and strengthening of the revenue base and the management of the budgetary resources of the region and their effective use are studied.

Калит сўзлар: Солиқ салоҳияти, ҳудудий имконият, ҳудудий салоҳият, молиявий ресурслар, бюджет ресурслари, маҳаллий бюджет, бюджет

ресурслари.

Ключевые слова: Налоговый потенциал, региональные возможности, региональный потенциал, финансовые ресурсы, бюджетные ресурсы, местный бюджет, бюджетные ресурсы.

Keywords: Tax potential, regional opportunities, regional potential, financial resources, budgetary resources, local budget, budgetary resources.

Маҳаллий бюджетлар ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг моддий асосини ташкил этади. Улар орқали ҳудудлар бюджетининг шакллантиради ва ишлатилади. Маҳаллий бюджетларни шакллантиришда жойлардаги давлат ҳокимияти органларининг ваколатларини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонига биноан: “Аҳолининг реал даромадлари, турмуш даражаси ва сифатини ошириш мақсадида ҳудудларни комплекс ривожлантиришни барқарор молиялаштирилишини таъминлаш, марказ бюджетига қарамликни кескин камайтириш, бюджетлараро муносабатларни тубдан ислоҳ қилиш орқали маҳаллий бюджетлар маблағларини бошқаришда жойлардаги давлат ҳокимияти органларининг мустақил иш олиб боришини кучайтириш мамлакат бюджет сиёсатининг асосий вазифалари этиб белгилансин”⁸⁶.

Маълумки, бюджет ресурсларининг энг барқарор манбаи саноат ва кейинги пайтларда хизмат кўрсатиш соҳаларидир. 2017-2021 йилларда мамлакатни янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси доирасидаги тадбирларда Наманган вилояти учун белгиланган дастур бу борада жиддий ўзгаришларни таъминлайди. Вилоятда маҳаллий бюджетнинг даромадлар базасини мустаҳкамлаб бориш асосида вилоятни дотациядан чиқариш учун ҳудудий дастурлар оширилмоқда. Уларда иқтисодиётнинг

⁸⁶Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев. Тошкент ш., 2017 йил 7 июнь, ПФ-5075-сон(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужатлари тўплами, 2017й.,24-сон, 488-модда).

асосий соҳа ва тармоқлари бўйича аниқ вазифалар белгилаб берилган.

Маҳаллий бюджетлар ресурслари шаклланишида маҳаллий солиқлар ва йиғимлар юқори салмоққа эга. Бириктирилган даромадлар таркибида энг катта улуш мол-мулк солиғига тегишли бўлиб, у 11 фоиздан ортиқни ташкил этади. Ундан кам бўлмаган улуш ер солиғига тегишли. Жисмоний шахслар учун автомобилларга бензин, дизель ёқилғиси ва суюлтирилган газ истеъмоли учун солиқнинг улуши эса тез суръатларда ошиб бормоқда ва бу аҳоли ихтиёридаги автомобиллар сони тез кўпайиб бораётганлиги билан боғлиқ.

Фискаль сиёсат жиҳатидан олиб қаралганда, маҳаллий солиқлар жорий этилишидан мақсад умумдавлат солиқлари билан қамраб олинмаган объектларни солиққа тортиш, алоҳида олинган солиқ тўловчи субъектларга солиқ юкининг адолатлироқ тақсимланишига эришиш ва солиқларнинг молиявий назорат ва рағбатлантирувчилик функциялари кенгрок бажарилишини таъминлаш бўлса, бундан ҳам кам бўлмаган аҳамиятли жиҳат маҳаллий ҳокимият органларининг молия-бюджет ҳуқуқларининг амалда рўёбга чиқарилиб борилиши таъминланиши ва уларнинг ҳудуд бюджети ресурслари мустаҳкамлаб борилишидан манфаатдорлиги оширилишидир.

Наманган вилояти вилояти маҳаллий бюджетининг 2017-2021 йиллардаги субвенциялар дастури ижроси ҳисобига кутилаётган бюджет даромадлари тушуми тўғрисида маълумот⁸⁷

(1-жадвал)

№	Шаҳар туманлар ва	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2021 йил
1	Наманган шаҳар	322708,0	336749,0	351569,0	358936,0	360990,0
2	Мингбулоқ тумани	27641,9	29674,0	35649,0	37632,0	38189,0
3	Косонсой тумани	37119,1	71541,0	78044,0	82889,0	86558,0
4	Наманган тумани	91183,3	95995,0	99075,0	101996,0	102483,0
5	Норин тумани	32133,8	34322,0	36000,0	37596,0	37654,0
6	Поп тумани	99061,5	103207,0	98858,0	99727,0	100480,0
7	Тўрақўрғон	66185,8	70581,0	206221,0	221071,0	235630,0

⁸⁷ Манба Наманган вилояти молия бошқармаси маълумотлари асосида тайёрланди

	тумани					
8	Уйчи тумани	62095,6	68141,0	72206,0	83532,0	83697,0
9	Учқўрғон тумани	62840,2	68520,0	78716,0	83716,0	85186,0
10	Чортоқ тумани	34597,1	37732,0	41128,0	44027,0	44157,0
11	Чуст тумани	50403,6	53931,0	57560,0	60785,0	60847,0
12	Янгиқўрғон тумани	49807,6	53618,0	57476,0	60747,0	60827,0
	ЖАМИ	935775,0	1024010,0	1212503,0	1272868,0	1296698,0

Ҳаракатлар стратегиясида белгилаб берилган чора-тадбирларнинг изчил равишда амалга оширилиши ҳудудларда маҳаллий бюджетларга келиб тушадиган даромадларнинг ортиб бориши учун шарт-шароитлар яратиб бериши лозим (3.1.5-жадвал).

Наманган вилояти вилояти маҳаллий бюджетининг 2017-2021 йилларга мўлжалланган субвенциялар дастури ижроси натижасида шаклланган қўшимча даромадлар тушуми тўғрисида маълумот⁸⁸

(1-жадвал)

№	Шаҳар ва туман номи	2017-2021 йилларда	2017 йилда	2018 йилда	2019 йилда	2020 йилда	2021 йилда
1	Наманган шаҳар	198766,3	16270,7	30311,3	45132,2	52499,2	54553,0
2	Мингбулок тумани	41736,5	2231,7	4264,3	10239,0	12222,2	12779,2
3	Косонсой тумани	190253,6	3983,3	38366,7	44863,0	49708,0	53377,5
4	Наманган тумани	57273,9	4490,2	9303,7	12383,9	15304,5	15791,7
5	Норин тумани	30476,6	2688,1	4876,2	6554,2	8150,3	8207,9
6	Поп тумани	68381,9	5672,2	9811,9	11468,9	20338,0	21090,9
7	Тўрақўрғон тумани	488937,1	4035,4	8430,4	144071	158920,8	173479,5
8	Уйчи тумани	71140,1	5589,3	11635,2	15699,7	19025,3	19190,5
9	Учқўрғон тумани	66657,8	3933,5	9612,9	13809,4	19022,8	20279,3
10	Чортоқ тумани	51003,0	4469,6	7604,1	11000,4	13899,5	14029,5
11	Чуст тумани	55295,2	4757,4	8284,7	11913,6	15138,7	15200,8
12	Янгиқўрғон тумани	65302,3	6372,9	10183,0	14041,4	17312,5	17392,6
	Хаммаси	1385224,3	64449,3	152684,4	341176,6	401541,7	425372,3

⁸⁸ Манба Наманган вилояти молия бошқармаси маълумотлари асосида тайёрланди

Жадвал маълумотлари Наманган вилояти ва ундаги тегишли туманлар бўйича субвенциялар дастури ижроси орқали таъминланиши назарда тутилаётган даромадлар тушумлари миқдорларини кўрсатмоқда. Чунончи энг салмоқли даромадлар Наманган шаҳрига тўғри келмоқда. Лекин, туманларда ҳам бу борада ўсиш кузатилмоқда. Масалан, Косонсой туманида даромад тушуми 2017 йилда 37,9 млрд.сўм мўлжалланаётган бўлса, 2021 йилда 86,6 млрд сўмни ташкил этиши лозим. Вилоят бўйича мазкур кўрсаткич 2017 йилда 935,8 млрд. сўмни ва 2021 йилда 1296,7 млрд.сўмни ташкил этиши назарда тутилмоқда.

Субвенциялар дастурининг дастурининг бажарилиши 2017-2021 йилларда ҳар йили маҳаллий бюджетга қўшимча даромадлар келиб тушишини таъминлаши лозим (2-жадвал).

Жадвалдан кўринмоқдаки, вилоятда бундай даромадлар жами суммаси 2017-2021 йилларда 1385,2млрд.сўмни, шу жумладан 2021йилда 425,4млрд.сўмни ташкил этиши лозим. Бу эса 2017 йилда эришиладиган натижадан (64,4 млрд.сўм) 6,5 марта кўпроқ бўлиб, маҳаллий бюджет имкониятларининг салмоқли равишда ортиб бораётганлигини ифодалайди.

Иқтисодий нашрларда ҳудудлар молиявий имкониятини баҳолаш маҳаллий бюджетнинг даромадлар базаси билан чеклаб қўйилиши етарли эмаслиги, бунда ҳудудда бюджет мажбуриятлари ўсиб боришини эътиборга олувчи давлат тадбирларини молиявий таъминлаш имкониятлари ҳам назарда тутилиши лозимлиги таъкидланади⁸⁹.

Демак маҳаллий бюджетлар даромад базаси мустаҳкамланиши мамлакатни модернизациялаш шароитларида ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий тараққиётининг жадал суръатларида олиб борилиши талаб этилмоқда. Шунга

⁸⁹ Сабитова Н.М. О понятии финансового потенциала региона и методологии его оценки // ж. "Финансы", 2003, №2, с-63-65.

мувофиқ ҳолда жойларда хусусий тадбирликни қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш бўйича кенг қўламли ишлар амалга оширилмоқда. Айни пайтда иқтисодий ривожланишига мутаносиб равишда ижтимоий муаммолар ҳал этилишига шарт-шароитлар яратиб борилиши лозим. Бу борада маҳаллий бюджетлар ҳудуд иқтисодиётининг мустаҳкам молиявий таянч бўлиб хизмат қилади. Маҳаллий бюджетларнинг ҳудудлар иқтисодиётини ривожлантириш муаммоларини ҳал этишдаги ролини оширишда икки муҳим жиҳат эътиборга олинishi лозим:

1. Мамлакатимизда ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий тараққиётида анчагина тофвотлар мавжудлиги боис давлатнинг алоҳида ҳудудларини қўллаб-қувватлаши зарурлиги ва бу қўллаб-қувватлаш маҳаллий бошқарув органларини кадрлар, ташкилий ва молиявий мустаҳкамлаб борилишини ҳам назарда тутати.
2. Ҳудудлар жадал ривожланиши учун ҳар қайси ҳудуд ўзи эгалик қилаётган иқтисодий имкониятлардан янада оқилона ва тежамли фойдаланиши зарурлигини, ҳар қайси ҳудуд ўз ижтимоий муаммоларини ҳал қилинишида фаоллик кўрсатиши, бу фаоллик маҳаллий бошқарув органларининг иш фаолиятида намоён бўлиши лозим.

Ўзбекистон Республикасида ҳудудий иқтисодиёт муаммолари ва маҳаллий бюджетларни бошқариш амалиёти ҳозирги ҳолатининг таҳлили асосида қуйидагиларни қайд этиш мумкин:

- Ўзбекистон Республикасида маҳаллий молияларнинг мутаҳкамланиши ва ривожланиши мамлакат миқёсидаги яхлит иқтисодий-молиявий сиёсат доирасида ва унинг амалга оширилиши жараёнининг таркиби қисми сифатида юз беради;
- муҳим ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал этиш учун ҳудудий

молиявий сиёсат тўловга қобил талабни ва унинг ҳудудий тақсимланишини прогностлаштиришни, ҳудудий молия бозорларини ўрганишни, ҳудудларнинг молиявий имкониятларини баҳолашни, ҳудудларнинг ўз потенциали ривожланишини рағбатлантиришни ўз ичига олиши керак;

- Ўзбекистон Республикасида ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий тарақиётида ҳамда табиий-жуҳрофий жойлашувидаги хусусиятларидан келиб тушувчи тофовутлар давлатнинг маҳаллий бюджетларни бошқариш сиёсатига ҳам ўз таъсирини ўтказадик, бунинг натижасида маҳаллий бюджет бўғинлари ўртасида бюджет мажбуриятларининг тақсимоли мезонлари давлат томонидан тартибга солинади. Мазкур тофовутлар турли ҳудудлар бюджет мажбуриятларининг бир мунча юқори ва айримларида эса, ҳатто, молиявий имкониятларнинг тақсимолидаги кескин етишмовчиликни келтириб чиқарадиган, ушбу ҳолатлар давлатнинг маҳаллий бюджетни бошқариш сиёсатида долзарб аҳамият касб этади;
- маҳаллий бюджетларнинг бюджет тизимида тутган ўрни ва аҳамияти амалдаги бюджет қонунчилиги доирасида улар фаолиятини таъминлашнинг ҳуқуқий-меърий ва ташкилий-иқтисодий асослари орқали яққол намоён бўлади. Ўзбекистон Республикасининг "Бюджет кодекси"да ушбу асослар мавжуд. Унда маҳаллий бюджетлар имкониятлари шаклланиши ва уларни мамлакатимизда бюджетлараро муносабатларнинг янги модели шароитидаги ҳамда бюджет- солиқ сиёсати яхлитлигини таъминлашдаги давлат тадбирлари ва уларнинг реал ижроси ҳали бу соҳада ҳал этилиши лозим бўлган муаммолар мавжудлигини тасдиқламоқда.

Маҳаллий бюджетлар ресурсларидан самарали фойдаланиш

омилларидан бири натижавийликка қаратилган узлуксиз бюджетлаштиришдир. Унинг афзаллик тарафлари қуйдагилардан иборат:

- Давлат томонидан аҳолига уларнинг ҳақиқатдан ҳам эҳтиёжга эга хизматларни кўрсатиш имкони беради. Натижавийликка қаратилган бюджетлаштириш шундай хизматлар, манфаатларини молиялаштириш имкони берадики, бу хизматларни кўрсатиш вақти ва жойи жамиятнинг талабларига максимал жавоб берсин.
- Маълум бир қарорларни қабул қилиш бир неча минутларда эмас, балки узокни мўлжаллаган ҳолда амалга оширилади.
- Давлат бошқарув органларининг қўйилган натижаларгагина ёки маълум бир миқдордаги хизматларни кўрсатишда эмас, балки маълум бир сифат кўрсаткичларини ҳам ҳисоблашга ундайди.

Ушбу усулнинг қўлланилиши эса бюджет ижроси самарадорлигини оширишда қўл келади.

Умуман, мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида, аҳоли турмуш фаровонлигини оширишда, давлатнинг ҳар йили ишлаб чиқадиган ва амалга оширадиган сиёсатининг натижавийлиги, авваламбор, давлат бюджетининг ҳолатига ва уни ижро этиш самарадорлигига бевосита боғлиқ бўлиб ҳисобланади. Давлат бюджети орқали мамлакатдаги давлат аҳамиятига молик ва жамият ҳаёти учун зарур бўлган ижтимоий соҳаларнинг тўлиқ молиявий таъминоти амалга оширилади.

Хулоса ўрнида ҳудудларда бюджет ресурслари шаклланишида маҳаллий солиқлар ва бюджетга мажбурий тўловлар асосий ўринни эгалаши лозим. Фискаль механизмда маҳаллий ҳокимият органлари ҳуқуқлари кенгайтирилиши зарур. Турли даражадаги бюджетлар ўртасида молиявий ресурсларнинг катта миқёсларда ҳаракатланиши маҳаллий ҳокимият

органларининг молиявий масъулиятига салбий таъсир этмоқда.

Маҳаллий бюджетлар барқарорлигини таъминлашга ижобий таъсир этувчи омилларидан бири сирғувчи характердаги бюджет режалаштирилишига ўтишдир.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев. Тошкент ш., 2017 йил 7 июнь, ПФ-5075-сон(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужатлари тўплами, 2017й.,24-сон, 488-модда).
- 2.Сабитова Н.М. О понятии финансового патенциала региона и методологии его оценки\ж. "Финансы", 2003, №2, с-63-65.
- 3.Зарипова И.Р.,Хафизова В.Р. Баланс финансовых ресурсов территорий. 2-изд. Уфа: ГП Принт, 2001, с.86-90; Верхолаз М.А. Влияние степени использования экономического патенциала на состояние местных бюджетов, 2-изд. Белград:Искра, 2000, с-24-26; Сабитова Н.М. О понятии финансового патенциала региона и методологии его оценки Финансы, 2003, №2, 63-65-б.
4. А.В.Ваҳобов, Т.С.Маликов Молия, "Ношир" Тошкент -2012 285 бет.

O'ZBEKISTONDA YONG'OQ MAHSULOTLARI BOZORINI ISTIQBOLLI RIVOJLANTIRISH

Raxmonova Barno Soxibjonovna

Andijan Institute of Agriculture
and Agrotechnologies (Uzbekistan).

Email: baxtdilel@gmail.com Tel: +998979746269

Аннотация: Мақолада ёнғоқ саноатининг республикамиз тадбиркорларининг замонавий қизиқишларига асослар келтирилган. Мақолада ёнғоқ плантацияларидан олинадиган фойдалар, уларнинг глобал истеъмол бозоридаги аҳамияти ёритилган. Ўзбекистондаги ёнғоқ плантацияларининг ҳозирги ҳолати, ушбу соҳада олиб борилаётган ислохотлар ва уларнинг натижалари ҳақида сўз боради.

Аннотация: В статье обосновываются современные интересы предпринимателей ореховой отрасли республики. В статье освещены преимущества плантаций грецкого ореха и их значение на мировом потребительском рынке. Они расскажут о современном состоянии плантаций грецкого ореха в Узбекистане, проводимых реформах в этой сфере и их результатах.

Abstract: The article provides the basis for the modern interests of entrepreneurs of the nut industry of the republic. The article highlights the benefits of walnut plantations and their importance in the global consumer market. They will talk about the current state of walnut plantations in Uzbekistan, the ongoing reforms in this area and their results.

Калит сўзлар: Ўзбекистон, ёнғоқ, истиқболли режа, импорт, экспорт.

Ключевые слова: Узбекистан, орехи, перспективный план, импорт, экспорт.

Keywords: Uzbekistan, walnuts, prospective plan, import, export.

Jahon miqyosida aholining oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda agrar sohaning o'рни va ahamiyati kundan-kunga oshib bormoqda. Jumladan, mamlakatimizda ham mavjud resurs va imkoniyatlardan oqilona foydalanib, aholini qishloq xo'jalik mahsulotlari bilan kafolatli ta'minlash, hosildorlik va manfaatdorlikni yanada oshirish, sohaga ilm-fan yutuqlari hamda zamonaviy yondashuvlarni joriy etish dolzarb masaladir.

Prezident Shavkat Mirziyoev 2020-yil 29-dekabr kuni Oliy Majlisga yo'llagan Murojaatnomasida, kambag'allikni qisqartirish va qishloq aholisi daromadlarini ko'paytirishda eng tez natija beradigan omil bu – qishloq xo'jaligida hosildorlik va samaradorlikni keskin oshirish ekanligini alohida ta'kidlab o'tdilar. Bu jarayonda har gektar yerdan olinadigan daromadni hozirgi o'rtacha 2 ming dollardan kamida 5 ming dollargacha yetkazish ustuvor vazifa qilib qo'yildi va qishloq xo'jaligiga eng ilg'or texnologiyalar, suvni tejaydigan va biotexnologiyalarni, urug'chilik, ilm-fan va innovatsiyalar sohasidagi yutuqlarni keng joriy etishimiz lozimligi belgilab berildi.

Dunyoda har yili 2 mln. tonnadan ziyod yong'oq yetishtiriladi va iste'mol qilinadi. So'nggi 4 yilda ushbu mahsulotni iste'mol qilish 20 foiz o'sdi. AQSH, Chili, Ukraina, Xitoy va Moldova eng ko'p yong'oq eksport qiluvchi mamlakatlar sirasiga kiradi. Chili, Ukraina va Moldova singari rivojlanayotgan mamlakat-larning umumiy eksport hajmida yong'oqning ahamiyati katta.

Masalan, 2017-2018 yilgi mavsumda Ukrainaning yong'oq eksportidan tushgan daromadi 131,5 mln. AQSH dollarini tashkil etdi. Taqqoslash uchun, 2017 yilda O'zbekiston avtosanoati umumiy miqdori 143 mln dollarlik yengil, yuk mashinalari va avtobuslarni eksport qildi. Yana bir misol: CHili yong'oqzorlarni 5 baravarga ko'paytirib, eksport hajmini qariyb 1 mlrd. dollarga yetkazishni rejalashtirmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 28 yanvardagi PQ-4575-son «O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirish-ning 2020-2030 yillarga mo'ljallagan strategiyasida belgilangan vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi va 2017 yil 1 iyundagi PQ-3025-son «Yong'oq ishlab chiqaruvchilar va eksport qiluvchilar uyushmasini tuzish va uning faoliyatini tashkil etish to'g'risida»gi qarorlarida lalmi yerlardan foydalanishni rag'batlantirish va samaradorligini yanada oshirish, ichki va tashqi bozorlarda raqobatdosh bo'lgan yong'oq ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish, tarmoqqa xorijiy investitsiyalarni keng jalb qilish hisobiga zamonaviy yong'oq bog'larini barpo qilish hamda yong'oq yetishtirish bo'yicha ilmiy asoslangan usullar va intensiv texnologiyalarni keng joriy etishga alohida e'tibor berilgan.

Yong'oq yuqori ozuqali qiymatiga egaligi bilan mahalliy aholining uzoq yillardan buyon diqqatini o'ziga tortib kelmoqda. Asrlar davomida odamlar yovvoyi yong'oqzorlarda ularning qimmatli xo'jalik xususiyatga ega bo'lgan shakllarini ajratib olish bilan shug'ullanib kelishgan. Hozirgi kunda yong'oq mevali o'rmonlarga yaqin joylashgan aholi punktlarida uning qimmatli shakllari mavjud bo'lib, ular sifatli va yuqori hosildorligi bilan ajralib turadi. Ushbu shakllar yong'oq bog'larini barpo etishda muhimdir. SHuni ta'kidlash kerakki, saqlanib qolgan yong'oqzorlarda yuqori hosilli, sifatli mevali, kasallikka chidamli shakllar juda ko'p uchraydi. Ulardan yangi navlarni yaratish uchun foydalanish mumkin.

Yong'oq yorug' sevar o'simlikdir. Yer osti suvlari yuza bo'lmagan, lekin nami yetarli korbanatli, qumoq, shag'alli tuproqlarda yaxshi o'sadi. Vegetatsiya davri, ya'ni o'sish davri 165-210 kun. Mevasi sentyabr-oktyabr oyida pishadi. Yong'oqzorlarga gektariga 30-50 tsentner, ya'ni 300-500kg hosil olinadi. (1-jadval).

1-jadval. Yong‘oq daraxti navlarining hosildorligi (20-25 yoshda)

№	Yong‘oq navlari	O‘tkazish tartibi, m	Daraxt balandligi, m	1dona yong‘oq mevasining og‘irligi	Hosildorligi	
					Bir daraxtdan, kg	Bir gektardan ts
1.	Gvardeyskiy	10x10	12,0	65	320	32
2.	Gibridniy	10x10	8,5	60	375	37,5
3.	Ideal	10x10	10,0	68	300	30,0
4.	O‘zbekiston ertangi yong‘oqi	10x10	9,0	70	380	38,0
5.	Yubileyniy	10x10	10,5	62	310	31,0
6.	Bo‘stonliq	10x10	8,5	58	400	40,0
7.	Chidamli	10x10	9,0	60	350	35,0

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, eng yuqori hosildorlik “Bo‘stonliq” navida, o‘rtachasi –“Chidamli” navida, eng past hosildorlik esa “Ideal” navida bo‘lgan.

Bugungi kunda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotishning eng ko‘p va ommaviy hisoblangan kanallari quyidagilar hisoblanadi:

- davlat buyurtmasi asosida mahsulot sotish;
- ulgurji oziq-ovqat mahsulotlari bozorlarida mahsulot sotish;
- qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotish bilan shug‘ullanadigan turli darajada shakllangan korporativ tashkiliy tuzilmalaridan foydalanish (rasmiy va norasmiy tashkil etilgan kooperativlardan foydalanish);
- agrobirjalarda mahsulot sotish;
- milliy, hududiy va mintaqaviy darajada tashkil etiladigan qishloq xo‘jaligi (oziq-ovqat) mahsulotlari yarmarkalarda sotish;
- auktsionlarda mahsulot sotish;
- ulgurji bazalarda mahsulot sotish;
- agrofimalarga mahsulot sotish;
- supermarket va gipermarketlarda mahsulot sotish;
- savdo uylarida mahsulot sotish

- savdo shaxobchalarida mahsulot sotish;
- norasmiy shakllangan qishloq xo'jaligi (oziq-ovqat) mahsulotlari bozorlarida mahsulot sotish;
- xususiy tadbirkorlarga mahsulot sotish;
- xorijiy korxona va qo'shma korxonalarga mahsulotlar sotish va boshqalar.

Tadqiqotlar davomida Andijon viloyatida yetishtirilgan yong'oq savdosida sotish kanallarining ulushi tahlil etildi. Jumladan, 2016 yilda dehqon bozorlarida jami yetishtirilgan yong'oqning 33,4 foizi sotilgan bo'lsa, supermarketlar yoki do'konlarda 15,5 foizi, tashkil etilgan turli yarmarkalarda 21,7 foiz, ko'chma savdo do'konlarida 12,8 foiz va xo'jalik dalasida 16,6 foiz yong'oq sotilgan (2.14-jadvalga qarang).

2-jadval. Andijon viloyatida yetishtirilgan yong'oq savdosida sotish kanallarining ulushi, % da⁹⁰

Sotish kanallari	Yillar, % da		
	2016	2017	2018
Dehqon bozorlarida	33,4	31,9	35,7
Supermarketlar yoki do'konlar	15,5	16,8	15,2
Yarmarkalarda	21,7	20,4	23,5
Ko'chma savdo do'konlarida	12,8	12,1	10,5
Xo'jalik dalasida	16,6	18,8	15,1

2017 yilga kelib esa, dehqon bozorlarida jami yetishtirilgan yong'oqning 31,9 foizi sotilgan bo'lsa, supermarketlar yoki do'konlarda 16,8 foizi, tashkil etilgan turli

⁹⁰ Viloyat qishloq xo'jaligi boshqarmasi ma'lumotlari asosida tuzilgan

yarmarkalarda 20,4 foiz, ko'chma savdo do'konlarida 12,1 foiz hamda xo'jalik dalasida 18,8 foiz yong'oq sotilgan.

✓ Yetishtirgan yong'oq mahsulotini vositachi orqali iste'molchiga yetkazib berishi iste'molchiga yaqinlashish, ularning qiziqish va istaklarini o'rganishni cheklaydi.

✓ Yong'oqni yarmarkalar orqali iste'molchiga yetkazib berish ham marketing tadqiqotlarining bevosita dehqon va fermer xo'jaliklari ishlab chiqarish jarayoniga singdirish imkonini qisqartiradi.

✓ Yetishtirilgan mahsulotlarning xo'jalik o'zida sotish ulushining kichikligi marketing tadqiqotlarini tizimli, hamkorlikda o'tkazishni rag'batlantirmaydi. Zamonaviy marketing tizimining rivojlanish holatiga e'tibor beradigan bo'lsak, bozor munosabatlari sharoitida supermarketlar marketing tadqiqotlarini o'tkazgani holda mahsulot yetishtiruvchiga iste'molchi xohishiga mos mahsulotni buyurtma berishida namoyon bo'lmoqda. Bu esa mahsulot yetishtiruvchini iste'molchi sari bilvosita yaqinlashtiradi.

Umuman olganda, yong'oq yetishtiradigan xo'jaliklarining mahsulot sotish tizimi haqida o'qitish, axborot berish, yangi bilim va ko'nikmalarni shakllantirish masalasi bugungi kunning eng dolzarb vazifalaridan sanalmoqda. Bugun dehqon va fermer nafaqat mahsulot yetishtiruvchi, balki marketolog ham bo'lishi lozim.

Mazkur masala bo'yicha tadqiqot ob'ekti bo'lgan Andijon viloyatida o'tkazilgan monografik izlanishlar natijasida dehqon va fermer xo'jaliklarining mahsulot sotish haqidagi axborotlarni olish manbalarini tahlil etganimizda eng asosiy jihatlarini quyidagicha tahlil etish mumkin bo'ldi. Jumladan, Oltinko'l tumanida 55 % dehqon xo'jaliklari mahsulot sotishda xech kimdan ahborot olmagan holda o'zlari iste'molchilarni (vositachilarni) qidirib topadilar yoki bevosita dehqon bozorlariga tavsiya etadilar.

Andijon viloyati boshqa tumanlarida esa 20% dehqon mahsulot sotish to'g'risidagi axborotlarni qidirmasdan, uzoq yillik tajribalarga asoslangan hamda nisbatan qulay usuldan, ya'ni maslahatsiz, axborotsiz mahsulotlarni iste'molchilarga taklif etadilar. Milliy o'zligimizdan kelib chiqqan holda aytish mumkinki, mahalla, qo'shnichilik an'analari, o'zaro hurmat va mehr kabi insoniylik tuyg'ularining qon-qonimizga singib ketganligi, o'zaro yordam va hamjihatlikka asoslangan hayot tarzimiz bozor munosabatlari qoidalarini chetlab o'tib, ba'zida ijobiy natijalar, ba'zida iqtisodiy manfaatlarimiz doirasida harakat qilishimizni cheklaydi.

Ammo, tadqiqot o'tkazilgan tumanlardagi holatga e'tibor qaratadigan bo'lsak, barcha tumanlarda dehqonlar va fermerlar o'zaro axborot almashgani holda mahsulot sotish jarayonining sub'ektiga aylanishlarini kuzatish mumkin. Ya'ni, barcha tumanlarda 40 % dan ko'proq dehqon xo'jaliklari o'rtasida mahsulot sotish borasidagi axborotlar o'zaro almashinadi.

O'zbekistonda yong'oq yuqori daromad keltiruvchi eksportga yo'naltirilgan mahsulot bo'lib mamlakatga katta valyuta tushumlari manbai bo'lishi mumkin. O'zbekiston yong'oq ishlab chiqarish va eksport qilishda mavjud nisbiy ustunlikni oshirib borish uchun yuqori salohiyatga ega. Uni moddiy texnika bazasini shakllantirish, kadrlar tayyorlash, infratuzilmani rivojlantirish kabilarni o'z ichiga olgan samarali ishlab chiqarish uchun mos sharoitlarni yaratish bo'yicha chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish va joriy qilish maqsadga muvofiq.

O'zbekiston tashqi bozorda qo'shilgan qiymatni oshirish maqsadida yong'oqni qayta ishlash dasturini ishlab chiqishi va joriy qilishi zarur.

Qishloq xo'jaligida tabiiy ustunlik muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston sharoitida u yoki bu ekinni yetishtirishning nisbiy ustunligini aniqlashning ahamiyati oshadi, chunki qishloq xo'jaligi umuman olganda ancha pasayish davrini boshidan kechirmoqda. Yong'oq kabi ekinlarni yetishtirish uchun zaruriy sharoitlar yaratilsa, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishiga ishchilarni yana jalb qilish mumkin.

Yong'oq ishlab chiqarish bilan bog'liq kooperativlarni restrukturizatsiyalash, mustahkamlash va rivojlantirish, qishloq xo'jaligi tovarlarining mintaqaviy va ixtisoslashgan birjalarini rivojlantirishga ahamiyat berish kerak. Ichki ishlab chiqarishni himoyalash uchun qishloq xo'jaligi mahsulotlariga import tariflarini qayta ko'rib chiqish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://www.uznuts.uz> – Ўзбекистон Ёнғоқ ишлаб чиқарувчилар ва экспорт қилувчилар уюшмаси
2. Б.Рахмонова, Б.Носиров. Ўзбекистонда Эрон тажрибаси асосида ёнғоқ етиштиришнинг самарадорлиги. Иқтисодиётда инновациялар. №3 (2020). 47-53-бет. ISSN 2181-9491. DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9491-2020-3-7>
3. Б.Рахмонова. Роль производства орехов в мировой экономике. Сборник научных трудов международной конференции молодых ученых “наука и инновации”, 01/11/2019, Ташкент. Министерство инновационного развития Республики Узбекистан. С. 353-355.
4. Sangirova U.R, Khafizova Z.K., Kurbanova D.B., Rakhmonova, B.S., Kadirkhodjaeva F.B. A special place of walnuts in the world market (for example, Uzbekistan). Journal of Xi'an University of Architecture & Technology. Volume XII, Issue II, 2020. P. 2789-2796. ISSN No : 1006-7930. DOI: 20.19001.JAT.2020.XII.I2.20.2090
5. Nosirov B.Z., Abduvasikov A.A. The evolution of agricultural markets of Uzbekistan. Conference materials of D.A.Tsenov Economics Academy in Svishtov, Bulgaria. October 4-5, 2019.
6. Б.Носиров, Н.Сафина. Роль инноваций в устойчивом развитии фермерских

хозяйств. Молодой ученый. Международный научный журнал. №18 (152), май 2017, часть II. стр. 164-166. ISSN 2072-0297.
<https://moluch.ru/archive/152/43123/>

7. Б.Носиров, Б.Рахмонова. Ўзбекистонда ёнғоқ етиштиришни ривожлантириш истикболлари. "Иқтисодиётда инновациялар" журнали. №8 (2020). 79-85-бет. ISSN 2181-9491. DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9491-2020-8-9>
8. B.Nosirov, B.Rakhmonova. Organization of production of walnuts in an industrial volumes. International online conference ECLSS Economics and Social sciences. Proceeding book. June 28-29, 2020. Istanbul, Turkey. P. 59-67. <http://eclss.org/publicationsfordoi/istanbulonline.pdf>
9. H.Adem & Peter H. Jerie. «Walnut Industry. Research & Best Practice Implementation». A report for the Rural Industries Research and Development Corporation. 2004. Publication No. 04/032. Project No.Dav-164A.
10. Б.Носиров, Б.Рахмонова. Ўзбекистонда ёнғоқ ишлаб чиқаришнинг ташкилий-иқтисодий асосларини такомиллаштириш йўллари. Иқтисодиётда инновациялар. №10 (2020). 173-181-б. ISSN 2181-9491. <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9491-2020-10-23>
11. B.Nosirov, A.Ergashev, D.Islamova. Development prospects of food markets in Andijan province. THEORIA: педагогика, экономика, право, 2020. P. 27-33.
12. Bahodirjon Nosirov. Basis for the development of the regional food market. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal ISSN: 2249-7137. 2021/12. Volume 11. Issue 11. P. 65-71

НАМАНГАН ВИЛОЯТИДА ТЕКСТИЛ МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Р.М.Каримжанова

Наманган муҳандислик-технология
институти “Маркетинг” кафедраси
катта ўқитувчиси
тел: +998941752442

Ж.А.Одилов

“Маркетинг” таълим йўналиши
12у-19 гуруҳ талабаси.

Кириш

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28-январдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси” ПФ-60-сонли фармонида экспортчи корхоналарга кўрсатилётган ташкилий ва молиявий ёрдам бериш тизимини такомиллаштириш, экспорт таркибида тайёр ва ярим тайёр маҳсулотлар ҳажмини 3,3 баробар кўпайтириб, Европа давлатларига GSP+ тизими доирасида тайёр маҳсулотлар экспортини кенгайтириш маҳаллий ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулотларини хорижий давлатларга чиқаришда кўмаклашиш тизимини такомиллаштириш ҳисобига экспортчи корхоналар сонини ҳозирги 6500 дан 15000 гача, товарларнинг экспорт географиясини 115 тадан 150 тага ётказиш вазифаси белгиланган.⁹¹

Бугунги кунда жаҳон иқтисодиётидаги глобаллашув жараёнида текстил маҳсулотлари ишлаб чиқариш маркази Европа ва АҚШ дан ривожланаётган Жанубий Америка, Жануби-Шарқий ҳамда Марказий Осиё минтақаларига кўчди. Бу эса ривожланаётган давлатлар қатори мамлакатимизда ҳам

⁹¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28-январдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси” ПФ-60-сонли фармони

иқтисодий жиҳатдан муҳим тармоқлардан ҳисобланган текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарни модернизациялаш, экспортбоп, рақобатбардош маҳсулот турларини кўпайтириш ҳамда улар экспортини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантиришга эътибор қаратишни тақозо этади.

Рақобат кураши тобора кескинлашиб бораётган ҳозирги даврда корхоналарни замонавий илғор технология билан жиҳозламасдан, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турларини янгиламасдан туриб, уларнинг иқтисодий ва молиявий барқарорлигини таъминлаш мумкин эмас. Ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг узлуксиз шакллари жорий этиш мамлакатимиз тўқимачилик корхоналарини ривожлантириш ҳамда экспортбоп сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш бўйича амалга оширилаётган чоратадбирларнинг энг муҳим шарти ва манбаи бўлмоғи керак. Текстил маҳсулотлари ишлаб чиқаришининг ўз хом ашё базасига эга эканлиги пахта хом ашёсига қайта ишлов берадиган Ўзбекистон тўқимачилик саноатининг жадал суръатлар билан ривожланиши учун асос бўлмоғи керак.

Асосий қисм

Мамлакатимиз тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири сифатида, маркетинг фаолиятига нисбатан жараёнли ёндашувга асосланган тизимни жорий этиш, кўпгина маҳаллий ва хориж корхоналарида ўз самарасини кўрсатгани боис, борган сари кўпроқ аҳамият касб этмоқда.

Мамлакатимизда текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар сон жиҳатидан ҳам, сифат жиҳатидан ҳам ривожланиб бормоқда. Буни Наманган вилояти мисолида ҳам кўришимиз мумкин. Вилояти Республикамизда ўзининг енгил саноат маҳсулотлари билан алоҳида ўринга

эга бўлган хуудлардан ҳисобланади. Вилоятдаги бир қатор мавжуд корхоналар қайта қуроллантирилди, янги қўшма корхоналар барпо этилиди. Кўплаб импорт ўрнини босувчи сифатли енгил саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш йўлга қўйилиб ички бозорни тўлдирибгина қолмасдан, экспорт қилиш даражасига эришилди. Бугунги кунда вилоятдаги ички ва ташқи бозорларда ишлаб чиқарган маҳсулотлари билан ўз ўрнини топиб бораётган кўплаб корхоналарни кўриш мумкин.

Наманган вилоятида 2021 йил якунлари бўйича жами 5711 саноат корхонаси фаолият юритган бўлса, шундан, енгил саноат тармоғида вилоятда асосийларидан ҳисобланган тўқимачилик ва тикув-трикотаж корхоналар 1633 тани, уларнинг 1099 таси тикувчилик корхоналарини ташкил этса қолган 535 таси тўқимачилик корхоналари ҳиссасига тўғри келди. Вилоятдаги текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи тармоқнинг жами вилоят саноатидаги улуши 31,0 фоизни ташкил этди. Масалан, замонавий моделдаги костюм-шим, ва куртка ва палтолار каби 30 дан ортиқ турдаги тикув-трикотаж маҳсулотлари юқори сифатли костюм-шим ва курткалар ишлаб чиқарувчи “Люкс плюс сервис” МЧЖ 2013 йилда ISO 9001 халқаро сертификатини қўлга киритган “Истиклол текстил дизайн”, 30 дан ортиқ тикув – трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи “Nafis tex group” момик сочиқлар, эркаклар ва аёллар учун халатлар, чақалоқлар учун ўрамлар, жами 400 турдан ортиқ импорт ўрнини босувчи ва етакчи экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи “Наманган момик сочиқлари”, поябзал ишлаб чиқарувчи “Дипломат поябзал саноат савдо”, “Файз поябзал савдо” эркаклар кийими ишлаб чиқарувчи ва маҳсулотларнинг 85% ни экспорт қилучи “Асадбек Ойдина савдо” корхоналари, пайпоқ ишлаб чиқаруви “София соф текстил” ва калава ип ишлаб чиқаруви “MEGA TEKSTIL” каби корхоналар фаолиятлари мисолида кўришимиз мумкин.

Вилоятда етиштириладиган пахта толасини 100 фоиз қайта ишлаш билан қамраб олинган. Бунда ип калавани қайта ишлаш 70,4 фоизи, қолган 29,6 фоизи кейинги ишлаб чиқариш босқичларига йўналтирилади. Яъни, ип калавадан тайёр мато, тикувчилик, трикотаж ва бошқа тайёр маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳамда экспорга йуналтиришни ўз ичига қамраб олади. Вилоятнинг текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарида инновацион ҳамда инвестицион фаолият жадал суръатларда амалга оширилмоқда. Инвестиция лойиҳалари бўйича 2021 йилда олдиндан қабул қилинган дастур доирасада умумий қиймати 3,2 трлн.сўмлик жами 193 та текстил ва тўқимачилик саноати лойиҳалари фойдаланишга топширилиши натижасида 20699 та янги иш ўринлари яратилди. Ушбу 3,2 трлн.сўмлик инвестицияларнинг 1,6 трлн.сўми ўз маблағлари ҳисобланса, 168,1 млрд.сўми банк кредитлари, 44,4 млн. доллари хорижий кредитлар ҳисобидан ва 96,9 млн. долларини хорижий инвестициялар ташкил этади.

2021 йил якунларига кўра вилоятдаги "Textile Finance Namangan", "Тошбулоқ текс", "Наманган Тўқимачи", "Наманган Момиқ Сочиклари", "Узтекс Учкурган" ва "Учкурган Текстил" масъулияти чекланган жамиятлар вилоятнинг 8 та ҳудудида жами 55,1 минг гектар (87,0%) ер майдонларига пахта-тўқимачилик ишлаб чиқариш кластери ташкил этилди. 2022 йилдан эса 100 фоиз ер майдонларини кластерлар қамраб олиниши кўзда тутилган. Ушбу кластерлар томонидан 166144 минг тонна пахта хом-ашёси етиштирилиб, бирламчи босқичда 430,2 млрд. сўмлик маҳсулотлар ишлаб чиқарилиб, кейинги босқичга 7 хил маҳсулотлар узлуксиз равишда истеъмолчиларга етказиб берилмоқда.

Текстил корхоналарининг юқори сифат талабларига жавоб берадиган маҳсулотлар ишлаб чиқариши бугунга келиб корхоналарга бозорда барқарор мавқега эга бўлишни кафолатламайди. Шунга кўра кучли рақобат шароитида

корхоналарнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, бозорга таъсир этиш механизмларини ишлаб чиқиш енгил саноат корхоналари олдида турган асосий йўналишлар ҳисобланади.

Хулоса ва таклиф

Мамлакатимизнинг текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулот экспорт қилиш ҳажмини ошириш ва экспорт географиясини кенгайтириш мақсадида қуйидагиларни амалга оширишлари биринчи навбатдаги вазифалардандир:

-текстил маҳсулотларини ишлаб чиқариш билан шуғулланаётган корхоналарини ва уларда ишлаб чиқарилаётган, ёки ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш мумкин бўлган маҳсулотларга бўлган талабни ўрганиш, бундай товарлар бозорларига кириб бориш ва рақобат қилиш стратегиясини ишлаб чиқиш экспорт қилинаётган товарлар сонини ва мамлакатлар географиясини кенгайтиришга ижобий таъсир кўрсатади;

-текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифат даражасини ошириш ва уларнинг рақобатбардошлилигини ошириш бўйича тадбирлар мажмуасини ишлаб чиқиш ва уни бажарилиши таъминлаш лозим. Экспорт қилиниши мўнжалланган текстил маҳсулотлари авваламбор рақобатбардошли бўлиши керак. Шундагина уларни бошқа мамлакатлардаги бозорларда ўзининг ўрни бўлишига эришишимиз мумкин. Стандартларни қайта кўриб чиқиш ва уларни жорий этиб бориш. Маҳсулотларимизнинг истеъмол қиймати даражасини оширишга ҳаракат қилиш;

-текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда маҳсулотлар экспортини ошириш ва рақобатбардошлиликни таъминлашда маркетинг стратегияларидан мос равишда фойдаланиш катта аҳамиятга эга ҳисобланади.

Текстил маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ўзларининг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишлари ва бозорлардаги ҳолатни ўрганишлари ҳамда бу ҳолатга мос ҳаракатларни амалга оширишлари катта аҳамиятга эга. Маркетинг фаолиятида бозордаги талаб ва таклифни, истеъмолчиларнинг истакларини кенг миқёсда ўрганиш асосида шу мамлакатларнинг бозорарида зарур ҳисобланган товарларни ишлаб чиқариш мумкин ва экспорт ҳажмини орттиришга эришиш мумкин.

JAHON SAVDOSIDA MILLIY IQTISODIYOTNING NUFUZINI OSHIRISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING AHAMIYATI

Jo'rayev Ilhomjon Kamolidinovich,
tayanch doktorant
Namangan muhandislik-
texnologiya instituti
E-mail: ilhomjonjurayev@mail.ru

Annotatsiya: Jahon xo'jaligi tizimida globallashuv va xalqaro integrasiya jarayonlari kuchayib, ishlab chiqarishning baynalmilallashuvi chuqurlashib borayotgan bugungi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik milliy iqtisodiyot rivojlanishida, makroiqtisodiy barqarorlik va iqtisodiy o'sishni ta'minlashda muhim o'rin egallaydi. Ushbu ilmiy tadqiqot ishida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mohiyati, mezonlari o'rganilgan.

Kalit so'z: kichik biznes, ishlab chiqaruvchilar, ulgurji savdo, chakana savdo, mikrofirma.

Аннотация: Сегодня в условиях активизации процессов глобализации и международной интеграции в мировой экономике и углубления интернационализации производства малый бизнес и частное предпринимательство играют важную роль в развитии национальной экономики, макроэкономической стабильности и экономическом росте. В данном исследовании рассматриваются сущность и критерии малого бизнеса и частного предпринимательства.

Ключевое слово: малый бизнес, производители, оптовая, розничная торговля, микрофирма.

Annotation: Today, in the context of the intensification of the processes of globalization and international integration in the world economy and the deepening of the internationalization of production, small businesses and private

entrepreneurship play an important role in the development of the national economy, macroeconomic stability and economic growth.

Keyword: small business, manufacturers, wholesale, retail trade, micro-firm.

Jahon xo'jaligi tizimida globallashuv va xalqaro integrasiya jarayonlari kuchayib, ishlab chiqarishning baynalmilallashuvi chuqurlashib borayotgan bugungi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik milliy iqtisodiyot rivojlanishida, makroiqtisodiy barqarorlik va iqtisodiy o'sishni ta'minlashda muhim o'rin egallaydi. Shu munosabat bilan ilmiy va iqtisodiy adabiyotlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mohiyati, mezonlari, uni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi, moliyalashtirish masalalariga alohida o'rin ajratilmoqda.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ingliz tilidagi adabiyotlarda «small business», «private enterprenourship» deb yuritiladi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka bag'ishlangan xorijiy va mamlakatimizda nashr etilgan adabiyotlar bilan tanishish natijalari shundan dalolat beradiki, iqtisodchilar orasida unga nisbatan yagona fikr mavjud emas. Garchi ko'plab mamlakatlarda kichik va o'rta korxonalarining rasmiy ta'riflari qabul qilingan bo'lsa-da, ularning o'zaro tafovutda ekanligi, bir-biridan farq qilishi kuzatiladi.

Masalan, amerikalik iqtisodchi Steyli fikricha, quyida keltirilgan belgilarning kamida ikkitasiga ega bo'lgan korxonalar kichik korxonalar deb yuritiladi:

- korxonaning uning egasi tomonidan shaxsan boshqarilishi va nisbatan kam ixtisoslashganligi;
- boshqarishning oliy organlari va ishlovchilar, mijozlar hamda mol yetkazib beruvchilar o'rtasida bevosita shaxsiy munosabatlar o'rnatilganligi;
- kapital bozorlariga kirishning va qisqa muddatli kreditlar olishning murakkabligi;

- oldi-sotdi to'g'risida bitim tuzish uchun kuchli mavqyening mavjud emasligi;
- korxonaning nisbatan yaqin joylashgan bozorlar va ta'minot manbalariga kuchli bog'liqligi [1].

Fikrimizcha, yuqoridagi belgilarning dastlabki ikkitasi kichik korxonalarga xos bo'lsa-da, qolganlarini ham kichik, ham o'rta korxonalarga nisbatan qo'llash mumkin. Ingliz iqtisodchisi F. Klark kichik biznesga bag'ishlagan kitobida quyidagicha ta'kidlaydi: «Shuni tan olish lozimki, kichik tadbirkorlikning mohiyati nafaqat maksimal foyda olishda, balki erkinlik, ishning ijodiy xarakterda ekanligi, o'ziga xos mustaqil turmush tarzi kabi nomoddiy ehtiyojlarni qondirishda ham o'z aksini topadi. Buni esa hych qachon foyda va zarar raqamlarida ifodalab bo'lmaydi» [4].

Albatta, o'z ishini boshlayotgan tadbirkor uchun nomoddiy ehtiyojlarni qondirish muhim ahamiyatga ega. Biroq, tadbirkor faoliyatini harakatga keltiruvchi birlamchi omil foyda miqdorini maksimallashtirishdir. Fransuz iqtisodchilari J. Shaten va R. Gordon korxonalarning sifat ko'rsatkichlariga asosiy e'tiborni qaratgan holda ularning quyidagi tasnifini keltiradi:

1) Hunarmandlar va kichik xo'jaliklar. Ular asosiy daromadlarini bevosita ishlab chiqarish funksiyasidan oladilar. Korxona egasi ishlab chiqarish jarayoniga bevosita qatnashadi va yuqori darajali malakaga ega bo'ladi.

2) Kichik korxonalar. Mazkur korxonalar cheklangan miqdorda yollanma ishchilar mehnatidan foydalanuvchi korxonalardir. Bu korxonalarning daromadlari uning egasini yashashi uchun asosiy manba hisoblanadi va bu yerda oddiy takror ishlab chiqarish jarayoni amalga oshiriladi.

3) Kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni amalga oshiruvchi kichik va o'rta korxonalar. Bu korxonalar bir necha o'nlab, hatto yuzlab yollanma ishchi kuchiga

ega bo'lib, talab va taklif o'zgarishlariga, shuningdek, iqtisodiy va siyosiy qarorlar oqibatlariga ta'sirchan bo'ladilar.

4) O'rta va yirik monopolistik korxonalar. Ularning iqtisodiyotda tutgan mavqeyi u yoki bu tarmoqning monopollashganlik darajasiga bog'liq bo'ladi [5].

Korxonalarni bunday tasniflashtirish rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida turli korxonalarning holati va mavqeyi to'g'risida umumiy tasavvur beradi, biroq unda kichik, o'rta va yirik korxonalarni bir-biridan ajratib turuvchi belgilar aniq va ravshan ko'rsatilmagan.

Quyidagi jadvalda iqtisodiyot turli sohalarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning miqdoriy mezonlari keltirilgan (1-jadval).

1-jadval

**AQShda kichik biznes ishlari bo'yicha Ma'muriyat
 tomonidan ishlab chiqilgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning
 miqdoriy mezonlari⁹²**

Ishlab chiqaruvchilar	Ishlab chiqaruvchilar
Neftni qayta ishlash	1500 gacha
EHM	1000 gacha
Makaron va spagettilar	500 gacha
Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilar	Ishchilar soni, kishi
Sport mahsulotlari	500 gacha
Mebel	500 gacha
Lak-bo'yoq buyumlari	500 gacha
Chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar	Tovar aylanmasi, 1 yilda mln.doll.
Baqqollik magazinlari	13,5 gacha
Avtomabillar agentligi	11,5 gacha
Restoranlar	10,0 gacha
Xizmat ko'rsatish	Tovar aylanmasi, 1 yilda mln. doll.
EHM xizmati	12,5 gacha
Buxgalteriya xizmatlari	4,0 gacha
Televizorlarni ta'mirlash	3,5 gacha

⁹² <http://www.doingbusiness.org>

Jadval ma'lumotlariga ko'ra, neftni qayta ishlovchilar, EHM, makaron va spagetti ishlab chiqaruvchilar, ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilar uchun asosiy miqdoriy mezon ishchilar soni bo'lsa, chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar, xizmat ko'rsatish sohalari uchun tovar aylanmasi hisoblanadi. Fransiyada kichik va o'rta tadbirkorlar umumiy Konfederasiyasi kichik va o'rta korxonalarga quyidagicha ta'rif bera di: «Korxona egasi kapitalning katta qismiga ega bo'lgan, o'z xodimlarini shaxsan nazorat qiladigan va ular bilan doimiy bevosita aloqada bo'ladigan korxonalar kichik va o'rta korxonalar deb yuritiladi» [3]. Kichik va o'rta korxonalarning miqdoriy mezonlari quyidagilardan iborat: 10 kishidan 50 kishigacha yollanma ishchiga ega bo'lgan korxonalar kichik, 50 dan 500 gacha o'rta va 500 dan ortiq ishchiga ega bo'lgan korxonalar yirik korxonalar. Germaniyada ham kichik va o'rta korxonalarning miqdoriy mezonlari Fransiyadagi singari belgilangan.

Fransiyada boshqa bir qator Yevropa mamlakatlari (Germaniya, Italiya va boshqalar) kabi hunarmand maqomi mavjud. Odatda ishchilar soni 10 kishigacha bo'lgan korxonalar hunarmand maqomiga ega bo'ladilar. AQShda bunday tushuncha mavjud emas. Bunday korxonalar u yerda kichik korxonalar deb yuritiladi. Fransuz hunarmandi o'z hisobidan korxona tashkil etuvchi, kasbiy malakaga ega bo'lgan, o'z korxonasini shaxsan boshqaruvchi va uning ishida bevosita qatnashuvchi kishidir. Hunarmand yollanma mehnatdan ham foydalanishi mumkin, biroq ularning umumiy soni oila a'zolari ham qo'shib hisoblaganda 10 kishidan oshmasligi lozim. Hunarmandchilik ishlab chiqarishining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, unda korxona egasi ayni vaqtda ishchi vazifasini ham bajaradi. Boshqacha qilib aytganda, hunarmandchilikda mulkning mehnatdan ajralishi yuz bermagan bo'ladi.

2-jadval

Yaponiyada kichik va o'rta korxonalarning miqdoriy mezonlari⁹³

Tarmoqlar	Ustav kapitali, mln. iyena	Band bo'lgan ishchilar soni, kishi
Qayta ishlash va tog'-kon sanoati	100 gacha	300 gacha
Ulgurji savdo	30 gacha	100 gacha
Chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohasi	10 gacha	50 gacha

MDH mamlakatlarida kichik va o'rta korxonalarning miqdoriy mezonlari sifatida yagona ko'rsatkichdan – korxonada band bo'lgan ishchilar sonidan foydalaniladi.

Rossiyada kichik va o'rta biznesning miqdoriy mezonlari quyidagicha: sanoat, qurilish va transportda band bo'lgan ishchilar soni 100 kishigacha, fan-texnika sohasida – 60 kishigacha, savdoda – 50 kishigacha, chakana va maishiy xizmat sohasida – 30 kishigacha, boshqa tarmoqlar va faoliyat sohalarida – 50 kishigacha [3].

O'zbekistonda ham kichik biznes subyektlarini aniqlashning mezonlari ishchilar soni hisoblanadi. Fikrimizcha, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini faqat bitta mezon bo'yicha aniqlash maqsadga muvofiq emas. Buning sababi shundan iboratki, yirik, ammo to'liq avtomatlashtirilgan sanoat korxonasi ko'p ishchi kuchini talab qilmaydi. Ayni vaqtda, masalan, alkogol ichimliklari ishlab chiqaruvchi korxonalarda ishchilar soniga nisbatan tovar aylanmasi muhimroq ko'rsatkich hisoblanadi.

Yana shuni alohida ta'kidlash lozimki, iqtisodiyotni yanada liberallashtirish sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini yagona mezon asosida aniqlash bandlik muammosini ijobiy hal etishga aks ta'sir ko'rsatadi (3-jadval).

⁹³ <http://www.doingbusiness.org>

3-jadval

O'zbekistonda kichik biznes subyektlarini aniqlash mezonlari [1]

Kichik tadbirkorlik subyektlari	Tarmoqlar	Ish bilan band bo'lgan xodimlarning o'rtacha yillik soni
Mikrofimlar	Ishlab chiqarish tarmoqlarida	Ko'pi bilan – 20 kishi
	Xizmat ko'rsatish sohasida va ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa tarmoqlarda	Ko'pi bilan – 10 kishi
	Ulgurji, chakana savdo hamda umumiy ovqatlanish tarmoqlarida	Ko'pi bilan – 5 kishi
Kichik korxonalar	Yengil va oziq-ovqat sanoatidagi, metallga ishlov berish va asbobsozlik, yog'ochsozlik, mebel sanoati, qurilish materiallari sanoati shuningdek, qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa sanoat-ishlab chiqarish sohalarida	Ko'pi bilan – 100 kishi
	Qurilish materiallari sanoati, yengil va oziq-ovqat sanoatida	Ko'pi bilan – 200 kishi
	Mashinasozlik, metallurgiya, yoqilg'i-energetika va kimyo sanoati, qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirish va ularni qayta ishlash, qurilish hamda qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa sanoat-ishlab chiqarish sohalarida	Ko'pi bilan – 50 kishi
	Fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, transport, aloqa, xizmat ko'rsatish sohalarida (sug'urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa sohalarda	Ko'pi bilan – 25 kishi

Bunday sharoitda ko'plab korxonalar ishlovchilar sonini kamaytirib ko'rsatishdan manfaatdor bo'ladilar, chunki kichik biznes va xususiy tadbirkorlik uchun qonunchilik doirasida ko'plab imtiyozlar joriy qilingan bo'lib, ishchilar sonini to'liq ko'rsatish ularni bu imtiyoz va yengilliklardan mahrum qilib qo'yishi mumkin. Shuni hisobga olgan holda O'zbekistonda kichik biznes subyektlarini aniqlashning bir nechta mezonlaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

Fikrimizcha, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini aniqlash ikkita miqdoriy mezon asosida amalga oshirilishi lozim: korxonada band bo'lgan ishchilar soni va korxonaning yillik tovar aylanmasi. Bu esa, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiy mohiyatiga mos tushadi.

Shunday qilib, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalarining sifat mezonlari tariqasida korxona egasining mehnat va korxonani boshqarishga munosabati hamda ishlovchilar bilan aloqasi darajasidan, miqdoriy mezonlar sifatida korxonada band bo'lgan ishchilar soni va yillik tovar aylanmasidan foydalanish maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining Qonuni "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida" (yangi tahriri). 2012-yil 2-may, O'RQ-328-son. "Xalq so'zi" gazetasining 2012-yil 3-may. 86 (5506)-son.
2. Рамзес В.Б. Мелкие и средние предприятия в послевоенной Японии. —М.: «Наука», 1965. — 173 с.
3. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. ТЕИС, 2000. —231 с.
4. Рубе В.А. Сотрудничество или эксплуатация? Мелкие бизнес глазами буржуазных экономистов. —М.: «Мысль», 1986. — 224 с.
5. Chtain J., Gaudon R. Petites et moyennes entreprises: L'henre du choix. Paris, 1975. — 157 p.

MAHALLIY XOMASHYOLARDAN UNUMLI FOYDALANGAN HOLDA SANOAT KORXONALARIDA MAHSULOT EKSPORTINI OSHIRISH YO‘LLARI

Matkarimov Komoliddin Jurabaevich,
i.f.n., professor

Ibraimov Shuxratjon Raximberdievich,
Namangan muhandislik-texnologiya instituti magistranti
E-mail: k.j.matkarimov@mail.ru

Annotatsiya: Maqolada O‘zbekistonda mahalliy xomashyolardan foydalangan holda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish holati, respublikada, xususan Namangan viloyatida amalga oshirilayotgan mahalliyashtirish dasturining ijrosi, amalga oshirilayotgan loyihalar, mahalliyashtirish dasturi bo‘yicha ishlab chiqarilgan mahsulotlar va ularni eksporti, yaratilayotgan imkoniyatlar tahlil etilgan hamda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: mahalliyashtirish, raqobatbardoshlik, ishlab chiqarish hajmi, eksport, marketing strategiyalari, texnika, texnologiya.

Аннотация: В статье анализируется состояние производства конкурентоспособной продукции с использованием местного сырья в Узбекистане, реализация программы локализации в стране, в частности в Наманганской области, реализуемые проекты, продукция, выпускаемая по программе локализации и ее экспорт, а также даны предложения и рекомендации по производству конкурентоспособной продукции.

Ключевые слова: локализация, конкурентоспособность, объём производство, экспорт, маркетинговые стратегии, техника, технология.

Abstract: The article analyzes the state of production of competitive products using local raw materials in Uzbekistan, the implementation of the localization

program in the country, in particular in the Namangan region, ongoing projects, products manufactured under the localization program and its export, as well as suggestions and recommendations for the production of competitive products.

Keywords: localization, competitiveness, production volume, export, marketing strategies, technique, technology.

O'zbekiston Respublikasida eksportga mo'ljallangan va import o'rnini bosadigan raqobatbardosh zamonaviy mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish, mahalliy xomashyo va mineral resurslar negizida ichki va tashqi bozor talablariga javob beradigan mahalliy mahsulotlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirish masalasiga jiddiy e'tibor qaratilmoqda.

Respublikada amalga oshirilayotgan mahalliyashtirish dasturining ijrosi milliy iqtisodiyotimiz uchun davr talab etayotgan yangi munosabatlarning eng muhim omillaridan biridir. Shu sababli bugungi kunda sanoat korxonalarida ham mahalliyashtirilgan mahsulotlarni keng ko'lamda ishlab chiqarishga e'tibor qaratilmoqda.

Respublikada sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishning yuqori o'sish sur'atlariga erishishda tayyor mahsulotlar, butlovchi qismlar va materiallar ishlab chiqarishni mahalliyashtirish Dasturining amalga oshirilishi ham o'z ta'sirini ko'rsatdi. Mazkur dastur doirasida 2021-yilda kiritilgan 1938 ta loyiha bo'yicha 30,1 trln. so'mlik mahsulotlar ishlab chiqarildi.

Mahalliyashtirish dasturi doirasida 2021-yilda 12433 ta yangi ish o'rinlari yaratildi o'tgan yil bilan taqqoslaganda yangi tashkil etilgan ish o'rinlari soni 161,5 % ga oshgan. Shu bilan birga, mahalliyashtirilgan mahsulotlar eksporti hajmining o'sganligi kuzatildi (1-jadval).

1-jadval

O'zbekiston Respublikasida tayyor mahsulotlar, butlovchi qismlar va materiallar ishlab chiqarishni mahalliyashtirish dasturini amalga oshirilishi [3]

Ko'rsatkichlar	2017-y.	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022- y. (reja)
Loyihalar soni	799	714	839	1427	1938	2455
Korxonalar soni	343	297	340	680	985	1026
Ishlab chiqarish hajmi, mlrd so'm	9860,6	15014,4	21750,7	15335,3	30126,4	36556,9
Eksport qilingan mahalliyashtirilgan mahsulot hajmi, mln. AQSh dollari	512,4	457,8	549,7	192,9	411,0	550,0
Yaratilgan ish o'rinlari soni	3018	1092	10038	7697	12433	13500

O'zbekiston Respublikasining 2021-yildagi eksport hajmi 16,6 mlrd. AQSh dollarini tashkil etganligi, eksportdagi mahalliyashtirilgan mahsulot hajmi esa 411,0 mln. AQSh dollarini, ya'ni umumiy eksportning 2,5% inigina tashkil etganligi bu sohada bajariladigan ishlarni jadallashtirish zarurligini belgilab beradi. O'zbekistonda bu ma'salaga keyingi yillarda e'tibor kuchaytirilmoqda, xususan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Respublikada ishlab chiqarishni rivojlantirish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning samarali tizimini yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"dagi PQ-99-son qaroriga asosan 2022-yilga mo'ljallangan mahsulotlar ishlab chiqarish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirish dasturi tasdiqlangan bo'lib, dasturida quyidagilar ko'zda tutilgan:

- mahsulotlar ishlab chiqarish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning prognoz parametrlari;
- yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va mavjud quvvatlarni kengaytirish yig'ma ko'rsatkichlari;
- iqtisodiyot tarmoqlari tomonidan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va mavjud quvvatlarni kengaytirish bo'yicha loyihalar ro'yxati;

- hududiy korxonalar tomonidan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va mavjud quvvatlarni kengaytirish bo'yicha loyihalar ro'yxati;
- mahalliy mahsulotlar yetkazib berish bo'yicha sanoat kooperatsiyasini kengaytirishga qaratilgan loyihalar ro'yxati;
- respublikada talab yuqori bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish bo'yicha loyiha takliflari ro'yxati;
- o'zlashtirish uchun tavsiya etilayotgan tayyor mahsulotlar, materiallar va butlovchi buyumlar ro'yxati.

Dasturda talab yuqori bo'lgan mahsulotlarning ishlab chiqarilishi masalasiga jiddiy e'tibor qaratilgan bo'lib, 2022-yilda umumiy qiymati 36556,9 mlrd so'm bo'lgan 2455 ta loyihani amalga oshirish belgilangan. Amalga oshiriladigan loyihalarning 1429 tasi (loyiha qiymati 16114,9 mlrd so'm) hududiy korxonalar bo'lib, bu loyihalarning 551 tasi yangi loyihalar, 878 tasi esa ishlab chiqarishni kengaytirish loyihalardan iborat (2-jadval).

2-jadval

**2022-yilda talab yuqori bo'lgan mahsulotlarning ishlab chiqarilishi
parametrlari**

T/r	Parametrlar	Loyihalar soni	Loyihalarning umumiy qiymati, mlrd so'm
1.	Talab yuqori bo'lgan mahsulotlarning ishlab chiqarilishi, <i>shu jumladan:</i>	2 455	36 556,9
1.1.	tarmoq korxonalari, shundan:	1 026	20 442,0
	<i>yangi loyihalar</i>	521	10 441,4
	<i>ishlab chiqarishni kengaytirish</i>	505	10 000,6
1.2.	hududiy korxonalar, shundan:	1 429	16 114,9
	<i>yangi loyihalar</i>	551	4 903,2
	<i>ishlab chiqarishni kengaytirish</i>	878	11 211,7

2022-yilda Namangan viloyatida mahalliyashtirish dasturi doirasida 63 ta korxonada 85 turdagi 964 mlrd.so'mlik mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda import o'rnini bosish samaradorligini 85,3 mln. dollarga yetkazish va 10,6 mln.dollarlik

mahsulotlarni eksportga yo'naltirish belgilangan.

Natijada 2022-yil mahalliyashtirish dasturidagi korxonalar soni 2019-yilga (4 ta) nisbatan 15 martaga, loyihalar soni (13 ta) 7 martaga hamda ishlab chiqarish hajmi (112,5 mlrd so'm) esa 9 martaga oshiriladi.

2022-yil Mahalliyashtirish dasturi 52 ta (424,4 mlrd.so'm) ishlab chiqarishni kengaytirish va 33 ta (539,6 mlrd.so'm) yangi loyihalar hisobiga amalga oshiriladi.

Shu bilan birgalikda Dasturga asosan bir qancha yangi turdagi sanoat mahsulotlarini o'zlashtirish rejalashtirilgan. Xususan, kungaboqar yog'i, motor moyi, shlagbaum, turniket, kuzatuv kameralari, suv nasoslari uchun korpuslar, elektrotexnika mahsulotlari, yelimlar, suyuq qoplamali gulqog'oz, qishloq ho'jaligi texnikalari va boshqalar.

Dastur doirasida 2022-yil yanvar-mart oylari davomida 45 ta korxonaning 60 ta loyihasi doirasida 101,8 mlrd. so'mlik mahsulot ishlab chiqarish belgilangan bo'lib, amalga oshirilgan ishlar natijasida 45 ta korxonaning 60 ta loyihasi doirasida 188,6 mlrd.so'mlik mahsulotlari ishlab chiqarildi yoki belgilangan rejaga nisbatan 191,0 foizga bajarildi. Shu bilan birga 183,5 mlrd.so'mlik (shundan, 1454,2 ming dollarlik mahsulotlar eksport qilindi) mahsulotlar ichki va tashqi bozorlarda sotishga erishildi.

Ushbu davr mobaynida korxonalar tomonidan qo'shimcha 566 nafar yangi ish o'rinlari yaratilib, 15,5 mln. dollar valyuta iqtisod qilindi.

Tadqiqot davomida mamlakatimizda va xususan, Namangan viloyatida ishlab chiqariladigan mahsulotlar va xizmatlar eksporti bo'yicha qator foydalanilmayotgan imkoniyatlar mavjudligi aniqlandi. Shu sababli, viloyatda mahsulotlar eksportini oshirishning hozirgi iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoiti uchun maqbul bo'lgan yo'llarini belgilash zarurdir.

Mahsulotlar eksporti xajmini ko'paytirishda eksport diversifikatsiyasini amalga oshirish muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki, har bir hudud va viloyatning

o'ziga bo'lgan xususiyatlari bor bo'lib, eksport nomenklaturasini belgilashda bu xususiyatlarni hisobga olishning ahamiyati nihoyatda kattadir. Eksport diversifikatsiyasi, ya'ni xorijga sotilayotgan tovarlar va xizmatlar nomenklaturasining kengayishi, jami eksportda alohida tovar yoki xizmat turi (ayniqsa, xomashyo) ulushining katta bo'lishiga barham berilishi, mahsulotlarimiz eksport qilinayotgan mamlakatlar geografiyasini kengaytirish eksport hajmining barqaror bo'lishini ta'minlaydi, milliy iqtisodiyotning tashqi bozordagi salbiy o'zgarishlarga ta'sirchanligi darajasini pasaytiradi.

Eksport salohiyatini yuksaltirishda va samaradorligini oshirishda bir xil tovarlarni eksport qilish hajmini nihoyatda orttirib yuborish amaliyotidan voz kechish lozim. Eksport tarkibida bir yoki bir necha tovarlar ulushining sezilarli darajada ortib ketishi bu tovarlar narxi pasaygan yoki ularga tashqi talab qisqargan holatlarda shu mahsulot turini eksport qilayotgan eksportchi korxonalarni og'ir ahvolga solib qo'yishi mumkin. Buning natijasida eksport hajmining qisqarishi valyuta tushumlarining kamayishi, tashqi savdo balansining yomonlashuvi va korxonalar moliyaviy ahvolining tanglikka yuz tutishiga olib kelishi mumkin. Shuningdek, eksport umumiy hajmining kam sonli davlatlarga bog'lanib qolishi ham qaltis holat hisoblanadi. Eksport geografiyasi kengayib borishiga harakat qilinishi ham katta samaraga olib kelishi mumkin. Korxona bir necha mamlakatlarga o'z mahsulotini eksport qilish bilan shug'ullanishi uning eksport faoliyatida samaradorlikning ortishiga olib kelishi mumkin.

Sanoat korxonalarida mahsulotlar eksportini oshirish va raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketing strategiyalaridan mos ravishda foydalanish katta ahamiyatga ega hisoblanadi. Korxona va tashkilotlar o'zlarining marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari va bozorlardagi holatni o'rganishlari hamda bu holatga mos harakatlarni amalga oshirishlari katta ahamiyatga ega. Marketing faoliyatida bozordagi talab va taklifni, iste'molchilarning istaklarini keng miqyosda o'rganish

asosida shu mamlakatlarning bozorarida zarur hisoblangan tovarlarni ishlab chiqarish mumkin va eksport hajmini oshirishga erishish mumkin.

Korxona va tashkilotlardagi ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun avvalambor, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish talab etiladi. Bu vazifa, ya'ni mahsulotlar va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirish juda ham murakkab jarayon bo'lib, uning barcha iqtisodiy sub'ektlar uchun to'g'ri keladigan yagona yo'li mavjud emas. Har bir korxona va tashkilotlar o'z salohiyati va imkoniyatlari hamda yuzaga kelgan iqtisodiy shart-shartlaridan kelib chiqqan holda harakat qiladi.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish ishlab chiqarish korxonasida barcha iqtisodiy resurslardan samarali foydalanishni nazarda tutadi. Samarali faoliyat uchun mahsulot sifatini yaxshilash, mehnat umumdorligini oshirish, fondlar sig'imini kamaytirib, samaradorligini oshirish va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlarni optimallashtirish, korxonadagi ishlab chiqarish va iqtisodiy faoliyatini, rejalashtirish va tashkil etish jarayonini takomillashtirish talab etiladi. Biroq barcha hollarda ham ishlab chiqarish samaradorligining asosida korxona foydasini maksimallashtirish va ishlab chiqarish xarajatlarini imkoni boricha kamaytirish yotadi.

Korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshlik darajasini oshirish uchun quyidagi tadbirlarni amalga oshirish tavsiya etiladi:

- bir xil mahsulot ishlab chiqarayotgan (bir xil mavqyedagi) raqobatchi tashkilotlardan ustunlikni ta'minlash uchun kichik bo'lsada biron-bir yangilik yaratishga harakat qilish va erishish;

- bozorda taklif mavjud bo'lgan va tanqisroq bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarib yoki xizmatlarni ko'rsatib, ularning narxlarini bir oz pasaytirish (juda qisqa muddatga bo'lsa ham) orqali iste'molchilarni jalb etish;

- ishlab chiqarish va tijorat ishlarida yuqori malakaga ega bo'lgan xodimlarni ishga jalb qilish, ularning samarali faoliyatini har tomonlama rag'batlantirib turish, ularning samarali faoliyati uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlarni yaratib berish;
- korxonada asosiy e'tiborni mahsulot ishlab chiqarish hajmiga emas, balki mahsulot va xizmatlarni sotish hajmini oshirishga qaratish lozim;
- boshqaruv faoliyatini zamonaviy menejment tamoyillari va usullari asosida tashkil etish orqali raqobat kurashida yengib chiqish;
- ishlab chiqarish korxonasining va uning mahsulotlari yoki xizmatlarining raqobatbardoshlilik darajasini muttasil ravishda oshirib borishga harakat qilish. Yangiliklar kiritib borish, ishlab turgan texnika va texnologiyani samarali va kam chiqindili texnologiya bilan almashtirishga harakat qilish;
- korxonada mahsulot ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan xomashyo va yordamchi materiallarning sifatli va arzonroq bo'lishiga e'tibor qaratish;
- mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshlilik darajasini oshirish uchun mavjud ishlab chiqarish salohiyatidan unumli foydalanish juda zarurdir.

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 24 yanvardagi "Respublikada ishlab chiqarishni rivojlantirish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning samarali tizimini yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-99-son qarori.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 10 martdagi "2020-2021 yillarda ichki va tashqi bozorlarda xaridorgir mahsulotlarni ishlab chiqarishni mahalliyashtirish dasturi to'g'risida"gi 136-son qarori.
3. O'zbekiston Respublikasining sanoat ishlab chiqarishi 2017-2021 yillar. Stat.uz ma'lumotlari.

OZIQ-OVQAT BOZORINI TO'YINTIRISHDA KARTOSHKACHILIK TARMOG'INING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

Islamova Dilobar Tairjanovna
Andijan Institute of Agriculture
and Agrotechnologies
Email: islamovadt@gmail.com
Tel: +998905407220

Annotatsiya: Maqolada O'zbekistonda kartoshka yetishtirishning paydo bo'lishi, rivojlanishi hamda davlatimiz tomonidan yaratilayotgan imkoniyatlar va berilayotgan imtiyozlar haqida so'z yuritiladi. Oziq-ovqat bozorini to'yintirishda kartoshkachilik tarmog'ining iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari va imkoniyatlari yuzasidan tavsiyalar berilgan.

Аннотация: В статье рассмотрено зарождение и развитие картофелеводства в Узбекистане и возможности и льготы, предоставляемые нашим государством. Даны рекомендации о путях и возможностях повышения экономической эффективности картофелеводческой отрасли в повышении продовольственной безопасности.

Annotation: The article discusses origin and development and the opportunities and benefits provided by our government of potato growing in Uzbekistan. Recommendations were given about the ways and opportunities to increase the economic efficiency of the potato industry in improving food supply.

Kalit so'z: strategik oziq-ovqat mahsuloti, daromadli agrobiznes, urug'lik kartoshka, oziq-ovqat xavfsizligi

Ключевые слова: стратегические продукты питания, прибыльный агробизнес, семенной картофель, продовольственная безопасность

Keywords: *strategic food products, profitable agribusiness, seed potatoes, food security*

Kartoshka - dengiz ortidan keltirilgan sabzavot bo'lib, XVII asr o'rtalarida Janubiy Amerikadan Yevropaga olib kelingan.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, har bir inson o'rtacha hisobda yiliga 80 kg kartoshka iste'mol qilar ekan. Kartoshka tarkibida ko'p turdagi mikroelementlar, B guruhidagi vitaminlar, A, C, U, PP vitaminlari, kaliy, ruh va magniy moddalari mavjud. Shuningdek kraxmalga boyligi sabab organizmga quvvat bag'ishlaydi, a'lo darajada to'yintiradi. SHu bois ham kartoshka strategik oziq-ovqat mahsulotlaridan biri hisoblanadi. Ushbu qishloq xo'jaligi mahsuloti daromadli agrobiznesni rivojlantirish jihatdan ham e'tiborga molik.

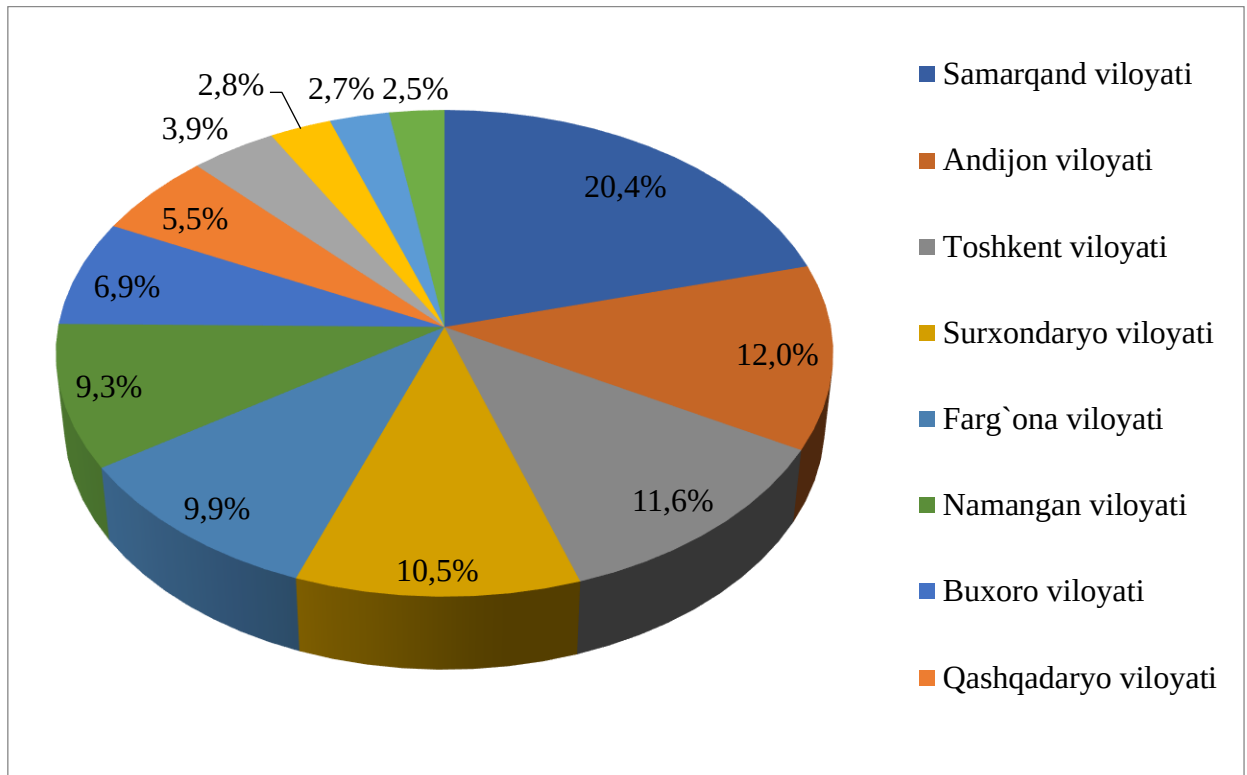
Dunyoning 156 mamlakatida yiliga 376,9 million tonnadan ortiq kartoshka ishlab chiqariladi. O'zbekiston ushbu mamlakatlar orasida 23-o'rinni egallaydi. Eng yirik ishlab chiqaruvchilar Xitoy, Hindiston, Rossiya, Ukraina, AQSH, Germaniya, Bangladesh, Polsha, Frantsiya va Gollandiya.

So'nggi yillarda kartoshka ishlab chiqarish shiddat bilan rivojlandi. Ayni paytda O'zbekistonda kartoshka yetishtirishga katta e'tibor qaratilmoqda. Mavjud imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanish, sohani isloh qilish, aholining kartoshkaga bo'lgan talabini qondirish maqsadida davlat miqyosida turli imtiyozlar ishlab chiqilib, joriy etilmoqda. Shuningdek, davlat kartoshka urug'chiligini rivojlantirish, saqlash va chuqur qayta ishlash tizimlarini joriy etishga ham ko'maklashmoqda, bu yangi qo'shilgan qiymat zanjirlarini yaratish imkonini beradi.

2020-yil 6 mayda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining respublikada ichki bozorida iste'mol va urug'lik kartoshka yetishtirishni oshirish, kartoshkaga bo'lgan talabni to'liq qondirish, kartoshkachilik sohasida klaster va kooperatsiya mexanizmlarini kengaytirish hamda zamonaviy texnologiyalarni joriy etishga qaratilgan qarori (PQ-4704-son) qabul qilindi. Mazkur qarorga muvofiq, 40 ta tuman kartoshkachilikka, xususan, 23 tuman urug'lik kartoshka, 9 tuman yuqori avlodli (super elita) urug'lik kartoshka yetishtirishga ixtisoslashtirildi.

1-diagramma

2021 yilda respublikada yetishtirilgan kartoshka hosilida viloyatlar ulushi



Qo'llab-quvvatlash choralari o'z samarasini bermoqda. Mamlakatda kartoshka yetishtirish hajmi ortib bermoqda. Mamlakatimiz oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashga xizmat qiladigan ushbu muhim qishloq xo'jaligi ekini yetishtirishda Samarqand, Andijon, Toshkent va Surxondaryo viloyatlari yetakchi o'rinlarni egallaydi.

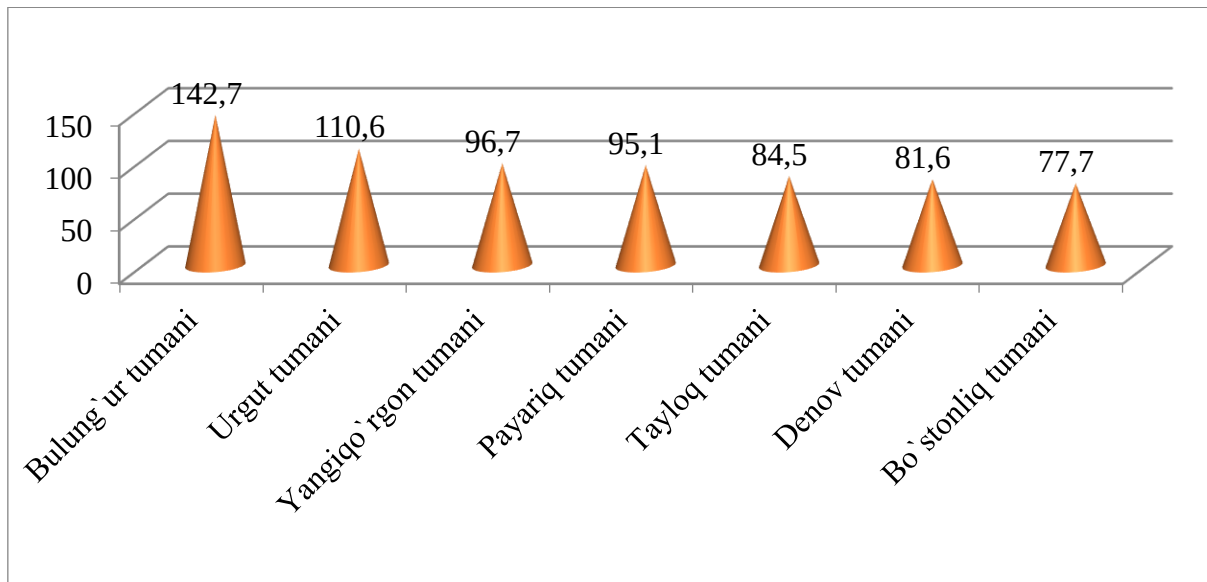
Yuqorida sanab o'tilgan xududlarning iqlimi, tuproq sharoiti kartoshkachilikni rivojlantirishga qulay hisoblanib, ular tomonidan yetishtirilgan kartoshka hosili 1 yilda mamlakatimizda yetishtirilgan kartoshkaning yarmidan ko'pini ya'ni 54,5 foizini tashkil qiladi.

Bugungi kunga kelib 2014 yilda sabzavotchilikni rivojlantirish maqsadida ajratib olingan tumanlarda bu tarmoq ishlab chiqarishini takomillashtirish uchun xam sharoit, ham tajriba yetarli darajada shakllanib ulgurdi. Jumladan Bulung'ur,

Urgut, Yangiqo'rg'on va Payariq tumanlari dehqonlari mamlakatimiz bozorlariga eng ko'p kartoshka yetkazib bermoqda.

2-diagramma

Kartoshka yetishtirishda yetakchi tumanlar (2021 yil, ming tonna)



Mamlakatimizda kartoshka ishlab chikarishga ixtisoslashgan yirik kishlok. xo'jaligi korxonalari juda kam. Umuman, respublikada iklim va tabiiy-iktisodiy shart-sharoitlari tufayli kartoshka ishlab chikarmaydigan xududlar xam mavjuddir.

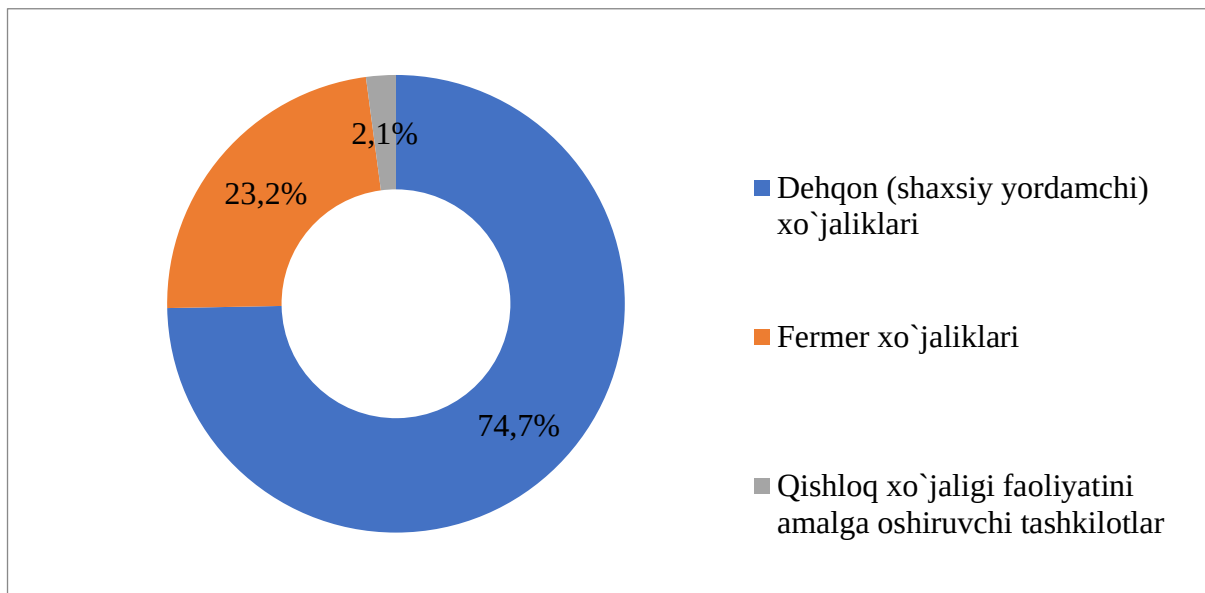
Kartoshka tuproq tarkibi va mineral o'g'itlarga juda talabchan bo'lgan qishloq. xo'jaligi ekinidir. Shuning uchun uni ishlab chiqarish ilmiy jihatdan asoslangan agrotexnikani, ya'ni almashlab ekishni, nav tanlash va o'gitlashni, ekishni o'z vaqtida o'tkazishni, o'sish davrida tuproq namligini bir tekis saqlanishini xamda tuproq tarkibini suv yuvib ketishidan himoya qilishni talab qiladi.

Respublikada kartoshka ishlab chiqarish «O'zmevasabzavotuzum-sanoatxolding» majmuasiga qarashli bo'lgan shirkat, fermer va dexkon xo'jaliklari tomonidan amalga oshirilmoqda. Xozirgi vaqtda kartoshka ishlab chikarish tarkibiy jixatdan 74,7 foizga yaqini yakka dexkon xo'jaliklarida, 23.2 foizi fermer

xo'jaliklari va 2.1 foizi qishloq xo'jaligi faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar tomonidan yetishtirilmoqda.

3-diagramma

2021 yilda respublikada yetishtirilgan kartoshka hosilida qishloq xo'jalik korxonalarining ulushi



Aholining oziq-ovqat ta'minotini yaxshilashda yuqori va sifatii hosil olish hamda arzon kartoshka ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun quyidagi imkoniyatlardan foydalanishga alohida e'tibor berish lozim:

- respublikadagi mavjud xududlar tabiiy-iqtisodiy sharoitiga mos keladigan va ilmiy jihatdan asoslangan kartoshka ishlab chiqarishning xududiy tizimini yaratish;
- kartoshkaning biologik xususiyatlarini va aholining unga bo'lgan talabini xisobga olgani holda ekin maydonini kengaytirish va xosildorlikni har gektariga kamida 150 sentnerdan oshirish;

- kartoshka ishlab chiqarishni arzonlashtirish, samaradorligini oshirish va xajmini me'yoriy talablar darajasiga yetkazish uchun dehqon va fermer xo'jaliklarida kartoshkachilikni keng miqyosda rivojlantirish;
- davlat tomonidan kartoshka urugining ulgurji bozorini shakllantirish va kengaytirish;
- kartoshka ishlab chiqaruvchi xo'jaliklarga servis xizmati ko'rsatish shahobchalarini ko'paytirish va takomillashtirish;
- kartoshkachilikka ilg'or va tejamkor texnologiyalarni hamda minitexnika vositalarini joriy etishni tezlashtirish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 23 oktyabrdagi PF-5853-son [Farmoni](#) O'zbekiston respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 - 2030yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida <https://lex.uz/docs/4567334>
2. “2019-2024 yillarda mamlakatda oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash milliy dasturini tasdiqlash to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 07.03.2019, ID-2722.
3. www.fao.org– Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi xalqaro tashkilotining rasmiy sayti ma'lumotlari.
4. D.Islamova, U.Xoliyorov, X.Do'stmuxammedov, F.Shafkarov Q.No'monov The relevance of potato farming in the agricultural 'conomy (on the example of the republic of Uzbtkistan) E3S Web of Conference, (Scopus) №. 12,2020 (Франция)
5. Islamova D.T. Ways to increase the economic efficiency of potato growing in the context of improving the food supply of the population. Electronic journal of

actual problems of modern science, education and training. december, 2020-vii.
ISSN 2181-9750 <http://khorezmscience.uz>

6. Dr. Nosirov, Bahodirjon; Rahmonova Barno; Islamova Dilobar; Yoqubov Shukurillo. The role of increasing the economic efficiency of potato production in food supply of the population of Uzbekistan. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology/ ISSN No : 1006-7930. Volume XIII, Issue 5, 2021 Page No: 560-567

7. D.Islamova. History and prospects of development of potato growing in Uzbekistan. №4(12).2021 Journal of "Sustainable Agriculture" ISSN 2181-9408

КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ АНИҚЛАШ ВА БАҲОЛАШНИНГ УСЛУБИЯТИ

Мадаминов Нодирбек Бахтиёржон ўғли
ТДИУ магистранти

Аннотация: мазкур мақолада Маркетинг стратегиялари самарадорлигини аниқлаш ва баҳолашнинг назарий масалалари, Маркетинг стратегиялари самарадорлигини аниқлаш ва баҳолаш бўйича ёндашувлар шарҳи ёритилган.

Калит сўзлар: Маркетинг стратегиялари фаолияти, Маркетинг стратегиялари самарадорлиги, Маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш, Маркетинг стратегиялари ресурслари, Маркетинг стратегиялари харажатлари, Маркетинг стратегиялари аудити, Маркетинг стратегиялари назорати.

Ўзбекистон иқтисодиётида чуқур таркибий ўзгартиришлар ва диверсификация натижасида товар бозорларида рақобат муҳити йилдан йилга ўзгариб бормоқда. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Рақобат муҳитини янада ривожлантириш ва иқтисодиётдаги давлат иштирокини қисқартириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги Фармони ҳамда у билан тасдиқланган 2020-2024 йилларда товар ва молия бозорларида рақобатни ривожлантириш стратегияси мамлакат иқтисодиётини тамоман янги, бозор иқтисодиёти тартиб қоидаларига мос ривожланиш босқичига олиб чиқмоқда. Рақобатли бозор шароитида ҳар қандай коҳонанинг муваффақияти кўп жиҳатдан Маркетинг стратегиялари фаолиятига боғлиқ. Маркетинг стратегиялари тамойилларига мувофиқ замонавий корхона хўжалик фаолиятининг барча томонлари бозор талабларини, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда режалаштирилиши ва

амалга оширилиши керак. Айтиш керакки, замонавий корхоналарнинг ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти соҳасидаги катта ютуқлари, ишлаб чиқариладиган товарларнинг хилма-хиллиги ва сифати, уларнинг сотиш бозорларига кириб бориши, операциялар миқёсига кўра оптимал бўлган ишлаб чиқаришни яратиш буларнинг ҳаммаси маркетинг стратегияларини қўллаш натижасидир.

Шу ўринда таъкидлаш жоизки, корхоналарда маркетинг стратегияларини ташкил этиш, маркетинг стратегиялари тадбирлари, маркетинг стратегиялари ҳаракатлари ва маркетинг стратегияларига қилинган харажатлар ўз самарасини бериши лозим. Шунинг учун корхоналарда маркетинг стратегиялари самарадорлигини аниқлаш ва баҳолаш муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Иқтисодий жараёнларнинг глобаллашуви ва товар бозорларида рақобатнинг кучайиши корхоналарда маркетинг стратегиялари самарадорлигини оширишни талаб қилмоқда. Натижада, корхоналарда сотув ҳажмини, бозор улушини ошириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ассортиментини кенгайтириш, мақсадли бозорни қамраб олиш каби кўрсаткичларни мустаҳкамлаш лозим.

Самарадорлик иқтисодий фаолиятнинг якуний натижаси сифатида аниқланади, ўрганилади, ўлчанади ва баҳоланади. Самарадорлик аксарият ҳолларда икки йўналишда аниқланади: 1) ҳар қандай фаолиятнинг якуний натижаси сифатида тавсифланиб самарадорлик, олинган натижаларга сарфланган ресурсларни ҳисоблаш, аниқлаш орқали аниқланади. Бу иқтисодий самарадорликка хос жиҳатлардир. 2) мақсадлар, ҳаракат йўналишлари, тасавурларни шакллантириш орқали аниқланадиган самарадорлик. Бу ижтимоий самарадорлик ҳисобланади. Бугунги рақобатли бозор шароитида ҳар бир корхона, ҳудуднинг Маркетинг стратегиялари

самарадорлигини ўрганиш ва аниқлаш долзарб масалалардан бирига айланиб бормоқда.

Маркетинг стратегиялари самарадорлигини маркетинг стратегиялари фаолиятининг якуний кўрсаткичлари (савдо ҳажми, фойда, бозор улуши)нинг нисбати сифатида аниқлаш мумкин. Умуман корхонанинг якуний натижасида маркетинг стратегияларини улушини аниқлаш анча қийин. Бундан ташқари, маркетинг стратегиялари самарадорлиги стратегик жиҳатдан, ҳамда хизматининг самарали ишлаши билан ҳам тавсифланиши мумкин. Маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолашда алоҳида аҳамиятга эга жиҳат – бу маркетинг стратегиялари хизмати фаолиятининг самарадорлигини аниқлаш ҳисобланади. Унинг ёрдамида корхонанинг ташқи муҳитини ҳамда барча таҳдид ва имкониятларни ҳар томонлама таҳлил қилиш амалга оширилади. маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолашнинг миқдорий усуллари маркетинг стратегиялари харажатларини ялпи фойда ва реклама харажатларини сотиш билан таққослашни талаб қилади.

Маркетинг стратегиялари фаолияти самарадорлигини баҳолашда маълум бир бизнес бўлинмаси фаолиятини тавсифловчи параметрларни – сотиш ҳажмларини, корхонанинг бозор улушини, маржинал ва соф фойдасини таҳлил қилиш керак. Савдо ҳажми (ялпи товар айрибошлаш) мураккаб кўрсаткич бўлиб, маҳсулотни сотиш бўйича сай-ҳаракатларнинг нафақат муваффақиятини, балки танланган нархнинг тўғрилигини, энг муҳим қанча маҳсулот истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳига тўғри келишини билдиради. Сотиш динамикаси – бу корхонанинг бозордаги мавқеи, унинг улуши ва тенденциялари кўрсаткичидир. маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолашга ёндашувлар хилма-хиллигини ҳисобга олган ҳолда биз тадқиқотларимиздан келиб чиқиб, маркетинг стратегиялари фаолияти

таркибий қисмларининг алоҳида самарадорлигини баҳолашни таклиф этмоқдамиз.

Бизнинг фикримизча, маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолашнинг методологик ёндашуви 3 та саволга жавоб асосида бўлиши керак: услубият қандай мақсадларда ишлаб чиқилмоқда, натижалардан қандай фойдаланиш мумкин ва улар кимларга керак. Биз тавсия этаётган Маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш усули қуйидаги шартларга жавоб беради:

1. Корхона рақобатбардошлигини баҳолаш учун (Маркетинг стратегияларини рақобат устунлиги омили сифатида комплекс баҳолаш), шунингдек, оператив Маркетинг стратегиялари аудити, Маркетинг стратегиялари самарадорлигини мониторинг қилиш, корхоналар бўйича Маркетинг стратегияларини солиштирма таҳлил қилиш.

2. Натижаларни йўналтириш. Баҳолаш натижаларидан корхона ходимлари Маркетинг стратегияларини режалаштириш ва рақобатбардошликни ошириш, корхонада Маркетинг стратегияларини ташкил этишни такомиллаштириш, Маркетинг стратегиялари хизмати мутахассисларининг малакасини ошириш бўйича қарорларни қабул қилишда фойдаланиш.

3. Ким учун мўлжалланган. Ушбу Маркетинг стратегиялари функциялари ва Маркетинг стратегияларини бошқариш функцияларининг бажарилишини, бизнинг фикримизча, фақат эксперт хулосаси ёрдамида баҳолаш мумкин. Корхонанинг Маркетинг стратегиялари бўлими мутахассислари мутахассис сифатида қатнашишлари керак.

Бугунги кунда кўпгина корхоналарда маркетинг стратегиялари ўлчовли натижаларни бера олмаяпти. Корхоналарда маркетинг бўлимлари ташкил қилинмоқда. Маркетинг бўлимлари фаолияти учун харажатлар

қилинмоқда. Лекин Маркетинг стратегиялари харажатлари самарасини аниқлаш ва баҳолаш тизими йўлга қўйилмаган. “4Р” формуласи бўйича маркетинг стратегияларининг анъанавий концепцияси билан боғлиқ операцион функцияларга эътиборни қаратиб, маркетинг стратегиялари ўз потенциалидан стратегик бошқарув воситаси, рентабеллик ва компания қиймати манбаи сифатида фойдаланилмайди. Маркетинг стратегиялари фаолияти самарадорлиги муаммоларини ўрганиш биринчи навбатда ушбу муаммонинг терминологик масалаларини илмий жамоатчиликда муҳокама қилиш зарурияти билан боғлиқ. Муҳокама учун тақдим этилган асосий тушунчаларнинг мантикий кетма-кетлиги ва мазмуни, бизнинг фикримизча, Маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолашнинг предмет соҳасини қайсидир маънода тиртибга солиш ва аниқлаштиришга имкон беради.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг стратегиялари: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование Маркетинг стратегиялари — СПб: Питер, 2000. — 320 с.
3. Маркетинг стратегиялари менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
4. Маркушина Е. Маркетинг стратегиялари для чайников со свистком / <http://www.management.com.ua/marketing/mark037.html>.
5. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление Маркетинг стратегиялариом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.



6. Randall Richard C. The Quality Yearbook. Published by McGraw-Hill, Inc.
7. Маркетинг стратегиялариювая оценка проекта (концепции). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultestate.ru/node/18>
8. Маркетинг стратегиялариювые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. [Текст] // М.: «Экономика», 2013. - 237 с.
9. Нестеров А.К. Методика оценки эффективности Маркетинг стратегиялариювой деятельности. Образовательная энциклопедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnostimarketingovoi-deyatelnosti.html>
10. Пилипчик В.П. Контроль, оценки и анализ эффективности Маркетинг стратегиялариювой деятельности. [Текст] // Маркетинг стратегиялари в России. - № 1. - 2014. - С. 28-32. 4

KORXONA BOSHQARUVIDA MARKETING FAOLIYATI TIZIMINI STRATEGIK RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Madaminov Nodirbek Bahtiyorjon o'g'li
TDIU magistranti

Annotatsiya: korxona boshqaruvida marketing faoliyati tizimini strategik rivojlantirish istiqbollari va uni shakllantirishning ustuvor yo'nalishlarini ilmiynazariy asoslari tadqiq etilgan. Marketing strategiyasini shakllantirish jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning o'рни baholangan. Marketingni rejalashtirishda korxona vazifasiga bog'liq bo'lgan maqsadlar va boshqaruv tamoyillari, tashqi muhit va aloqa xizmatlari, iste'molchilar tomonidan quyiladigan talablarni relevant ma'lumotlar asosida rejalashtirishni alternativ uslublaridan foydalanish orqali raqiblar faoliyatini tahlil qilishga doir ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar shakllantirilgan.

Tayanch so'z va iboralar: marketing faoliyati, bozor evolyutsiyasi, strategik marketing, moliyaviy majburiyat, strategik missiya, iqtisodiyotni erkinlashtirish, marketing dasturi, strategik rejalashtirish, diversifikatsiya strategiyasi.

Korxona faoliyatini samarali boshqarishda marketing tizimi muhim o'rin tutadi. Hozirgi paytda barcha rivojlangan xorijiy firmalar marketing tamoyillari asosida faoliyat yuritadi. Marketing tizimi chet el kompaniyalarining bozorlarini egallashdagi kuchli vosita bo'lib, o'zining samaradorligini amalda ko'rsatmoqda. Marketing tizimi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi gorizontaal aloqadorlikdagi mavjud muammolarni hal etishda muhim ahamiyatga ega. Ayni paytda ishlab chiqarishda bozor tartiblarini shakllantirish, ularni bozor munosabatlari sharoitida tartibga solish, ishlab chiqarishning texnologik tarkibini yangilash va samaradorligi oshirish masalalari muammoli jarayonlar hisoblanadi. Ayniqsa bu holatning o'ziga xos ifodasi mamlakat korxonalari tashqi iqtisodiy faoliyatida ustuvorlik kasb etadi. Bu borada islohotlar samaradorligini oshirish,

tizimli chora tadbirlarni ishlab chiqish va ijrosini ta'minlash maqsadga muvofiqligi to'g'risida O'zbekiston Respublikasining Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev 2019 yilda mamlakatimizni rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to'g'risidagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida quyidagicha to'xtalib o'tgan edi: "...tashqi bozordagi o'zgarishlarning iqtisodiyotimizga salbiy ta'sirini kamaytirish bo'yicha "yo'l xaritasi"ni ishlab chiqish lozim. Iqtisodiyotning barcha sohalarini raqamli texnologiyalar asosida yangilashni nazarda tutadigan Raqamli iqtisodiyot milliy kontseptsiyasini ishlab chiqishimiz kerak. Shu asosda "Raqamli O'zbekiston-2030" dasturini hayotga tatbiq etishimiz zarur"[1]. Yuqoridagi holatlar korxonaning marketing dasturlarini bir qancha muqobil variantlarini ishlab chiqishda mijozlar talablarini hisobga olish, marketing xizmatini tashkil etishning ko'p omilli parametrlarini hisobga olgan holda tovarlarni sotish yo'llarini aniqlash, marketing dasturining strategik yo'nalishlarini korxonaning uzoq muddatli samarali faoliyatini ta'minlashga yo'naltirilgan tadqiqot ishlarini amalga oshirish dolzarb ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi.

Bugungi kunda mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning umumiy xususiyati, barcha xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini rivojlantirishning adaptiv tizimni shakllantirish va xo'jalik aloqalarini tashqi iqtisodiy faoliyatini kompleks rivojlanishini ta'minlashga yo'naltirilganligi bilan muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy islohotlar strategiyasi va xo'jalik faoliyatining samarali rivojlanishi bozor omillariga bog'liq bo'lgaligi sababli, ushbu jaroyon yagona tizim asosida shakllanish va rivojlanish xususiyatlariga ega.

Hozirga qadar marketing va uning faoliyat ko'lamini aniqlab beruvchi ko'plab ta'riflar mavjud. Ushbu ta'riflarning umumiy jihati insonning marketingni qanday tassavvur etishi, iqtisodiy bilimlar va xo'jalikni boshqarishda unga qanday o'rin ajratishiga bog'liqligi orqali namoyon bo'ladi. Har qanday firmaning rahbariyati, hatto u rejalashtirish g'oyasiga nisbatan qarshi munosabatda bo'lsa ham, hech

bo'lmaganda istiqbol uchun quyidagi uch yo'nalishni belgilab olishga majbur: - bozor evolyutsiyasiga tegishli moslashish, yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo'lgan investitsion faoliyatni amalga oshirish; - ko'zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirishi kerak bo'lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi o'z navbatida talabning mavsumiyligi, tovarlarni ilgari surish va hakerozolarga bog'liq bo'ladi; - moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aylanma mablag'lar, ular daromadlar va xarajatlarning nisbati asosida shakllanadi. Strategik marketing jarayoni 6 ta hal qiluvchi masala bilan bog'liqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishi ham belgilab beradi. Biz olib borayotgan biznes qanday ko'rinishda va firmaning bozorda strategik missiyasi qanday? - firma qanday tovar va xizmatlar bozorida joylashgan va u bu bozorda qanday pozitsiyani tanlashi mumkin? - xizmat bozorlarining obyektiv jalb qiluvchanligi qanday, ular bilan bog'liq qanday imkoniyat va kamchiliklar mavjud? - firmaning bozordagi raqobatchilarga nisbatan farqli jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari, raqobatdagi ustunligi nimada? - qamrab olish va rivojlanishi bo'yicha qanday strategiyani tanlash kerak, firma portfeliga kiruvchi xizmat bozorida strategik mo'ljallar qanday bo'lishi lozim? - marketing strategiyasi uchun tanlangan maqsadlar operatsion marketing majmuida qanday o'rin egallaydi? Bozor faoliyati strategik tahlili qilinib, 6 ta hal qiluvchi umumiy savollarga javob topilgach, yakunlovchi bosqichda tanlangan maqsadlar, ularga erishish vositalari, bajarilishi kerak bo'lgan muayyan harakat dasturlari va har bir faoliyat yo'nalishi bo'yicha firma dastlabki daromad va xarajatlar ro'yxatini muvofiqlashtirishi kerak. Tovarlar bozorini dasturlashtirish; korxonaning bozordagi harakatlar strategiyasini aniqlash va rejalashtirish, ishlab chiqarilgan mahsulotlarning asosiy turlariga nisbatan bozor talabini aniqlash va korxona marketing kontseptsiyasining asosiy tamoyillari orqali shakllantiriladi[10]. Tovarlar bozorida o'zgaruvchan shartsharoitlar korxonaning kelajakdagi faoliyati

yoʻnalishlarini aniqlashga imkon beradigan strategik rejalar ishlab chiqishni taqazo etadi. Shu sababdan korxonaning strategik bozor missiyasini shakllantirishga yoʻnaltirilgan omillarni umumiy tartibda guruhlash maqsadga muvofiq (1-jadval). Korxona marketing faoliyat dasturi, marketing xizmati doirasidagi yutuqlarni jamlangan holda shakllantiriladi. Agar korxona rahbariyati marketing dasturining asosiy mazmunini maʼqullasa va bu dasturni ijro uchun qabul qilsa, u korxonaning umumiy ish rejasi tarkibiy bir qismiga aylanadi.

Strategik rejalashtirish oʻzida uzoq muddatga moʻljallangan maqsadlar bilan korxonaning potentsial imkoniyatlari oʻrtasidagi mutanosibliklarni vujudga keltiradi. Korxona faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida rejalashtirish quyidagi afzalliklarga ega: - birinchidan, ijrochilarning turli guruhlari oʻrtasida oʻzaro hamkorlikni taʼminlaydi. Bu korxonaning asosiy vazifalarini hal etish uchun moʻljallangan saʼy-harakatlarni jamlashga imkon beradi; - ikkinchidan, korxonada xizmatlarni yaratish va sotish bilan bogʻliq boʻlgan koʻp sonli tarkibiy boʻlinmalarni muvofiqlashtirishga imkon beradi. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida korxona faoliyatini takomillashtirib borish uchun marketing tadqiqotlari va marketing dasturlari ishlab chiqishni muntazam ravishda olib borish maqsadga muvofiq. Faqatgina shunda umumiy samaradorlik va barqarorlikka erishish mumkin boʻladi. 1-rasmda koʻrsatilgan benchmarking texnologiyasi marketing strategiyasini ishlab chiqishni va raqiblar faoliyatini tahlil qilishni bir butun tizimga tutashtiradi. Benchmarking uslubini anglab olish uchun uning strategik rejalashtirishdagi oʻrnini aniqlash lozim. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonida tegishli tahlillarga asoslangan holda fikr yuritish muhim. Chunki u, strategik rivojlanish yoʻnalishini belgilash va cheklangan resurslarni taqsimlashga yordam beradi.

Korxona faoliyatining marketing dasturi korxona mahsulotning muayyan turiga, yoki ishlab chiqarishning umumiy xususiyatiga koʻra shakllantiriladi. Korxona mahsulotlariga doir dasturlar ushbu korxona tomonidan oʻz mijozlariga taqdim

etilayotgan xizmatlarining muayyan turini qamrab oladi. Ushbu dastur ishlab chiqarish samaradorligini ta'minlash va mahsulotlarning muayyan turini sotishga yo'naltirilgan tashkiliy tadbirlar majmuasi amalga oshiradi. Shakllangan marketing dasturi korxona tarkibiy bo'linmalarida ishlab chiqarish va sotuv harakatini muvofiqlashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Korxona marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlari quyidagilar iborat: - diversifikatsiya strategiyasi. U korxona mahsulotlarining yangi turlarini yaratish bilan birga, uning asosiy faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan sohalarga ham yoyilishini anglatadi; - segmentlash strategiyasi. Tegishli bozorlarni ishlab chiqarilayotgan tovarlar bilan ta'minlash darajasini chuqurlashtirish orqali talabning yangi turlarini shakllantiradi; - integratsiya strategiyasi. U korxona faoliyatini jahon bozoriga uyg'unlashtirish jarayonlarini ta'minlaydi. Korxona strategiyasini to'g'ri tanlashga ko'maklashuvchi omillarni aniqlashda raqbatchilar bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlarga alohida e'tibor qaratish zarur. Chunki, raqobatchilarning joriy holatini o'rganib qolmasdan, balki uning kelajakdagi potentsial imkoniyatlarini ham aniqlanishi korxona faoliyatini joriy va strategik rejalashtirishda muayyan samaradorlikni ta'minlab beradi. Fikrimizcha, korxona boshqaruvida marketing faoliyati tizimini strategik rivojlantirish istiqbollarini shakllantirishda quyidagilarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq: –marketing tadqiqotlariga asoslangan holda korxona biznes rejasi va sanoat ishlab chiqarishning tarkibiy dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishning innovatsion tizimini yaratish; –korxonaning har bir bo'limida innovatsion loyihalar bilan ishlaydigan ishchi guruhlar faoliyatini tashkil etish va innovatsion g'oya mualliflarini moddiy rag'batlantirib borish; –axborot-reklama va marketing faoliyatini takomillashtirishda internet tizimidan samarali foydalanish jarayonini tashkil etish; –ishlab chiqarayotgan mahsulotlarning assortimenti va turlarini tizimli asosda tahlil qilish, ularning tashqi bozorlardagi raqobatbardoshlik darajasini aniqlash, tegishli ma'lumotlar bazasini shakllantirish, buning asosida

eksportga ishlab chiqarilayotgan mahsulotning jahon va mintaqaviy bozorlardagi talab-ehtiyojga mos kelishini ta'minlash va boshqalar.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2019 yilda mamlakatimizni rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to'g'risidagi Parlamentga Murojaatnomasi <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasiprezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliasy-28-12-2018>
2. Justin P, Yogesh D, Ravi P, Sanjit K. Research in strategic marketing: past and future(Developing New Models, Reviews, Measures, Methods with Future Research Agenda). Journal of Strategic Marketing. urnal of Strategic Marketing, 27:5, 369-372, DOI: 10.1080/0965254X.2019.1572272
3. Antikainen M, Niemelä M. How to co-create local food products with consumers? International Journal of Technology Marketing (IJTMKT), Vol. 12, No. 1, 2017. [https://www.inderscience.com/info/inarticletoc.php?jcode=ijtmkt & year = 2017&vol=12&issue=1](https://www.inderscience.com/info/inarticletoc.php?jcode=ijtmkt&year=2017&vol=12&issue=1)
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
5. Липсица И.В. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012 — ISBN 978-5-9704-2112-3 –576 с.
6. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования. Москва : Издательство Юрайт, 2019.– 383 с.
7. Эргашходжаева Ш.Дж. Маркетингни бошқариш. Дарслик.–Т.:ТДИУ, 2017.-338 б
8. Икрамов М.А, Абдухалилова Л.Т, Набиева Н.М. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2017. – 145 б.

9. Имомова Н.А. Инновацион маркетингнинг замонавий истеъмолчи талаби ўзгаришидаги аҳамияти. XXI аср: фан ва таълим масалалари” илмий электрон журнали. №2, 2017 йил.

10. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е евро. Изд. – М.: Издат. Дом “Вильямс”. 2010. –С 35.

11. Михайлов И.О. “Производственный маркетинг”, СПб, АО “Новинка”, 2016, -С 136. 12. Современный маркетинг/Под. Ред. В.Е.Хруцкого-М., Финансы и статистика, 2017.-С 218.

ОЗИҚ-ОВҚАТ КЛАСТЕРЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЕВРОПА ИТТИФОҚИ ТАЖРИБАСИ

Йўлдашев Абдумутал

“Маркетинг” кафедраси, таянч докторант
Наманаган Муҳандислик-технология институти
abdumutalyuldashev70@gmail.com

Кириш. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28-январь 2022 йилдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60 сонли фармон қабул қилинди. Ушбу тараққиёт стратегиясининг 22-мақсадида озиқ-овқат саноатини ривожлантириш дастурини амалга ошириш белгиланди. Унда озиқ-овқат хом-ашё базасини кенгайтириш ва органик маҳсулотлар ҳажмини босқичма - босқич ошириш дастурини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга урғу берилди. Шу билна бирга 2022 йилда давлат инвестиция дастури доирасида умумий қиймати 440 млн АҚШ доллари бўлган 50 та йирик лойиҳа амалга ошириш белгиланди. Бу мақсадаларга эришишда аввало озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини чуқур ўрганишни тақозо этади. Озиқ-овқат маҳсулотлари бозори бирламчи ва иккиламчи қайта ишлашнинг озиқ-овқат захираларини оқилона шакллантириш ва тақсимлашнинг ажралмас тизимидир. Шу боис озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда охириги истеъмолчига қадар барча жараёнларини тизимли тартибга солиш долзарб ҳисобланади.

Асосий қисм. Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорининг ўзига хос хусусияти шундаки, у ҳаётий аҳамиятга эга бўлган биринчи ҳаётий эҳтиёж товарларини сотади. Шунинг учун озиқ-овқат бозори нафақат иқтисодий, ижтимоий балки сиёсий манфаатлар доирасига киради. Ушбу жараённи замонавий маркетинг стратегиялари асосида тизимли тартибга солиш ва

бошқариш давлат сиёсати даражасида ривожлантирилмоқда. Озиқ-овқат саноатини ривожлантиришда ҳозирги кундаги ривожланган илғор мамлакатлар тажрибасини қўллаш қисқа фурсатда юқори натижаларга эришишни таъминлайди. Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики иқтисодиётнинг барча соҳа ва тармоқларида стратегик ривожлантириш, рақобатбардошлигини оширишда ҳамда инновацияларни жорий этишда кластерларни роли беқиёсдир. Кластер ёндашуви, биринчи навбатда, алоҳида минтақа ёки тармоқнинг, шунингдек бутун давлат рақобатбардошлигини оширишга имкон берадиган янги бошқарув технологиясидир.

Иқтисодий адабиётларда "кластер" тушунчасига олимлар томонидан берилган таърифлар бор. Масалан АҚШ профессори Майкл Портер (1990) фикрича кластер - бу ўзаро боғланган компаниялар, ихтисослашган етказиб берувчилар, хизмат кўрсатувчи провайдерлар, тегишли тармоқлардаги фирмалар, шунингдек, шу билан боғлиқ ташкилотларнинг географик жиҳатдан тўпланган гуруҳлари. уларнинг фаолияти (масалан, , университетлар, стандартлаштириш агентликлари ва савдо бирлашмалари) муайян соҳаларда рақобатлашувчи, лекин айна пайтда биргаликда ишлаш. Шундай қилиб, кластерда жуғрофий жиҳатдан бир-бирига боғланган компаниялар ва тегишли ташкилотлар гуруҳи маълум бир ҳудудда фаолият юритиши, умумий фаолият ва бир-бирини тўлдириши билан ажралиб туриши керак. Майкл Портернинг⁹⁴ таъкидлашича, саноат кластерларида рақобатбардошликни ошириш учун энг яхши шароитлар яратилган, чунки кластерлар рақобатбардошликнинг энг ривожланган детерминантларига ега. Шу билан бирга, давлат барча кластерларнинг ривожланишини истисносиз қўллаб-қувватлаши керак, чунки қайси кластер тезроқ, қайси бири секинроқ

⁹⁴ Портер. М. «Международная конкуренция конкуретные преимущества стран» (пер с англ.) М.:Издательства «Международная отношения» 1993

ривожланишини олдиндан айтиб бўлмайди. Шу боис ҳукуматнинг ҳозирда ривожланиш суръатлари юқори бўлган кластерларгагина ёрдам кўрсатиш сиёсати нотўғри. Шунинг учун ривожланган давлатлар иқтисодий сиёсатининг янги йўналиши – кластер сиёсати бўлиб қолди.

Жаҳон амалиёти шуни кўрсатадики, сўнгги йигирма йил ичида кластер шаклланиши жараёни анча фаол кечди. Умуман олганда, экспертларнинг фикрича, бугунги кунга қадар кластерлаш дунёнинг етакчи давлатлари иқтисодиётининг қарийб 50 фоизини қамраб олди. Европа Иттифоқида 3000 дан ортиқ кластер мавжуд бўлиб, уларда ишчи кучининг 38% ишлайди. Дания, Финляндия, Норвегия ва Швеция саноати кластерлаш билан тўлиқ қамраб олинган. Италия саноат кластерлари саноатда банд бўлганлар сонининг 43% ва миллий экспортнинг 30% дан ортиғини ташкил қилади. Кластер тузилмалари Германияда (кимё ва муҳандислик), Францияда (озик-овқат маҳсулотлари, косметика ишлаб чиқариш) муваффақиятли фаолият юритмоқда. Кластер ташаббуслари орқали рақобатбардошликни ошириш аксарият мамлакатларнинг ривожланиш стратегияларининг асосий элементига айланиб бормоқда. 20 та давлатда сўнгги 10 йил давомида амалга оширилган 500 дан ортиқ кластер ташаббуслари таҳлили шуни кўрсатадики, бу мамлакатларнинг юқори рақобатбардошлиги алоҳида кластерларнинг мустаҳкам позициялари – рақобатбардошлик локомотивларига асосланади. Шундай қилиб, Швециянинг целлюлоза ва қоғоз секторидаги рақобатбардошлиги билим талаб қиладиган ёғочга ишлов бериш ва қоғоз ишлаб чиқариш ускуналари, конвейер линиялари ва баъзи тегишли истеъмол тармоқларига (масалан, саноат ва истеъмолчи қадоқлаш) киради. Дания агробизнес ва озиқ-овқат саноати учун махсус инновацион технологияларни ишлаб чиқди. Немис механик ва автомобил ишлаб чиқарувчилари Германияда ушбу тармоқлар учун бутловчи қисмларнинг юқори даражада ривожланган

ишлаб чиқарилишидан фойда кўрадилар. Италияда саноат комбинациялари ривожланган: металлга ишлов бериш - кесиш асбоблари; мода дизайни; чарм - поябзал; ёғочга ишлов бериш - мебел. Экспортга йўналтирилган тўқимачилик, спорт буюмлари фабрикалари, кийим-кечак, ўйинчоқлар, ошхона анжомлари ва бошқалар атрофида рақобатбардош кластерларни яратиш учун Хитойга қарийб 15 йил ва катта хорижий сармоя керак бўлди.

Ишлаб чиқариш кластерларини ривожлантиришнинг Европа иқтисодиёти учун аҳамияти шундан далолат берадики, 1990-йилларда Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Саноатни ривожлантириш ташкилоти (UNIDA) Хусусий секторни ривожлантириш бўлими кўмагида ишлаб чиқаришни ривожлантиришга кўмаклашиш бўйича бир қатор тавсиялар тайёрлаган. кичик корхоналар кластерлари ва тармоқларини ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда Европа давлатлари ҳукуматлари ва Европа хусусий бизнесининг ўзаро ҳамкорлиги. 2006 йил июль ойида Европа Иттифоқи Европа Иттифоқининг Кластер Манифестини маъқуллади ва қабул қилди ва 2007 йил декабрь ойида Европа Кластер Меморандумини тасдиқлади, у 2008 йил 21 январда Стокголмда бўлиб ўтган инновациялар ва кластерлар бўйича Европа Президент конференциясида тасдиқланди. 2009-йил 7-10-май кунлари Прагада бўлиб ўтган Европа Иттифоқининг Шарқий ҳамкорлик саммити иқтисодиёти ўтиш давридаги Европа мамлакатлари ва бутун Европа Иттифоқи мамлакатларида кластерлашиш жараёнларини қўллаб-қувватлашни намоёниш этди.⁹⁵

Европа Иттифоқида кластерларни тартибга солиш ва қўллаб-қувватлашнинг замонавий хусусиятлари сифатида шунини таъкидлаш мумкинки, Европа кластер сиёсати кўпинча инновацияларни ривожлантириш

⁹⁵ Cluster programmes in Europe and beyond, European Observatory for Clusters and Industrial Change, may 2019

ва билим минтақаларини шакллантириш сиёсатининг бир қисмини ташкил қилади - шунинг учун саноат инновацион кластерлари сифатида қабул қилинади ҳамда ахборот, билим ва кўникмаларни тарқатиш механизми ҳисобланади. ЕИ-27 Европа Иттифоқи давлатларининг 201 минтақасида 1501 та тармоқ ихтисослашувига асосланган кластерлар мавжуд бўлиб, уларнинг улуши минтақа иш билан бандликнинг 1%ни ташкил қилади. ЕИ умумий бандлигининг 25%ни ташкил этади. Ҳозирда ЕИда 3000дан ортиқ кластер ташкилотлари мавжуд бўлиб, уларнинг аъзолари ўртача 70% кичик ва ўрта корхоналарни ташкил этади. Шунингдек 10% йирик фирмалар ва 8% тадқиқот ташкилотларидан иборат. Кластер ташкилотлари асосан ишлаб чиқариш саноатида ҳамда рақамли иқтисодиёт, қишлоқ хўжалиги, озиқ-овқат, соғлиқни сақлаш, қайта тикланадиган энергия, транспорт-автомобил саноати, фармацевтика, металлургия каби кўплаб соҳаларда фваолият юритади.

Кластерлар ўртасидаги ўзаро таъсир ва кластер шаклланиши жараёнининг халқаролашуви бутун Европа Иттифоқи органлари асосий рол ўйнайдиган соҳалардир. Европа кластерлари одатда кичикдир ва улар жойлашган ҳудуддан ташқари бозорларда рақобат қилиш учун зарур бўлган муҳим массага етиб бормайди. Глобал рақобатнинг замонавий шароитида тармоқ кооперацияси ва кластерлараро ривожланиши муқаррар жараёнда шаклланмоқда. Турли ҳудудларда компаниялар, илмий марказлар ва университетлар ўртасида ўзаро алоқаларни шакллантириш инфратузилманинг самарасиз такрорланишига йўл қўймайди ва миқёсдаги иқтисодни ривожлантириш учун имкониятлар яратади. Кўриниб турибдики, Европа Иттифоқи даражасидаги инновацияларни қўллаб-қувватлаш дастурлари, умуман, самарали саноат кластерларини ривожлантириш учун муҳим аҳамиятга ега. Бирлашиш сиёсатининг бир қисми сифатида маблағларнинг 25 фоизи тадқиқот ва инновацияларга йўналтирилади ва Европадаги миллий

кластер дастурларининг 19 фоизи қўллаб-қувватланади. Умумий Европа миқёсидаги индивидуал ташаббуслар ахборот алмашинувини яхшилаш, кластерлар ўртасидаги ҳамкорликни мустаҳкамлаш ва кластерлар ривожланишини қўллаб-қувватлаш учун муҳит (шароит) яратишга қаратилган.

Европада кластер ривожланишини мувофиқлаштиришнинг халқаро даражасидаги муҳим замонавий тенденциялардан бири тармоқ кластерлараро тармоқларни шакллантириш ҳисобланади. Ушбу турдаги ўзаро ҳамкорликка мисол қилиб, ушбу сектордаги турли лойиҳаларни бирлаштириш мақсадида 2007 йилда бошланган Озиқ-овқат кластери ташаббусини келтириш мумкин. Ушбу ташаббуснинг прототипи асосида озиқ-овқат саноатида ривожланаётган Европа кластерларини ягона тармоққа бирлаштирувчи FINE (Food Innovation Network Europe) лойиҳаси яратилган. FINE лойиҳасининг ўзи муҳим илмий-тадқиқот компонентида эга озиқ-овқат саноатидаги минтақавий кластерлар тармоғидир. Шу билан бирга, тармоққа киритилган барча ҳудудлар қуйидаги умумий хусусиятларга эга:

- Озиқ-овқат саноати минтақа иқтисодиётида муҳим ўрин тутди;
- Ҳудудда ривожланган қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат саноатини қўллаб-қувватловчи бошқа тармоқлар мавжуд;
- Озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш соҳасида юқори даражадаги илмий билимлар таъминланади;
- Озиқ-овқат саноатини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш мавжуд;
- Ишлаб чиқаришнинг турли иштирокчиларини бирлаштирувчи маҳаллий тармоқлар ишлаб чиқилган.

Шуни таъкидлаш керакки, ушбу мезонлар трансчегаравий лойиҳаларда ҳудудлар ва кластерларни бирлаштириш имкониятларини аниқлаш учун универсал бўлиши мумкин. Озиқ-овқат саноати кластери ташаббусини

ривожлантириш лойиҳаси пилот лойиҳа бўлиб, келажакда минтақавий тадқиқот салоҳиятини ошириш ва минтақавий ривожланишни жадаллаштириш мақсадида кўплаб секторларда умумий Европа мувофиқлаштирувчи кластерларни яратишга қаратилган. Унда янги Ташаббуснинг асоси бўлган FINE лойиҳасидан ташқари яна 11 та фаол лойиҳалар иштирок этмоқда, улар асосан университетлар ва илмий марказлар, жумладан Шарқий Европа мамлакатлари (Болгария, Руминия, Сербия ва бошқалар) ва Болтиқбўйи. Кластерларни шакллантиришда давлатнинг роли ташкил этилган тизимларда иштирок этиш даражаси тез-тез муҳокама қилинадиган муаммолардан биридир. М.Портернинг издоши, Европа мамлакатлари ва минтақаларининг рақобатбардошлигини қиёсловчи тадқиқотлар муаллифи Х.Кетелснинг ёндашуви Европада энг катта маъқулланди.⁹⁶ Унинг концепциясига кўра:

- Давлат потенциал кластерлар иштирокчиларини танламаслиги ёки ривожланиш устуворликларини белгиламаслиги керак .
- Давлат кластерларни молиялаштириши ва уларни бошлаши мумкин .
- Давлат иштирок этиши, тавсияларни амалга оширишга тайёр бўлиши , маълумотларга киришни қўллаб-қувватлаши керак.

Шунга қарамай, ҳар бир давлат кластерларни ривожлантиришга миллий даражада аралашиш даражасини ўзи учун белгилайди.

Хулоса. Ҳалқаро интеграция жараёнларида ҳар бир мамлакат иқтисодиётини стратегик ривожланитириш, экспорт салоҳиятини оширишда ва ҳудудларни рақобатбардошлигини оширишда кластер тизими муҳим жараён ҳисобланади. Шу боис ҳозирга жараёнда мамлакатимизда аввало ҳар бир ҳудуд ўз иқтисодий-ижтимоий шароитларидан келиб чиқиб

⁹⁶ The Development of the Cluster concept – Present experiences and further developments. Prepared for NRW conference on Clusters, Duisburg, Germany, 5 Dec 2003

ихтисослаштирилмоқда. Иқтисодиёт барча тармоқларида кластерлаштириш амалга оширилиб давлат томонидан қўллаб-қувватланмоқда. Қишлоқ хўжалигини ривожлантиришда ва озиқ-овқат саноатини тараққий эттиришнинг драйвери сифатида **“Озиқ-овқат кластерлари”**ни ҳар бир ҳудудда шакллантириш зарур. Бу аҳоли озиқ-овқат хавсизлигини таъминлаш билан бирга аҳолини иш билан таъминлаш ҳамда озиқ-овқат маҳсулотлари экспортини ривожлантиришга имкон беради. Мамлакатимизда кластерларни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш ва кластерларни ягона ушмага бирлашган ҳолда фаолиятини тартибга солиш ички ва ташқи бозорларда рақобатбардошликни оширади.

ЎЗБЕКИСТОН ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЕОИИ БИЛАН ҲАМКОРЛИГИНИНГ ЎРНИ

Йўлдашев Абдумутал

“Маркетинг” кафедраси, таянч докторант
Наманаган Муҳандислик-технология институти
abdumutalyuldashev70@gmail.com

Кириш. Миллий иқтисодийётлар ривожланиши халқаро майдонда рақобат кураши ва қарама қаршилиқнинг кучайишига олиб келмоқда. Ушбу вазиятда миллий иқтисодийётнинг соҳа ва тармоқларини интеграция жараёнларини салбий оқибатларидан ҳимоя қилиш, товар ва хизматлар ишлаб чиқаришда халқаро стандартларга мослаштириш, ишлаб чиқарувчиларни эркин савдо шароитларида ҳимоя қилиш, мамлакатимиз иқтисодийёт тармоқларини рақобатбардошлигини ошириш омиллари ҳамда экспорт салоҳиятини ошириш орқали халқаро бозорда муносиб мавқени эгаллаш чораларини чуқур таҳлил қилиш долзарб ҳисобланади. Шу боис халқаро савдо назариялари ва халқаро маркетинг тамойиллари асосида маркетинг тадқиқотлари ўзқазилиши мамлакатимизнинг **“2020-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси”**да белгиланган мақсад **“Жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлиш ва Евроосиё Иқтисодий Иттифоқи билан интеграция жараёнларини чуқурлаштириш”** мақсадидаги ЕОИИ ва Жаҳон Савдо ташкилоти талаблари асосида жаҳон бозорларини эгаллаш орқали янада юксак имкониятлар қўлга киритиш ва иқтисодий барқарорликни таъминлашдир.

Асосий қисм. “Иқтисодий интеграция” атамаси 20 асрнинг 30-йилларида немис ва швециялик иқтисодчиларнинг асарларида пайдо бўлди. Немис

тарихчиси ва ҳуқуқшуноси К.Шмидт⁹⁷ томонидан “катта макон назарияси” (Grossraumtheorie) машҳур бўлган. Маълум ҳудуддаги мамлакатларнинг ўзаро иқтисодий ҳамкорликка эришиши – минтақавий иқтисодий интеграция деб аталади. Интеграциялашаётган мамлакатлар товарлар ва ишлаб чиқариш омиллари ҳаракатининг тўлиқ эркинлаштирилиши натижасида ташкил топадиган ягона иқтисодий макон рақобатдош фирма ва корхоналар сонини оширишга имкон беради Ж.Винер⁹⁸ қисман мувозанатлик моделида “савдони ташкил этиш” (trade creation) самарадорлигига – интеграцион гуруҳга аъзо мамлакатлардан нисбатан арзонроқ товар импорт қилиш билан мамлакатда ишлаб чиқаришни қисқартиришга, ҳамда “ўзгариш”ёки “савдони бекор қилиш” (trade diversion) самарадорлигига – аъзо мамлакатлардан нисбатан юқори нархда товар импорт қилиш орқали гуруҳга кирмаган мамлакатлардан кириб келаётган импортнинг тўхташига ёки камайишига эътибор қаратган. Унинг фикрича “савдони бекор қилиш” мамлакат фаровонлигига салбий таъсир кўрсатади., чунки глобал самарадорликни пасайтиради, “савдони ташкил этиш”эса ижобий таъсир кўрсатади, чунки божсиз савдо зонасининг ташкил этилиши муносабати билан мамлакат ихтисослашувининг чуқурлашувига олиб келади. Ж.Мид⁹⁹ интеграциялашаётган мамлакатларда барқарор ишлаб чиқариш харажатлари ғоясини рад этишга интилган ҳамда нисбий нархларнинг ўзгаришини ҳисобга олишнинг зарур эканлигини таъкидлаган.

⁹⁷ Roberto Orsi “On the Relevance of Carl Schmitts Concept of Grosraum in Contemporary International Politics” September 2019 Journal of International Political Theory 17(1)

⁹⁸ J.Viner “The Customs Union issue Carnegie Endowment for International Place” New-York 1950 year.

⁹⁹ J.Mead “Theory of Customs Union” North Holland 1955 year4.

Ўзбекистон Республикасининг турли халқаро ва ҳудудий интеграцион ташкилотлар фаолиятида иштирок этиш орқали мамлакатимизда мавжуд табиий-иқтисодий, меҳнат ва молиявий ресурслардан , халаро меҳнат тақсимоти имкониятларидан самарали фойдаланишга, жаҳон хўжалик тизимида ўзига хос ўрин эгаллашга уринмоқда. Ҳозирда мамлакатлар иқтисодиёти асосий ва етакчи тармоқларининг ўхшашлиги, уларнинг яхлит ҳудудий бирликка эга эканлиги, сув ва энергетика манбаларининг ягоналиги ва улардан биргаликда фойдаланиш зарурияти, ягона транспорт ва коммуникация тизимининг мавжудлиги, экологик муаммоларнинг бир хиллиги ЕОИИ ўртасидаги иқтисодий алоқаларнинг доимий бўлишини таъминлайди. ЕОИИ улкан табиий, меҳнат ва иқтисодий салоҳиятга эга бўлиб, улар уюшмага аъзо мамлакатларга йирик рақобат афзалликларини тақдим этади ва жаҳон иқтисодиётида муносиб ўрин эгаллашга имконият яратади. Ташкилот ҳудудида жаҳон бозорида талаб юқори ҳисобланган табиий ресурсларнинг йирик захиралари мавжуд. Россия нефт захираси жаҳоннинг 13%ни, газ 35%ни, қозоғистон жаҳон нефтни 2% захирага эга. Олмос, боксит, мис, никел, кобальт, ва қўрғошин рудаларининг асосий захираси Россияда жойлашган. Қозоғистонда уранни дунёдаги 10% мавжуд. Фосфорнинг асосий захираси Қозоғистонда. Россия ва Беларус ер шари ўрмонининг тўртдан бир қисми ва калий тузининг энг йирик захиралари бор.

Ўзбекистон ЕОИИ давлатларининг ўзаро ва ташқи савдосида товарларни экспорт қилишда бир томонлама таърифсиз чораларни яқинлаштириш, шунингдек экспорт божхона тўловларини тартибга солиш ҳамда суғурталаш муаммолари муҳокама қилинди. Ўзбекистон Республикаси Президенти мустақилликни 30-йиллиги байрами тадбирида **“Ўзбекистон ўзининг кузатувчи мақоми доирасида қисқа фурсатда ЕОИИ билан самарали алоқаларни ўрнатишга муваффақ бўлди”** дея таъкидлади.

Экспорт салоҳиятини ошириб бориш эса барқарор валюта тушумларини таъминлашга, жаҳон хўжалик тизимида ўзига хос ўрин эгаллашига ижобий таъсир кўрсатади. Мамлакатимизда денгиз йўллари йўқ. Бу транспорт харажатлари муаммолари бўлиб, маҳсулот таннархи ва рақобатбардошлик даражасига салбий таъсир этади. ЕОИИ билан иқтисодий ҳамкорлик эса йирик транспорт харажат талаб қилмайди. Шу билан бирга ЕОИИ ўзимизда ишлаб чиқарилаётган тайёр маҳсулотлар учун йирик бозор ҳисобланиб бир турдаги товарларни катта миқдорда ишлаб чиқариш имконини беради. Маҳсулот миқдори ва сифати белгилашда қулайлик юзага келади. Улкан инвестиция лойиҳаларини амалга оширишда молиявий маблағларни бирлаштиришга имкон беради.

Ўзбекистон Республикасининг ушбу ЕОИИга аъзо бўлишдаги устунликлари: 1) қулай геостратегик жойлашуви 2) ер, минерал хом-ашё ва ўсимликларнинг анча катта захираси, қишлоқ хўжалигининг ривожлантириш учун қулай бўлган тенги йўқ тупроқ-иқлим шароити 3) муҳим ишлаб чиқариш ва экспорт салоҳияти 4) инвестиция асосида рақобатбардош йирик ишлаб чиқариш салоҳияти 5) арзон ишчи кучи ва меҳнат ресурслари 6) ривожланган ишлаб чиқариш инфратузилмаси 7) чет эл капитали учун барқарор сиёсатлардан иборат. Шу билан бирга мамлакат аҳолисининг қарийб 16,4 млн (жами аҳолини 49,4%) қишлоқ ҳудудларида истиқомат қилади. 25 ёшгача бўлган одамлар аҳолининг 45,5%ни, 30 ёшгача бўлганлар эса 55%дан кўпроғини ташкил этади. Глобал пандемия озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашга жиддий эътибор қаратиш зарурлигини исботлади. Шу боисдан ҳам асосий озиқ-овқат маҳсулотлари нархининг кескин ошиб кетишига йўл қўймаслик мақсадида импорт соҳасидаги бож тўловлари бўйича катта имтиёзлар берилди.

Ўзбекистон Республикасининг 2021 йилда Евроосиё иқтисодий иттифоқига аъзо давлатлар билан ташқи савдо айланмаси 12,8 млрд.долларни ташкил этди. Шундан экспорт ҳажми 4,1 млрд.доллар, импорт ҳажми эса 8,7 млрд.долларга етди. ЕОИИнинг Ўзбекистон билан савдосининг 59% Россияга, 31% – Қозоғистонга, 7% – Қирғизистонга, 3% – Белоруссияга тўғри келади. Ўзбекистон 2020 йилда ЕОИИ ташкилотига кузатувчи мақомини олди. Айнан шу уюшма билан энг яқин савдо-иқтисодий алоқалар йўлга қўйилиб, ЕОИИ билан янада интеграциялашув уларни янада мустаҳкамлаш имконини беради. Евроосиё иқтисодий иттифоқи мамлакатларининг 2020 йилда Ўзбекистон Республикаси билан савдо айланмаси қарийб 10 миллиард долларни ташкил этди. ЕОИИ мамлакатларининг улуши Ўзбекистон умумий товар экспортининг 30-31% ини ташкил этади. Ўзбекистон 2019 йилда умумий қиймати 9,42 миллиард долларлик маҳсулот экспорт қилди, шундан 2,83 миллиард долларлик маҳсулот ЕОИИ ҳудудига етказиб берилди. Ўзбекистон ва ЕОИИ мамлакатлари ўртасидаги савдо айланмаси тўрт йилда 75% га ошди. Анъанага кўра, Ўзбекистон тўқимачилик, металлургия ва кимё саноати маҳсулотлари, шунингдек, озиқ-овқат, биринчи навбатда, мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилади. Республикада қурилиш материаллари, ёғочни қайта ишлаш ва кимё саноати маҳсулотлари, шунингдек, қайта ишланган озиқ-овқат маҳсулотлари, жумладан, сут ва гўшт маҳсулотлари ЕОИИдан олинади. ЕОИИга янада интеграциялашган ҳолда Ўзбекистон ташқи бозорларга чиқишда, хусусан Вьетнам, Эрон, Сербия ва Сингапур билан савдо қилишда янада қулай шароитларга эга бўлади. Ҳозирда Ўзбекистоннинг Евроосиё тараққиёт банкига қўшилиш шартлари ва тартибларини келишиш жараёни давом этмоқда. Ўзбекистоннинг тегишли идоралари ва Евроосиё иқтисодий комиссияси департаментлари ўртасида яқин ҳамкорлик бўйича қўшма йўл харитасини мувофиқлаштириш ишлари

яқунланмоқда. Ўзбекистоннинг ЕОИИ доирасида амалга оширилаётган электрон технологияларни ривожлантириш каби ташаббуслардаги иштироки юксалиб бормоқда. Асосан савдо, темир йўл транспортини рақамлаштириш, «Агроэкспресс» логистика лойиҳаси ва иқлим ўзгариши бўйича ҳамкорлик ривожлантирилмоқда.

Ўзбекистоннинг Жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлишининг ва Евроосиё иқтисодий иттифоқи доирасида иқтисодий интеграция қилинишининг ижобий томонлари жуда катта. Яъни, жаҳон иқтисодиёти тобора глобаллашиб бораётган бир даврда турли иқтисодий тузилмалар ва халқаро ташкилотларга аъзо бўлиш ҳар бир давлат учун катта иқтисодий манфаатлар олиб келади. Мазкур интеграциялашув жараёнлари минтақада яшаётган барча халқларнинг манфаатларига мос келади ва мамлакатларнинг иқтисодиёти янада ўсишига сезиларли равишда ёрдам беради. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ЕОИИ МДХда энг илғор интеграцион лойиҳа ҳисобланиб, Европа Иттифоқидан кейин чуқур иқтисодий интеграциялашган структурага эга дунёдаги иккинчи катта ташкилот сифатида фаолият юритади. Иттифокнинг бир қисми сифатида товарлар, хизматлар, капитал ва меҳнат ҳаракати эркинлиги, иқтисодиётнинг асосий тармоқларида мувофиқлаштирилган, келишилган ёки ягона сиёсатни амалга ошириш таъминланади. Аъзо давлатларнинг молиявий-иқтисодий ресурсларини бирлаштириш, Иттифок ичидаги интеграцион ҳамкорликни мустаҳкамлаш, савдо-иқтисодий, транспорт-коммуникация, энергетика соҳаларида умумий салоҳиятдан фаол фойдаланиш ЕОИИ ривожлантиришнинг асосий устувор йўналиши бўлиб қолмоқда. Ўзбекистоннинг ЕОИИ давлатларига асосий экспорт маҳсулотлари бу — табиий газ, мева-сабзавотлар, текстил, автомобил ва бошқа маҳсулотлар ҳисобланади. Ўзбекистон ЕОИИга аъзо бўлган тақдирда, ушбу тоифадаги маҳсулотлар ЕОИИга экспортини камида 20-30

фоизга ошириш имкониятини яратиши мумкин. Жаҳон савдосининг нотинчлигига ва учинчи давлатлар билан муносабатлардаги қарама-қаршиликларга қарамай, Иттифоққа аъзо давлатларнинг ташқи савдоси ўсиб бормоқда. Шу боис ЕОИИга аъзо давлатларнинг учинчи мамлакатларга экспорти импортга нисбатан жадал ривожланмоқда. Юқоридаги таҳлиллар Ўзбекистоннинг ЕОИИ билан муносабатлари ҳажмининг улуши салмоқли эканлигини кўрсатмоқда. Бу эса ушбу иттифоқ билан муносабатларни кенгайтиришдаги имкониятлар ҳам катталигидан далолат беради.

Хулоса. Мамлакатимизда кўрилаётган чора-тадбирлар ва амалга оширилаётган ишлар барчаси иқтисодий тараққий этишимиз учун импорт маҳсулотларини камайтириш ҳамда экспорт салоҳиятимизни янада оширишга хизмат қилади. Ушбу ташкилотга аъзо бўлган давлатлар бозорларида тўлақонли иштирок этиш учун миллий техник тартибга солиш меъёрларини уларнинг талабларига мослаштириш бўйича ишларни жадаллаштириш зарур. Жаҳон савдо ташкилоти ва ЕОИИ талаблари ҳамда мақсадли ташқи бозорлар стандартлари билан мувофиқлигини таъминлаш орқали қишлоқ хўжалиги ҳамда озиқ-овқат маҳсулотларининг хавфсизлиги таъминлаш билан бирга озиқ-овқат маҳсулотлари экспорт салоҳиятини ортишига эришилади. Аграр секторнинг экспорт салоҳиятини ошириш, қўшилган қийматга эга маҳсулотлар ҳажмини кўпайтириш, халқаро стандартлар асосида маҳсулотларини сертификатлаш тизимини кенг жорий этиш ва кооперация муносабатларини ривожлантириш мамлакатимизни халқаро бозорларда рақобатбардошлигини ошириб муносиб ўрин эгаллашга имкон беради.

ХУСУСИЙ ТАЪЛИМ ХИЗМАТИ МАРКЕТИНГИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Юлдашев Қ.М.

и.ф.н., Нам МТИ "Бухгалтерия ҳисоби
ва аудит" кафедраси доценти.
e-mail: qodirjonaka@mail.ru

Кочиева Ж.Г

и.ф.н..профессор., Жанубий Осетия Давлат
Университети "Иқтисодиёт
ва тадбиркорлик" кафедраси муdiri
e-mail: janna.kochieva@yandex.ru

Аннотация: Мазкур мақолада, мамлакатда хусусий таълим муассасаларини ривожланиш ҳолати, уларда таълим хизмати маркетингини ривожлантириш йўллари кўриб чиқилган. Шунингдек, мақолада мамлакатимизда ва хорижий мамлакатларда давлат ва нодавлат таълим муассасаларининг ривожланиш ҳолати ўрганилган.

Аннотация: В статье рассмотрены место и роль, частных учебных заведений в современных условиях. Также проанализировано состояние развития государственных и негосударственных учебных заведений у нас в республике и за рубежом.

Калит сўзлар: Давлат-хусусий шерикчилик, стратегия ,маркетинг, нодавлат муассаса, хусусий сектор, ижтимоий соҳа, молиялаштириш, таълимбюджет, рақобитбардўш кадрлар.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, стратегия, маркетинг, неправительственная организация, частный сектор, социальный сектор, финансирование, образование, бюджет, конкурентоспособные кадры.

Ўзбекистон Республикасидаги ижтимоий-иқтисодий ислохотлар барча соҳаларда бўлгани каби таълим тизимида жадал амалга оширилмоқда.

Мамлакатимизда 2022-2026-йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисидаги ПФ-60 сонли 21 январь 2022 йилдаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонида ижтимоий соҳани ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилган. Бу йўналишнинг муҳим қисмларидан бири “Таълим ва фан соҳасини ривожлантириш” бўлиб, унда мактабгача таълим муассасаларини, умумий ўрта, ўрта махсус ва олий таълим муассасаларининг сифатини яхшилаш ҳамда уларни ривожлантириш чора-тадбирлари туради. Бу борада нодавлат таълим муассасаларини ривожлантириш таълим муассасалари ўртасидаги соғлом рақобат муҳитини яратади. Давлат-хусусий шерикчилик механизми таъйинларини ижтимоий соҳаларга жорий этишда хорижий мамлакатлар тажрибасини, иқтисодий таълимотлар тарихини ўрганиш, таҳлил қилиш ва улардан фойдаланиш мамлакатимизни янада ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади. 2022-2026-йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисидаги фармонда 2026 йил охиригача 141 мингта янги таълим муассасасини ташкил этиш ва уларнинг сонини 6,4 миллионга етказиш масаласи белгиланган. “Харажатларнинг ижтимоий йўналтирганини сақлаб қолган ҳолда Давлат бюджетининг барча даражаларида мутаносибликни таъминлаш, маҳаллий бюджетларнинг даромад қисмини мустаҳкамлашга қаратилган бюджетлараро муносабатларни такомиллаштириш” йўналишига алоҳида эътибор қаратилганлиги айни пайтда ушбу йўналишнинг қанчалик долзарблигидан далолат беради. Бу борада харажатларнинг ижтимоий йўналтирганини таъминлашда “Мамлакатни ижтимоий-сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш бўйича вазифаларни амалга оширишда ўзаро манфаатли ҳамкорликнинг самарасини оширишга қаратилган давлат-хусусий шерикчиликнинг замонавий механизмларини жорий этиш” йўналишига мос келади. Чунки ижтимоий соҳа объектларини давлат бюджети маблағлари

ҳисобидан молиялаштиришни қисқартиришнинг асосий манбаи бўлиб хусусий сектор вакиллари бу жараёнга фаол жалб қилиш орқали эришиш мумкинлигидир. Ҳозирги кунда долзарб масала сифатида мактабгача таълимни бошқаришнинг замонавий механизмларини жорий этиш, тарбия ва ўқув жараёнини такомиллаштириш, мактабгача таълим муассасаларининг инфратузилмаси ва моддий-техник жиҳозланишини яхшилаш бўйича комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш назарда тутилмоқда.

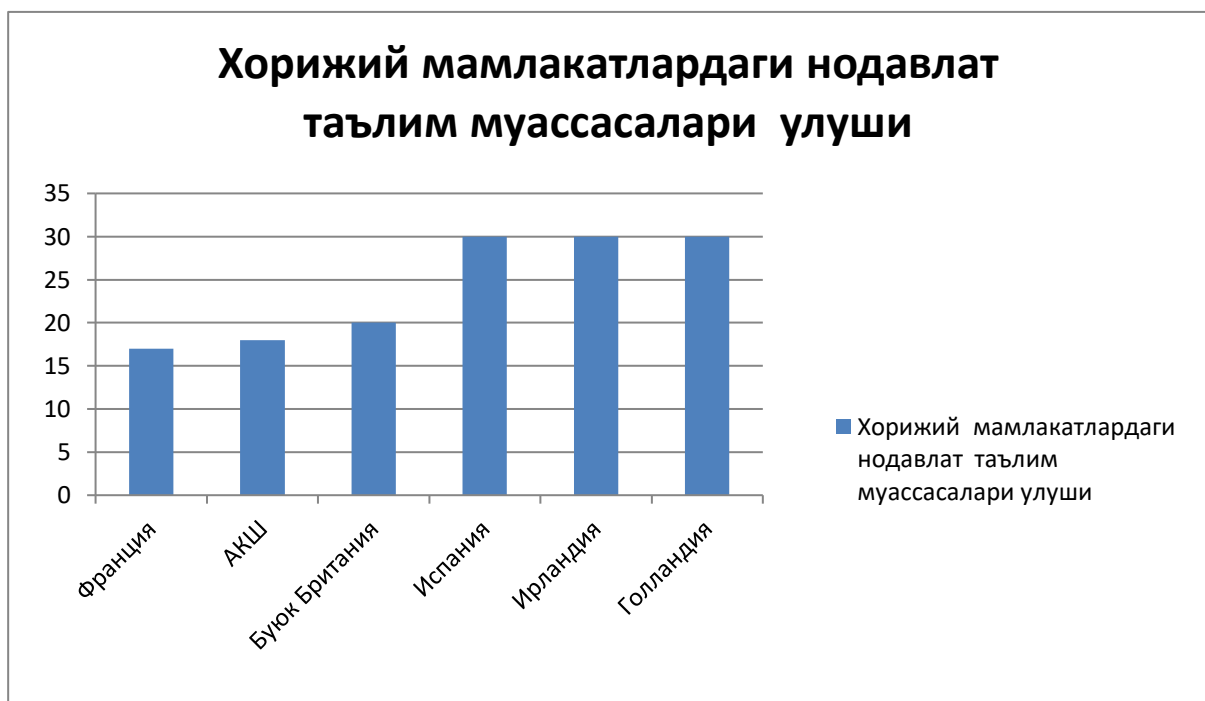
Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017-йил 15- сентябрдаги "Нодавлат таълим хизматлари кўрсатиш фаолиятини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги қарори нодавлат таълим муассасаларини ривожлантириш масалалари долзарб эканлиги кун тартибига қўйди ва ечимини топиш бўйича йўналишини белгилаб берди. Юқоридаги муаммоларнинг аксарияти Давлат-хусусий шерикчилик механизмини мамлакатимиз миллий иқтисодиётининг ижтимоий соҳа объектларида жорий этиш йўли билан ўз ечимини топади. Бу эса бозор муносабатларини тараққий этишида Ўзбекистоннинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш мақсадларига эришишнинг муҳим шарти ҳисобланади. Шунинг учун Президентимиз томонидан замонавий ва ҳаммабоп мактабгача таълим муассасаларини ташкил этиш мақсадида таълим тизимида давлат-хусусий шерикчилик механизмини жорий этиш масаласи кўп бора таъкидланиб келинмоқда. Давлат-хусусий шерикчилик механизмини жорий этишнинг аҳамияти ижтимоий соҳа харажатларини режалаштириш ва сарфлаш шаффофлигини ошириш чораларини кўриш, фаолиятининг очиқлиги ва уларнинг мустақиллигининг оширилиши давлат-хусусий шерикликни йўлга қўйиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Шунингдек, ижтимоий соҳаларда хизмат кўрсатиш нархларининг мақбуллиги ва арзонлигини таъминлаш мақсадида инвесторларга кенг солиқ имтиёзлари ва имтиёзли кредитлар тақдим этилади. Давлат-хусусий

шерикчилик асосида янги турдаги мактабгача таълим муассасалари умумтаълим мактабларининг ташкил этилиши, 2018 йил 1 январдан бошлаб, 5 йил давомида хусусий боғчалар умумтаълим мактаблари томонидан табиий газ ва электр энергияси учун сарфланадиган маблағнинг ярми давлат бюджети ҳисобидан қопланиши кўзда тутилган. Давлат-хусусий шерикчилик механизмини таълим тизимида самарали жорий этиш мақсадида бу борада ривожланган давлатлар тажрибасини ўрганиш мақсадга мувофиқдир. Америка Қўшма Штатларида давлат-хусусий сектор ҳамкорлиги масалалари Н. Anthony, Р. Felipe ва J. Guáquetaлар илмий изланишларида ўз ифодасини. Америка Қўшма Штатларида давлат-хусусий сектор ҳамкорлиги натижасида таълим соҳасидаги хусусий секторнинг ролини ошириш, давлат норматив-ҳуқуқий базасини яратиш таълим хизматлари танлови ошишини ва таълимнинг сифат жиҳатидан натижалар яхшилангалигини айтиб ўтиш жоиз. Бу эса Америка Қўшма Штатларида давлат-хусусий сектор ҳамкорлиги натижасида ғлим муассасалари ўртасида рақобатни янада ривожлантириш орқали таълим сифатини ошганлигида намоён бўлади. [1]. Мамлакатимизда эса давлат-хусусий шерикчиликнинг шаклланиши ва уни ривожлантириш масалалари Н. Юсупов ва Ф. Карабаевлар ининг назарий-услубий масалаларини тадқиқ қилган бўлсалар, [2] А. Низамов эса "Таълим муассасаларининг ижтимоий ҳамкорлигида давлат-хусусий шериклик модели"ни жорий этиш бўйича илмий изланишлар олиб бормоқдалар [3].

Умумий ўрта таълим сифатини тубдан ошириш, интеллектуал, эстетик ва жисмоний баркамол авлодни шакллантиришни ҳамда ёшларга таълим беришни янги сифат даражасига кўтариш, шу жумладан, чет тилларни, информатика ҳамда математика, физика, кимё, биология каби муҳим ва талаб юқори бўлган бошқа фанларни чуқурлаштириб ўрганиш масалалари долзарб ҳисобланади. Бу борада ривожланган давлатлар тажрибаси шуни

кўрсатмоқдаки, давлат ва нодавлат таълим муассасалари ўртасида соғлом рақобат фуқароларнинг сифатли таълим олишга бўлган ҳуқуқини рўёбга чиқаришга хизмат қилишини кўрсатмоқда. Шунинг учун ҳам бир қатор ривожланган хорижий мамлакатларда нодавлат таълим секторининг умумий ўрта таълимдаги улуши юқори бўлиб, Германияда 12 фоизни, Францияда 17 фоизни, АҚШда 18 фоизни, Буюк Британияда 20 фоизни, Испания, Ирландия ва Голландияда 30 фоизни ташкил этади. Хорижий мамлакатлардаги нодавлат таълим муассасалар улушини қуйидаги расмда кўриб чиқамиз:

1-диаграмма



Мамлакатимизда ҳам кейинги йилларда хусусий таълим муассасаларини ривожлантиришга алоҳида аҳамият берилмоқда. Ҳозирги кунда республикада 43 та нодавлат умумий ўрта таълим мактаби тегишли лицензияга эга бўлиб, халқ таълими тизимидаги 9680 та мактабга нисбатан уларнинг улуши 0,4 фоизни ташкил этади. Нодавлат умумий ўрта таълим мактабларининг аксарият қисми (27 та) Тошкент шаҳрида жойлашган,

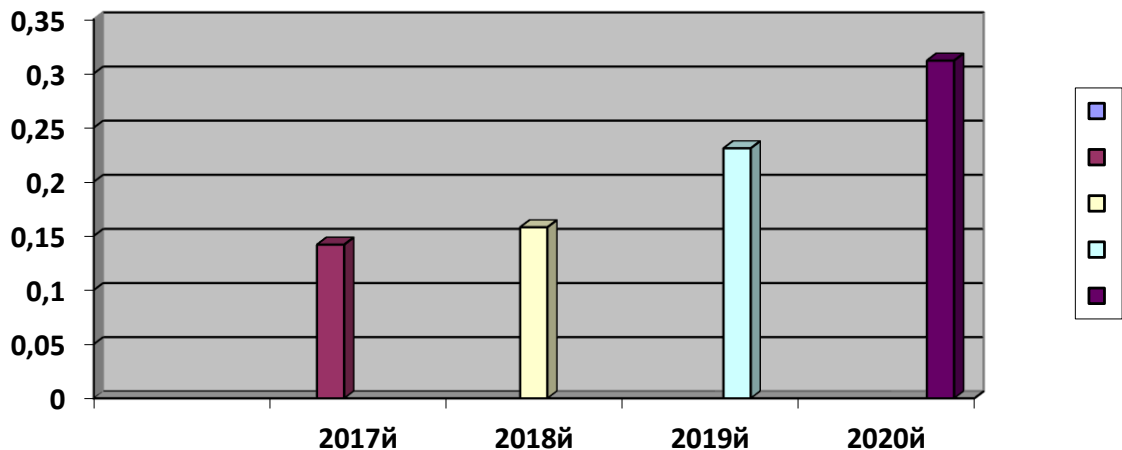
Қорақалпоғистон Республикаси, Бухоро, Жиззах, Қашқадарё, Навоий, Сирдарё, Сурхондарё ва Тошкент вилоятларида бирорта нодавлат мактаби ташкил этилмаган. Маълумотлардан шуни кўриш мумкинки, нодавлат таълим муассасалари энди ривожланаётган бўлсада, бу борада ҳали қатор ишларни амалга ошириш зарур.

Фаолият кўрсатаётган нодавлат таълим муассасаларидан 20 таси бошланғич таълим (1-4-синфлар), қолган 23 таси умумий ўрта таълим (1-9-синфлар) босқичларига мўлжалланган, улардаги 330 та синфда 6 мингга яқин ўқувчи таълим-тарбия олади (давлат мактаблари контингентига нисбатан 0,12%).

Наманган вилоятида фаолият кўрсатаётган нодавлат мактабгача таълим муассасаларининг сони бугунги кунда 34 тани ташкил этади. Уларда жами 1535 нафар болалар тарбияланмоқда. Ушбу муассасаларда 180 нафар педагог ходимлар фаолият олиб бормоқда. Шунингдек, Наманган вилоятида фаолият кўрсатаётган нодавлат мактабдан ташқари таълим муассасаларининг сони бугунги кунда 24 тани ташкил этади. Уларнинг 17 таси “Баркамол авлод” нодавлат таълим муассасалари ҳисобланади. Ушбу таълим муассасаларида 717 нафар болалар тарбияланмоқда. Жами болаларнинг 46,3 %ини “Баркамол авлод” нодавлат таълим муассасалари тарбияланувчилари ташкил этади.

Наманган вилоятида фаолият кўрсатаётган нодавлат мактабгача таълим муассасаларида 3-6 ёшли болаларни қамраб олиш даражаси 2017 йилда 14.2 фоизни, 2018 йилда 15.8 фоизни, 2019 йилда 23.1 фоизни, 2020 йилда эса бу кўрсаткич 31.2 фоизни ташкил этган.(2-диаграмма).

2-диаграмма.



ЮНЭСКО ва ДГП Ресearч & Консултинг консалтинг ташкилоти ҳамкорлигида жалб этилган хорижий экспертлар гуруҳи томонидан миллий таълим тизимини комплекс ўрганиш бўйича ўтказилган таҳлилларда таълим сифатини яхшилашда рақобат муҳитини шакллантириш, бунда хусусий таълим секторини ривожлантиришга устувор йўналиш сифатида эътибор қаратиш зарурлиги алоҳида таъкидлаб ўтилган. Ўзбекистонда ҳам нодавлат таълим муассасаларига узоқ муддатли имтиёзли кредитлар ажратиш ва аввал ажратилган кредитлар муддатини узайтириш, таълим ва унга тегишли хизматлар бўйича барча солиқ турлари тўловларидан озод этиш, фанларни чет тилида чуқурлаштириб ўқитиш ва бу орқали таълим сифатини ошириш мақсадида таълим жараёнига хорижлик ўқитувчи ва мутахассисларни кенг жалб этиш назарда тутилган. Ўз навбатида, нодавлат таълим муассасаларига таклиф этилаётган хорижлик ўқитувчи ва мутахассисларга виза бериш, авиатранспорт, турар жой, меҳнатига муносиб ҳақ тўлаш ва солиқлардан озод қилиш каби масалалар ҳам ўз ечимини топган.

Жанубий Осетия Республикасида ҳам хусусий секторни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хусусан кичик бизнес ва

ўрта тадбиркорликни ривожлантириш орқали меҳнат ресурсларининг фаол қисмини хусусий секторда банд қилиш лозим. Россия Федерациясида меҳнатга яроқли аҳолининг 25-30 фоизи кичик бизнес ва ўрта тадбиркорликда банд бўлгани ҳолда Жанубий Осетия Республикасида иқтисодий фаол аҳолининг 10-12 фоизи кичик бизнес ва ўрта тадбиркорликда фаолият олиб бормоқда.

Таълим соҳасида маркетинг усулларида фойдаланиш фақат республика моделида эмас, балки хорижда ҳам яқинда пайдо бўлган. Машҳур маркетинглардан бири Ф.Котлер XX аср 70-йилларининг бошларида "ижтимоий маркетинг" тушунчасини қандайдир ижтимоий муаммони, лойиҳани, ёки аҳоли муайян гуруҳи вазифасини ҳал этиш мақсади бўлган режалаштириш ва дастурни назорат қилиш учун восита сифатида киритади,[4]. Ижтимоий маркетинг, одатда, асосий мақсади ижтимоий самарага эришиш, шу жумладан, аҳоли таълим даражасини ошириш бўлган ташкилотларда қўлланилади.

Ўз нуқтаи назарини Ф. Котлер қуйидагича мулоҳазаларга кўра асослайди:

истеъмолчи (талабгор)лар хохиши ҳамма вақт ҳам уларнинг узок муддатли манфаатлари, шунингдек, жамият умумий манфаатлари билан мос тушавермайди;

истеъмолчилар ўзларининг қаноатланганликлари ҳақида ва жамият умумий фаровонлиги ҳақидаги ғамхўрликни намоиш этувчи ташкилотларни афзал кўрадилар, шунинг учун "жамоавий фаровонлик" якка истеъмолчиларни ўзига жалб этади.

Чет эллик маркетингларнинг ишларини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, уларнинг фаолияти ўз таълим муассасасига тайин талабларни қандай яхши ва кўп жалб этишни аниқлашга йўналтирилган.

Нодавлат таълим муассасаларини ривожлантиришда куйидаги масалаларга алохида эътибор каратилади:

- ўқувчи таълим муассасасини танлаш даражасига ундаги маданий, спорт ҳаёти ва ҳ.к.лар таъсирини ўрганиш;

- таълим муассасаси реклама проспектларининг полиграфик бажарилишига муносабатларини аниқлаш;

- таълим муассасани танлаш сифат белгиси сифатидаги таълим муассаса савдо бренди таъсирни тадқиқ қилиш;

- таълим муассасаси реклама материалларини тўғридан-тўғри почта орқали жўнатиш самарасини баҳолаш;

Нодавлат таълим муассасаларини ривожлантиришда Ф.Котлер таклиф этган таълим муассасаларидаги маркетингга муносабат эволюциясининг кўринишини таҳлил қилиш муҳим ўрин тутди.

Улар куйидагилардан иборат:

1-босқич (маркетинг шарт эмас); таълимнинг қадри маълум ва буни тушунганлар, ўқигани ўзлари келадилар.

2-босқич (промоушн) таълим муассалари талаб пастлигига тўқнаш келадилар ёки уларга ўзлари хоҳлаган талабалар келмаяпти. Таълим муассасалар истиқболли талабаларни излай бошлайдилар, уларга ахборот юборадилар, улар учун маълумотлар ҳозирлайдилар, қабул (саралаш) тизимини такомиллаштирадилар.

3-босқич (сегментлаш ва маркетинг бўйича тадқиқотлар); таълим муассасалари олға бориш учун ресурслар юқори даражада самарали фойдаланишни тушунган бўлур эдилар, агар таълим муассасалари ўқишга ким кираётганини, кимни танлаш ҳақидаги қарор қандай ва ким томонидан қабул қилинишини яхши билсалар .

4-босқич (бозорда ўз ўрнини топиш); рақобат кучайётган шароитларда таълим муассаса таълим муассасалари ўртасида ўзининг маълум ўрнига эга бўлиши керак, абитуриентлар баҳолай олиши мумкин бўлган муайян кўрсаткичлар бўйича рақобат қилувчилар ичида ажралиб туриши лозим.

5-босқич (стратегик режалаштириш); таълим муассасалари узок муддатли режалаштириш ва башоратлаш, ривожланишнинг асосий йўналишини белгилаш билан шуғуллана бошладилар.

6-босқич талабаларни жалб этиш, бу муаммони бир қисми эканлигини ҳамда уларни ушлаб қолиш кераклигини таълим муассасаларида тушуниб етдилар.

Хулоса қилиб шунини айтиш мумкинки, нодавлат таълим муассасаларини ривожлантириш орқали қуйидаги ижобий натижаларга эришилади:

- 1.Таълим муассасалари ўртасида соғлом рақобат муҳити шаклланади.
- 2.Ёшларни интеллектуал салоҳиятидан фойдаланиш имкониятлари ортади ва эркин фикрлайдиган баркамол авлодни тарбиялаш имкониятлари мустахкамланади.
- 3.Таълим муассасаларида хизматлар маркетингини ривожлантириш орқали етук кадрлар тайёрлаш имкониятлари ортади.
- 4.Таълим муассасалардаги молиявий ресурслардан самарали фойдаланиш тизими йўлга қўйилади.

Ижтимоий соҳаларда хусусан таълим тизимида Давлат-хусусий шерикчилик механизмини жорий этиш орқали давлат ижтимоий соҳа объектларига давлат бюджети маблағларидан харажатларини қисқартириш имкониятига эга бўлади. Давлат-хусусий шерикчилиги ижтимоий соҳа объектларини молиялаштиришнинг инновацион воситаси сифатида давлат бюджети учун манфаатлидир.Шунингдек ижтимоий соҳа объектларида

ўртасида соғлом рақобатни йўлга қўйиш орқали кўрсатилаётган хизматлар сифатини оширишга эришилади

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Harry Anthony Patrinos Felipe Barrera-Ororio Juliana Guáqueta. The Role and Impact of Public-Private Partnerships in Education. 2009. The International Bank for Reconstruction and Development //The World Bank. pp 53
2. Юсупов Н.А ва Карабаев Ф.Э. Теория и практика государственно-частного партнерства. Учебный модуль. Под.редакт. А.Э.Шайхова. -Т.: 2013. -113 с.
3. А.Низамов. “Таълим муассасаларининг ижтимоий ҳамкорлигида давлат-хусусий шериклик модели”. Монография. Т.: ЎМКХТТКМО ва УҚТ институти. 2017. -110 б.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с:
5. 2017-йил 15-сентябр Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Нодавлат таълим хизматлари кўрсатиш фаолиятини янада ривожлантириш чоратадбирлари тўғрисида”ги қарори //, 2017-йил 15-сентябр //from/LexUZ
6. <https://www.uzdaily.uz/ru>

3-ШҶҒБА: РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИКАСИНИ ЎЗБЕКИСТОН УЧУН ҚУЛАЙ ВАРИАНТЛАРИ

О‘ЗБЕКИСТОНДА ПАХТАЧИЛИК ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИ О‘РНИ ВА АҲАМИЯТИ

Shermatov Odiljon A’zamjonovich

Andijon qishloq xo’jaligi va agrotexnologiyalar instituti

E-mail: shermatovodiljon68@gmail.com,

[Tel:+998973380468](tel:+998973380468)

Muxtorov Mamurjon Maxmudjon o’g’li

Andijon qishloq xo’jaligi va agrotexnologiyalar instituti

Agrobiznes va investitsion faoliyati ta’lim yo’nalishi 3-bosqich talabasi

Annotatsiya. Maqolada O‘zbekistonda asosiy ekinlardan xisoblangan paxta yetishtirish iqtisodiy samaradorligini oshirish bo‘yicha olib borilgan ilmiy tadqiqot natijalari asosida tarmoq iqtisodiy samaradorligiga ta’sir etuvchi omillar aniqlangan va bu omillar ichida raqamli marketingni o‘rni va ahamiyati asoslangan. Paxta yetishtiruvchilar kooperativi faoliyatida raqamli marketing bo‘limini tashkil tuzilmasi tavsiya etilgan. Paxtachilik iqtisodiy samaradorligini oshirish yuzasidan xulosa va takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: O‘zbekiston, paxtachilik, iqtisodiy samaradorlik, kooperativ, raqamli marketing, rentabellik.

O‘zbekiston agrar mamlakat hisoblanib, qishloq xo’jaligi mamlakat iqtisodiyotida salmoqli o‘rinni egallaydi. Respublika qishloq xo’jaligining yetakchi tarmoqlaridan biri hisoblangan paxtachilik nafaqat agrar sohada, balki mamlakat iqtisodiyotining barqarorligini ta’minlashda muhim o‘rin tutadi.

Bu sohada olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatmoqdaki, islohot yillarida respublika paxtachiligini rivojlanishida intensiv va ekstensiv omillar ta’siri ostida mahsulot ishlab chiqarish hajmini va resurs birligi hisobiga yetishtirilayotgan paxta

xomashyosini muttasil ko'paytirishga erishilmayapti. Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, respublika bo'yicha 1990 yilga qadar qariyb 1,8 mln. gektar yerda paxta ekilgan bo'lib, paxta yetishtirishga ixtisoslashgan xo'jaliklar jami ekin maydonlari 75-80 foizini tashkil etgan bo'lsa, bugungi kunda paxta ekin maydonlari 1,04 mln. gektar bo'lib jami ekin maydonlarining 24.8 foizini tashkil etadi. Respublika miqyosida paxta ekin maydonlari 2021 yilda 1991 yilga nisbatan 0.3 foiz, yalpi ishlab chiqarilayotgan paxta xomashyosi miqdori esa 73.2 foizni tashkil etgan. Bunga o'z navbatida mamlakatimiz paxtachiligada 1991 yilda paxta ekin maydondari 1720.5 ming gektarni tashkil etgani xolda 2021 yilga kelib bu ko'rsatkich 1046.2 ming yoki 60.8 foizni tashkil etgani bilan asoslanadi. Agar 1991 yilda 4645,3 ming tonna paxta ishlab chiqarilib, hosildorlik 27,0 sentnerni tashkil etgan bo'lsa, 2021 yilga kelib mamlakatimiz qishloq xo'jaligida jami ishlab chiqarilgan paxta xomashyosi 3400.0 ming tonnani, hosildorlik o'rtacha 32.5 sentnerni tashkil etib, ishlab chiqarish hajmi 26.8 foizga kamaygani xolda, hosildorlik esa 5.5 sentnerga ko'paygan.

O'zbekiston Respublikasida 1991-2021 yillarda paxtachilik rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatki chlar	Yillar							2021 yilda 1991yilga nisbatan, %
	1991	1995	2000	2001	2002	2003	2021	
Jami ekin maydoni, ming ga	4200,3	4165,0	3778,3	3438,4	3475,0	3368,9	4214	100.3
Shu jumladan, paxta ekin maydoni, ming ga	1720,5	1492,2	1444,6	1450,1	1420,7	1392,7	1046.2	60.8

Paxta ekin maydonining ulushi, %	40,9	35,8	38,2	44,7	40,9	41,3	24.8	-
Paxta ishlab chiqarish, ming tonna	4645,3	3929,5	3001,9	3270,3	3164,7	2822,0	3400,0	73,2
Hosildorlik, s/ga	27,0	26,3	20,8	22,5	22,3	20,3	32.5	120.3

Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida tuzilgan.

Mazkur tadqiqot davomida biz mamlakatimiz jami yer maydonlarining 1 foiz qismida joylashgan lekin mamlakat axolisining qariyb 10 foizi istiqomat qiladigan Andijon viloyatida paxta yetishtirish xolati statistikasi bilan tanishdik. Viloyatda o'tgan davr paxtachiligiga nazar tashlasak paxta xomashyosi 2001 yilda shirkat xo'jaligi va fermer xo'jaliklari tomonidan ishlab chiqarilgan. 2021 yilga kelib viloyatda paxta xom ashyosi paxta-to'qimachilik klasterlari va fermer xo'jaliklari tomonidan yetishtirilmoqda. Andijon viloyatda paxtachilik sohasida olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida 2021 yilga kelib paxta xosildorligi paxta-to'qimachilik klasterlarida gektariga o'rtacha 37.0 va fermer xo'jaliklarida gektariga o'rtacha 34.0 sentnerni tashkil etgan. Viloyatda paxta ekin maydonlarini o'rtacha hosildorligi respublika bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichlarga taqqoslanganda respublikada paxtadan o'rtacha 20,0-25,0 sentner, ayrim viloyatlarda 12-15 sentner hosil olinayotgan bir sharoitda Andijon viloyatida bu ko'rsatkich o'rtacha 34-35 sentnerni tashkil etmoqda. Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, viloyat paxtachiligida 2021 yilga kelib paxta xosildorligi gektariga o'rtacha 35.4 sentnergacha, iqtisodiy samaradorlikni yakunlovchi ko'rsatkichi xisoblangan rentabellik darajasi esa 2016 yildagi 9.5 foiz ko'rsatkichdan 17.8 foizgacha

ortganligini ko'rishimiz mumkin. Erishilgan natija xali talab darajasida emasligi paxtachilik iqtisodiy samaradorligini oshirish sohasida xal etilishi dolzarb xisoblangan bir qancha muammolar mavjudligidan dalolat beradi. Jumladan, bugungi kunda paxta yetishtiruvchilar faoliyatiga raqamli texnologiyalarni to'la joriy etilmaganligi. Bugun paxta yetishtiruvchi o'z maxsuloti bozori xaqida yetarli ma'lumotga ega emas. Chunki, paxta bozori markazlashtirilgan tizim asosida amalga oshiriladi. Shu asosda paxta yetishtiruvchilar o'z maxsulotini bozorga emas, balki davlatga aniq o'rnatilgan xarid baholar asosida sotadi.

Andijon viloyatida 2016-2021 yillarda paxta yetishtirishning iqtisodiy samaradorligi

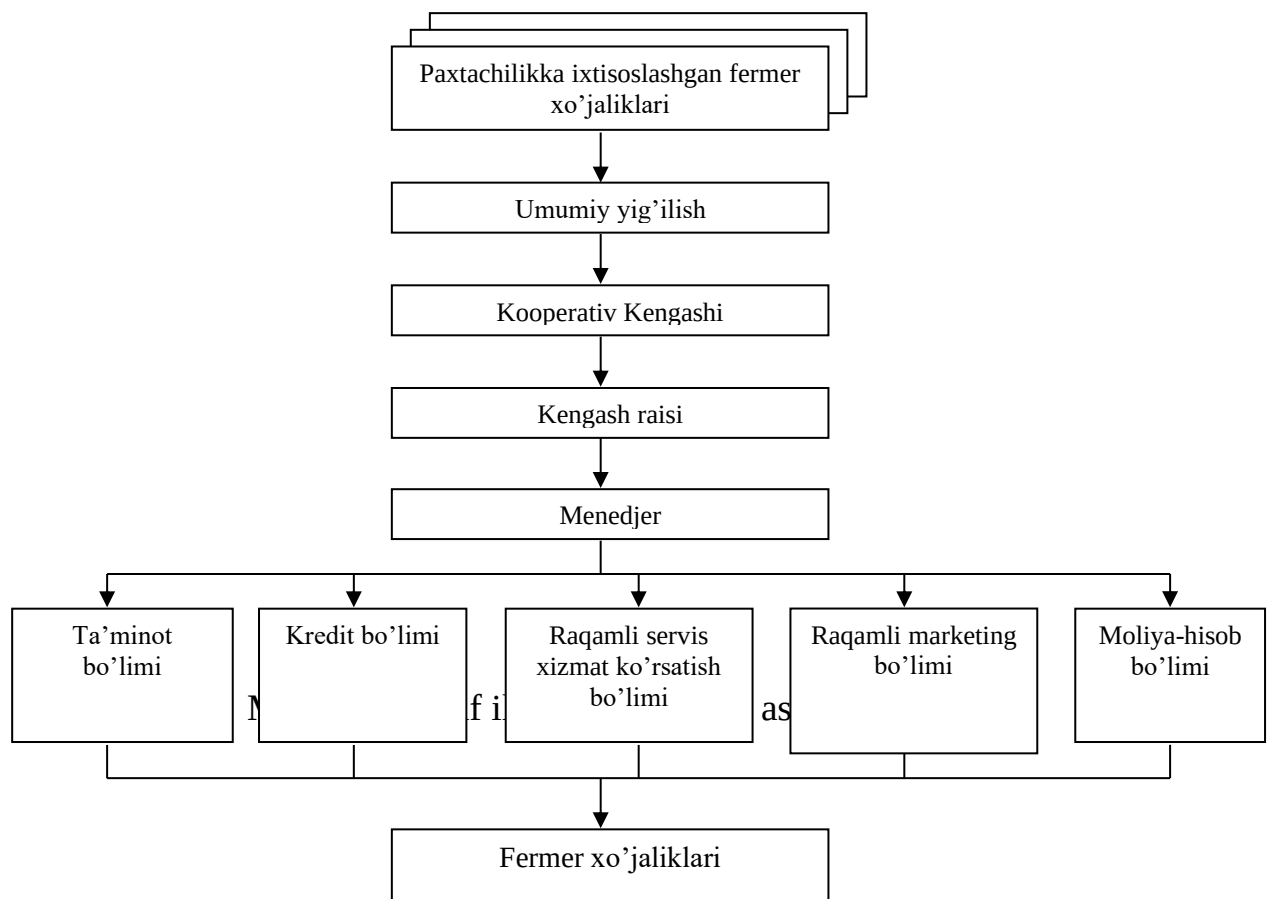
№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2016	2017	2018	2020	2021
1	Ekin maydoni	ga	91400	89200	81791	79391	78991
2	Xosildorlik	s/ga	28.7	26.8	26.5	34	35.4
3	Yalpi xosil	tonna	261945	239378	216850	268232	279767
4	Jami xarajatlar	mln.so'm	262235	479352.5	671268	1128430	1605413
5	Jami daromad	mln.so'm	287081	445392	705464	1235188	1891564
1 gektar xisobiga o'rtacha							
6	Xarajatlar	ming so'm	2869	5373.9	8207	14214	20324
7	Daromad	ming so'm	3141	4993.2	8625	15568	23947
1 tonna maxsulotga nisbatan o'rtacha							
8	1 tonna maxsulot ning tannarxi	ming so'm	1001	2002.5	3095.5	4207	5738
9	1 tonna maxsulot ning o'rtacha sotish baxosi	ming so'm	1096	1860.6	3253.2	4605	6761
10	Rentabellik	%	9.5	-7.1	5.1	9.5	17.8

Manba: Andijon viloyati qishloq xo'jaligi boshqarmasi ma'lumotlari

Bu esa paxta yetishtiruvchilar tomonidan o'z maxsulotlarini talab va taklif asosida erkin bozorda sotish imkoniyatlariga salbiy ta'sir o'tkazadi. Bugungi kunda paxtachilikda raqamli marketing tizimini samrali faoliyatiga to'siq bo'layotgan yuqoridagi omillarni xam o'ziga xos sabablari mavjud. Jumladan, paxtachilikda moddiy-texnika resurslari narxlarining to'xtovsiz va tez sur'atlarda o'sib borishi so'nggi o'n yil mobaynida uni iqtisodiy jixatdan zararli tarmoq bo'lishiga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Shuning uchun xam bugungi kunda agrar siyosatning eng dolzarb vazifalari qatoridan paxtachilik xo'jaliklarini moddiy-texnika resurslari bilan ta'minlash tizimini takomillashtirish vazifasi ham muhim o'rin olgan. Bizning fikrimizcha, mazkur muammoni hal qilishda agrosanoat majmuida kooperatsiya va integratsiya jarayonlarini jadal rivojlantirish asosida raqamli marketing tizimini joriy etish talab etiladi. Xususan, bugungi fermerlik xarakatini rivojlanishi sharoitida ularni moddiy-texnika resurslari bilan ta'minlash va servis xizmatlarini ko'rsatuvchi ko'p tarmoqli ta'minot va xizmat ko'rsatish kooperativlarini tuzish ularni resurslar va xizmatlarga bo'lgan talabini sifatli, o'z vaqtida va arzon baholarda qondirish masalasini hal etishga yordam beradi. Kooperativning asosiy maqsadi ham kooperativ a'zolarini ishlab chiqarish jarayonida zarur bo'lgan moddiy-texnika resurslarining tegishli turlariga bo'lgan talabini raqamli bozorlar ko'magida o'z vaqtida va sifatli qondirish bo'lishi lozim. Kooperativga muayyan hududdagi paxtachilikka ixtisoslashgan fermer xo'jaliklari birlashadilar. Kooperativga a'zolikka talabgor fermerlar Umumiy yig'ilishga kooperativga kirish haqida ariza beradilar. Kooperativga a'zo bo'lish va undan chiqish masalasini umumiy yig'ilish hal etadi, a'zolik ixtiyoriy bo'lib, uning a'zosi xohlagan vaqtda kooperativ a'zolidan chiqishi yoki kirishi mumkin. Kooperativning oliy boshqaruv organi bo'lib a'zolarining umumiy yig'ilishi hisoblanadi. Umumiy yig'ilish hisobot yili yakunlari bo'yicha bir yilda bir marta o'tkaziladi. Umumiy yig'ilish kooperativ Kengashi qaroriga muvofiq yoki a'zolarining kamida uchdan bir qismining

tashabbusi bilan navbatdan tashqari chaqirilishi mumkin. Kooperativ Kengashi kooperativga kirgan fermerlarning umumiy yig'ilishi tomonidan bir yil muddatga saylanadi. Kengash a'zolaridan biri bir yil muddatga Kengash raisi qilib saylanadi. Kengash va uning raisi jamoatchilik asosida ish yuritadilar.

Рақамли та'минот ва хизмат ko'rsatish kooperativining namunaviy tashkiliy tuzilmasi



Taklif etilayotgan kooperativ amaldagi makazlashtirilgan ta'minot va xizmat ko'rsatish tizimidan tubdan farq qiladi va u mazkur ta'minot tizimi to'lig'icha erkinlashtirilgan sharoitda amal qilishi ko'zda tutilgan bo'lib, kooperativlar fermerlarning buyurtmalariga qat'iy amal qilgan holda faoliyat yuritadi. Kooperativ fermerlar mulki asosida tashkil etilishi bois, ularning tashkiloti sifatida ish va xizmatlarni o'z muddatida va sifatli bajarish uchun ham mas'ul, ham manfaatdor bo'ladi. O'zbekistonda paxtachilik iqtisodiy samaradorligi va uni oshirishda raqamli

marketing munosabatlari o'rni va ahamiyati yuzasidan olib borilgan tadqiqotlar quyidagi xulosalarga kelish va takliflarni ishlab chiqish imkonini berdi:

1. Olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odatda paxtachilikda qaysi bir omilga e'tiborni kuchaytirilsa, boshqa omillarga nisbatan "befarqlik" holati vujudga keladi.

2. Tadqiqot natijalariga ko'ra bugungi kunda qishloq xo'jaligi ekin maydonlari, xususan, paxta ekiladigan maydonlarning qisqarib borishi, mahsulotni talab darajasida ishlab chiqarish uchun yangi texnologiyalarni qo'llash tarmoqni rivojlantirish, sarflanayotgan resurslar birligi hisobiga olinayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirish, tarmoq samaradorligini, pirovard natijada paxta yetishtiruvchilarning moddiy manfaatdorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun bevosita paxta yetishtiruvchilarning bilim va malakasini oshirib borish talab etiladi.

3. Paxtachilikda yetishtirilgan maxsulotni samarali sotishni yo'lga qo'yishda raqamli marketing tizimini takomillashtirish asosida, birinchidan paxta yetishtiruvchilarni bugungi paxta bozori xaqidagi aniq ma'lumotlar bilan muntazam ta'minlash, ikkinchidan yetishtirilgan paxta maxsulotini sotishni erkin bozorini bosqichma-bosqich shakllantirish imkonini beradi.

4. Paxtachilikda moddiy-texnika resurslari bilan ta'minlash va servis xizmatlarini ko'rsatuvchi raqamli texnologiyalarga asoslangan ko'p tarmoqli ta'minot va xizmat ko'rsatish kooperativlarini tuzish - paxta yetishtiruvchilarni resurslar va xizmatlarga bo'lgan talabini sifatli, o'z vaqtida va arzon baholarda qondirish masalasini hal etishga yordam beradi deb xisoblaymiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Abdug‘aniev A.A., Abdug‘aniev A.A. Qishloq xojaligi iqtisodiyoti. Darslik. - T: “Adib nashriyoti” MChJ, 2011, – 400 b.
2. R.H.Husanov., I.Rafiqov, G‘.Do‘stmurodov, M.Qosimov. Qishloq xo‘jaligi ni rivojlantirishda Andijon tajribasi. –T.: “Yangi asr avlodi”, 2000.-47b.
3. R.V.Abdullaev O‘zbekiston iqtisodiyotini erkinlashtirish sharoitida agrar sektorning eksport salohiyatini yuksaltirish (paxta tolasi eksporti misolida) Dis. iqt. fan. dok. T.: O‘zBIITI. 2001.307 b.
4. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.
5. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010, -424 bet.
6. Shermatov O. Organizational and Economic Factors of Cotton Growing Development in Uzbekistan. International Journal on Integrated Education. Volume 5, Issue 4, Apr 2022. p. 321-324.
7. Shermatov O. Issues of increasing production efficiency in agriculture. Electronic journal of actual problems of modern science, education and training. December, 2020-vii. Issn 2181-9750
8. Shermatov O.A., Olimjonova G.M. factors affecting the efficiency of agricultural production. Mejdunarodniy nauchniy jurnal «aktualnaya nauka» №1(42)2021 g. Str 34-37
9. <http://www.fao.org/faostat/en/> - Oziq-ovqat xavfsizligi va qishloq xo‘jaligi tashkiloti rasmiy sayti.

DIGITAL MARKETING IS AN ACTUAL ADVERTISING MANAGEMENT MECHANISM IN THE MODERN ECONOMY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Azgarov Abdumutalib Alisher ugli

Assistant teacher, teacher of the department "Marketing",
Samarkand Institute of Economics and Service,
Uzbekistan, Samarkand

E-mail: mutalibazgarov@gmail.com

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию протекающей в настоящее время цифровой среды в маркетинге. Обосновываются факты повышения актуальности использования цифрового маркетинга в современных условиях ведения бизнеса. Практическая польза от применения цифрового маркетинга должна заключаться в увеличении прибыли и объема продаж, а также укреплении доверительных связей с клиентами. С учетом того, что уровень проникновения Интернета в отдельных регионах Узбекистана пока еще довольно низок, а также ввиду устойчивого роста времени, проводимого людьми в Интернете, сделан вывод о том, что в будущем следует ожидать дальнейшего повышения значимости интернет-маркетинга в обоих направлениях: на внутреннем и международном рынке.

Abstract: This article is devoted to the study of the current digital environment in marketing. The facts of increasing the relevance of the use of digital marketing in modern business conditions are substantiated. The practical benefit of using digital marketing should be to increase profits and sales, as well as strengthen trusted relationships with customers. Given that the level of Internet penetration in some regions of Uzbekistan is still quite low, and also in view of the steady increase in the time spent by people on the Internet, it is concluded that in the future we

should expect a further increase in the importance of Internet marketing in both directions: domestic and international market.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет маркетинг, каналы коммуникации, онлайн продвижение.

Keywords: digital marketing, internet marketing, communication channels, online advertising.

The well-known historian of science T. Kuhn represented the process of development of science as evolution according to Darwin - a process moving from the past, but not directed towards a fixed goal [1]. That is, this process itself is not a straightforward movement from less knowledge to more. The production of knowledge is a specific task of narrow specialties, among which there is a struggle to improve, increase the accuracy, consistency, scope and ease of use of the set of beliefs that were obtained in the process of learning by representatives of these specialties. Then these beliefs, presented in the form of knowledge, are passed on to successors who modify, modify and correct them. However, sometimes this process is slowed down, and in order to correct it, a reorganization of specialties and their expansion is required.

Such episodes in the development of science can be characterized as scientific revolutions. The development of new industries and the economy is directly related to the development of science and the scientific revolutions taking place in it. Currently, in the era of the digital revolution that has engulfed various areas of society, there is a process of shifting marketing paradigms. Many companies at the turn of the 21st century began to increasingly face the so-called "innovator's dilemma" - a situation where a company leads the world market according to old concepts, but does not meet new conditions. A company that has been steadily developing for a long time can collapse in just a few months. Many once successful

firms such as Wang, Fairchild Semiconductor, Myspace learned this the hard way [2]. Today, the right marketing strategy is more important than ever for a company. An error in its choice can lead to a fiasco of the entire business model of the company. As noted by the famous Chinese strategist, General Li Yazhou, many battles can be lost, but losing strategy is fatal.

The world of commerce and advertising is changing at a rapid pace. Old marketing concepts and methods no longer meet the challenges of the modern era, which forces the leaders of leading enterprises, marketing specialists and the scientific community to search for and develop new effective marketing approaches. Digital marketing is quite capable of absorbing all the new and most effective marketing methods and become the main marketing concept of the 21st century. Digital marketing is one of the most effective elements of the marketing communications mix today and is not showing a slowdown or cessation in the near future. That's why leading companies and their marketers are working hard to build digital relationships with their customers.

What does digital marketing offer modern companies? The main advantage of digital communication tools in marketing is the ability to maximize results at the most affordable prices, by managing the advertiser's interest in their products and services through the counter of site visitors and calculating which communication channels, which sites to go through, are provided. That is, digital marketing implies high rationality: it became possible to convey information to more people in a short period of time. However, traditional marketing tools are still costly, while digital marketing delivers results at the lowest cost.

Millions of users spend a relatively large amount of their time (for professional or personal purposes) on Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn and other social platforms. This has forced marketers

of companies to pay enough attention to social platforms and incorporate it into digital marketing campaigns [3].

Valoria Business Solutions, which specializes in offering training, consulting and coaching services, conducted a Like and Share social media marketing study in Romanian companies from 9 February to 11 April 2017. providing useful information on: the most commonly used platforms; the share of companies that have developed strategies to promote relevant social networks; the period, frequency and purpose of use of social networks by relevant companies; advertising campaigns, marketing Allocated budgets and the role of social networks in the company's sales process [4]. Adequate concepts related to the output and implementation of ab have been identified [4].

In the survey, 339 answers to 35 questions in 14 industries were received and analyzed. The following answers and information were obtained from the report, respectively:

- 12% of respondents came from companies with a turnover of more than 100 million euros;
- 7% of companies have a turnover of 50-100 million euros;
- 26% of companies have a turnover of 10-50 million euros;
- 24% of companies have a turnover of 1-10 million euros;
- 31% of companies have a turnover of less than 1 million euros;
- 16% of respondents CEO / president / general manager;
- 70% of respondents are marketing directors / managers / specialists [5].

The conclusions highlighted in the report based on the results of the study are summarized in Figure 1.3 and the digital marketing channels are divided into several types.

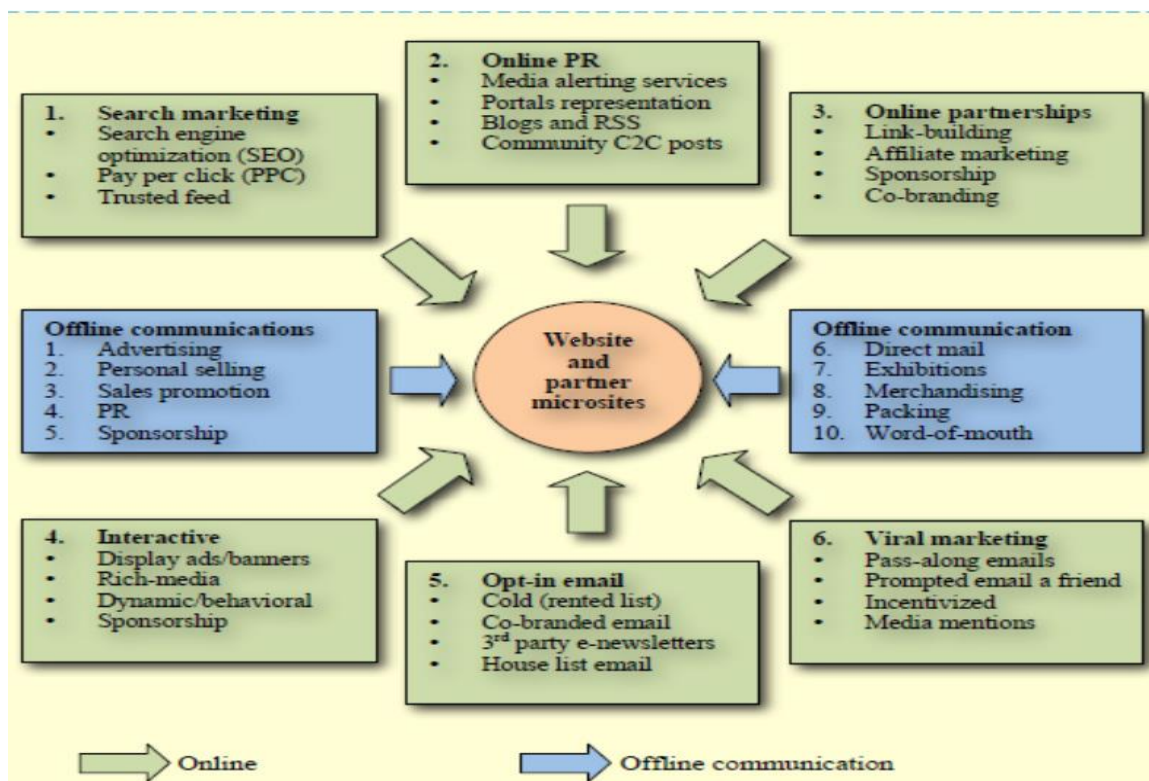


Figure 1. Examples of offline and online marketing channels

Disadvantages of digital marketing include the fact that the consumer is accustomed to being in constant contact with the brand and expects a personalized offer or unique content every day. In the digital world, companies need to communicate with consumers every day, not once a year or a month [6].

CONCLUSION

It is important to create conditions for the rapid development of the digital economy in our country, to further improve the system of public administration, expand access to it, to use modern infrastructure. The Development Strategy of Uzbekistan until 2035 is a logical continuation of the Action Strategy and is important as it opens a new page in the development of our country. In order to achieve the goals set in the draft strategy, it is forecasted that the reforms in each area will be implemented gradually and on time.

Also, the President of the Republic of Uzbekistan on April 20, 2021 “On additional measures to support entrepreneurship and employment of youth, their

social protection and meaningful organization of leisure time." [7]. In order to create favorable conditions for meaningful leisure of young people and strengthen their social protection in the framework of the project "One Million Programmers", the development of scientific, technological and innovative entrepreneurship, the establishment of new competitive production. Special attention was paid to the development of digital technologies and their widespread introduction into everyday life.

Today, interactive and digital marketing prevails over traditional marketing for reasons such as high consumer focus, price efficiency, and high interactive speed between buyer and seller. The focus of the consumer and business sectors is on digital technology media, the Internet, smartphones, wireless communications, and high-speed search engines, rather than traditional marketing media such as television, radio, and print media.

REFERENCES

1. Kuhn, T. (2014) The road since structure. Moscow, AST Press Publ., 2014, 510 p
2. Ramo, J. (2017) The seventh sense. Moscow, Eksmo Press Publ., 2017, 336 p.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. and Mayer, R. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Third edition, Pearson Education Limited, 2006, p. 349.
4. Aston Business School, E-Marketing, Academic Year, 2011/12, pp. 24-25.
5. Anupam Banerjee, Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview, OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Special Issue - AETM'16, p. 16.
6. Adam, S. et al., The web in marketing: information cue usage in two commercial domains, Promaco Conventions, 2011.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 20.04.2021 yildagi PF-6208-son

ИҚТИСОДИЁТНИНГ РАҚАМЛИ ТРАНСФОРМАЛЛАШУВИ ШАРОИТИДА ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА МАРКЕТИНГНИНГ НАЗАРИЙ ҲАМДА ФУНДАМЕНТАЛ АСОСЛАРИ

Яҳёхонов Ниёзхўжа Баҳроил ўғли

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таянч докторанти

E-mail: niyozxon93@bk.ru тел: +998993119338

Аннотация. Мақола иқтисодиётнинг рақамли трансформаллашуви шароитида хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг моҳияти ва уни амалиётда қўлланилишининг назарий ҳамда фундаментал асосларига бағишланган бўлиб, унда рақамли маркетингнинг долзарблиги, тамойиллари, имкониятлари, инструментлари ва технологиялари доирасидаги илмий қарашлар ёритилган. Шунингдек, мақолада миллий амалиётда рақамли маркетингни қўллаш ёндашувлари ва илмий таклифлари берилган.

Калит сўзлар: рақамли иқтисодиёт; рақамли маркетинг; Интернет-маркетинг; рақамли маркетинг технологиялари; рақамли маркетингнинг “силжитиш” концепцияси.

Аннотация. Статья посвящена теоретическим и фундаментальным основам сущности цифрового маркетинга в сфере услуг в условиях цифровой трансформации экономики и его применение на практике, в котором отражены научные взгляды на актуальность, принципы, возможности, инструменты и технологии цифрового маркетинга. В статье также представлены подходы и научные рекомендации по применению цифрового маркетинга в отечественной практике.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровой маркетинг; Интернет-маркетинг; технологии цифрового маркетинга; концепция «продвижения» цифрового маркетинга.

Abstract. The article is devoted to the theoretical and fundamental foundations of the essence of digital marketing in the service sector in the context of the digital transformation of the economy and its application in practice, which reflects scientific views on the relevance, principles, capabilities, tools and technologies of digital marketing. The article also presents approaches and scientific recommendations for the use of digital marketing in domestic practice.

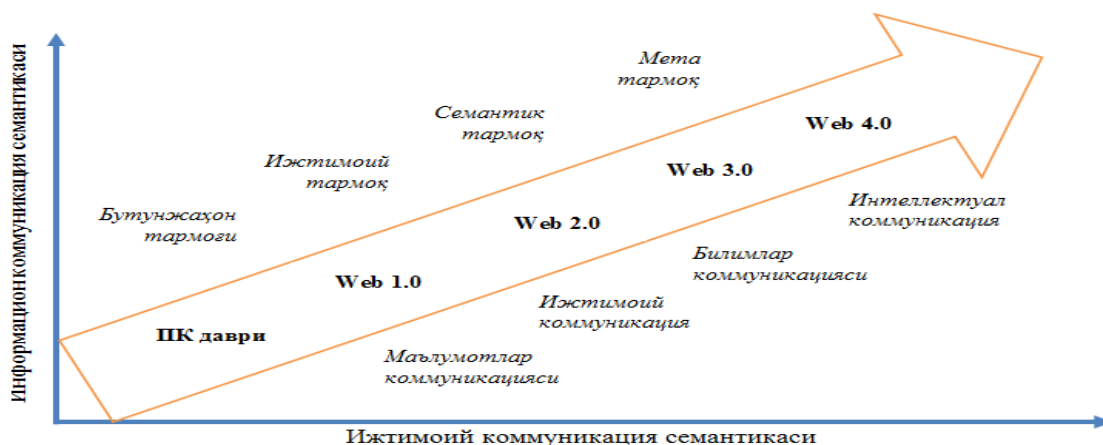
Key words: digital economy; digital marketing; Internet Marketing; digital marketing technologies; the concept of "promoting" digital marketing.

2008 йил жаҳон иқтисодий-молиявий инқироз рақамлаштиришга бўлган талабнинг шаклланишидаги илк туртки бўлганлиги ҳеч кимга сир эмас. Айнан ўша ҳолат дастлабки молиявий хизматлар, хусусан тижорат банклари томонидан кўрсатилаётган хизматлар инфратузилмасидаги илк рақамли инновацион технологияларни қўллашга қаратилган асосий сабабчи ҳисобланди. Бугунги кунга келиб рақамлаштириш масалалари ҳар бир мамлакатнинг ижтимоий-сиёсий вазифаларида акс этмоқда. Дарҳақиқат, рақамли технологиялардан фойдаланишнинг ҳуқуқий-меъёрий масалалари мамлакат даражасидаги илк қадамлари 2010 йиллардан бошланган бўлса, иқтисодиётда рақамлаштириш сиёсатини юргизишнинг долзарб фаоллашуви 2018 йилда “Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарорининг кучга кириши орқали бошланди [1]. Ўша даврдан бошлаб рақамлаштириш масаларига тегишли 30 дан ортиқ меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинди.

Америка маркетинг ассоциациясининг маркетингга берган таърифига асосан, истеъмолчилар учун аҳамияти (қимматдорлиги мавжуд) бўлган товар ва хизматларни таклиф этиш жараёнларидан иборат ташкилий функция

сифатида қаралган экан, ундаги коммуникация компоненти мазкур қимматдорликни силжитишда асосий восита эканлигини таъкидлаш мумкин. Шу ўринда, Интернет “универсал ижтимоий эркин коммуникация муҳити” бўлиб, М.Кастельснинг изоҳига кўра айнан Интернет коммуникацион таъсир этиш жараёнини янги босқичга олиб чиқиб [2], иқтисодиётнинг барча соҳаларида муҳим аҳамиятни касб этмоқда.

Бугунги кун рақамли маркетинг технологиялари тўғридан-тўғри Интернет имкониятларига боғлиқ бўлиб қолди ва бу боғлиқлик Интернет имкониятлари шаклланиш босқичлари натижаси ҳисобланади (1 – расм).



1 – расм. Интернет имкониятлари ривожланиши натижасида рақамли маркетингнинг “силжитиш” концепциялари мезонларининг шаклланиши¹⁰⁰

Web 1.0 даври анъанавий маркетингнинг коммуникация сиёсатида маълум бир алоқа имконияти сифатида қаралган бўлиб, Интернет-бизнеснинг дастлабки кўринишидир. Бунда маркетингнинг анъанавий технологиялари,

¹⁰⁰ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

яъни direct-маркетинг, кўргазма фаолияти технологиялари, бренд маркетинги кабилар радио ва телевидение билан рақобатга кира олмаган.

Web 2.0 даври Интернет-маркетингнинг дастлабки элементларини шакллантириб, унинг асосий сабаби қидирув тизимларининг такомиллашига боғлиқ бўлди. Web 1.0 даврида якунида сайт сонларининг ошиши, коммуникация каналларининг муҳимли эканлигини таъминлади ва қидирув тизимлари, хусусан Google томонидан ишлаб чиқилган механизм, Интернет-маркетингда реклама ҳаволаларидан фойдаланиш ҳажмини ошириб юборди.

Web 3.0 даври ижтимоий тармоқларнинг кириб келиши ҳамда ижтимоий веб лойиҳаларнинг айнан фойдаланувчиларга имкон қадар мослаштиришни таъминлади, яъни, унда мижозга қаратилган ёндашувни шакллантирди. Шу билан бирга Интернет-маркетингнинг коллаборация (ҳамкорлик) концепциясига асос солинди.

Web 4.0 даврига рақамли-маркетингни шаклланиши ва замонавий ривожланиш даври деб ҳам қараш мумкин. Рақамли-маркетинг Интернет-маркетинг шаклланиши ва ривожланишининг натижаси сифатида қаралсада, унинг бугунги кундаги моҳияти Интернет-маркетингни бир фаолият ёки коммуникация йўналиши сифатида ўзининг таркибига олди. Бунинг яна бир сабаби, Интернет-маркетинг такомиллашуви жараёнида “компания – истеъмолчи” ва “истеъмолчи – компания” каби ёндашувларининг ишлаб чиқилиши рақамлаштириш технологияларнинг қўлланилишини талаб этди ва бунинг натижасида рақамли-маркетинг олдида катта бир вазифа юклатилди, яъни мултиканаллик ва персоналлашув концепцияларига талаб шаклланди.

Юқорида келтирилган ривожланиш босқичлари натижасида рақамли маркетингнинг “силжитиш” концепцияларининг мазмунан ўзгаришларига сабаб бўлган мезонларни икки гуруҳга ажратиш мумкин, яъни: IT

технологияларнинг ривожланиши ва маркетингнинг Интернет технологиялардаги интеграцияси.

Илк бор 1995 йил америкалик информатик Николас Негропonte томонидан киритилган “рақамли иқтисодиёт” атамаси ўзида технологик компанияларнинг, рақамли иқтисодиётда start-up лойиҳаларнинг базавий таркибини шакллантириш, яъни лойиҳаларнинг технологик жиҳатлари тушунилган [3]. Шу ўринда дастлабки бизнес-модел маркетинги ўзида икки асосий нуқтаи назарда: биринчиси, мижозлар учун шакллантирилган “cost” (қимматдорлиги); иккинчиси, ички тизимда “cost”нинг шакллантириш ёндашувлари эътиборга олинган.

Рақамли бозор экотизимининг концепцияси ва “қимматдорлиги” орқали рақамли платформаларнинг стратегик ёндашувлари ҳамда кириб бориш стратегияларини ишлаб чиқиш нисбатан енгил бўлади. Бунда бир қатор ёндашувларни танлаш мумкин, масалан: шахсий қимматдорликларни яратиш, платформани фақат бир гуруҳ аудитория учун яратиш, синхрон мослашиш. Аммо ҳар қандай рақамли платформалар, авваламбор бозорнинг очиқлигини ҳамда истеъмолчилар “иттифоқини” сақлаб қолишини мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Маркетинг технологиялари авваламбор маркетинг воситалари олдида қўйилган аниқ вазифалар орқалигина ишлаб чиқилади ва қўлланилади. Шу каби рақамли маркетинг ҳам анъанавий маркетинг функцияларини инкор этмаган ҳолда асосий маркетинг воситалари билан ишлайди [4]. Бироқ, анъанавий маркетинг ёндашуvidан қатъий назар, мазкур воситалар ҳам on-line, ҳам off-line ҳолатда фойдаланилишини таъминлаши зарур (1 – жадвал).

**Анъанавий ва рақамли маркетинг ўртасидаги фарқли
томонлари¹⁰¹**

Таққосланадиган жиҳатлари	Анъанавий маркетинг	Рақамли маркетинг
<i>Қўлланиладиган технологиялар</i>	Анъанавий	Рақамли
<i>Истеъмолчиларининг мавқеи</i>	Кузатувчилар	Иштирокчилар
<i>Рекламанинг таъсири</i>	Намойиш этиш сонига боғлиқ	Интеллект салоҳиятига боғлиқ
<i>Алоқа вақти ва усули</i>	Вақтга боғлиқ ҳолда бир томонлама	Вақтдан қатъий назар истеъмолчининг ҳаракати боғлиқ
<i>Силжитишдаги маркетинг стратегиялари</i>	Push маркетинг	Pull маркетинг
<i>Самарадорлик таҳлили ва назорати</i>	Дастур бажарилгач, ROI объективлиги паст	Дастур бажарилиши давомида, ROI объективлиги юқори

Юқорида келтирилган жадвалга асосан рақамли маркетинг ҳар қандай соҳада бўлишидан қатъий назар имкониятларининг кенг эканлигидан хулоса чиқарса бўлади. Шу ўринда, мазкур технологияларни шиддатли равишда ривожланаётганлигини инкор этиб бўлмаслиги ҳам рақамли маркетингнинг долзарблигини яна бир таъкидлаб ўтиш жоиздир.

Дарҳақиқат, рақамли маркетинг ҳар қандай бизнес вакили учун бир қатор имкониятларни яратиб, бу имкониятлар тадбиркорлик субъектларининг анъанавий маркетинг тадбирларига нисбатан кам харажатлилиги билан алоҳида эътиборни қаратмоқда ва шу ўринда “рақамли маркетинг нафақат

¹⁰¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

рақамли технологияларнинг қўллаш имкониятини беради, балки янгича рақамли муҳитда янгича қараш ва ёндашувларни шакллантиради” десак муболаға бўлмайди. Шу билан бирга, рақамли маркетингнинг бизнес соҳасида қуйидаги устунлик жиҳатларини оширишни таъминлайди, буларга:

- жараёнларнинг оптималлашуви, яъни рақамли технологияларни ҳар қандай ишлаб чиқариш жараёнида автоматлаштиришни таъминлайди ва шу орқали бизнес вакилининг ташқи муҳитга мослашувчанлиги ҳамда эгилувчанлигини оширади;
- янги даромад манбаларини аниқлаш, бунда бозорнинг янги сегментлари кашф этилиши ҳам мумкин;
- хизмат кўрсатишнинг жозибали ва персонал инфратузилмасини шакллантиради, бу ерда рақамли маркетингнинг асосий концепцияси фаоллашиб, ҳар қандай маркетинг тадбири авваламбор истеъмолчининг персонал хусусияти, эҳтиёжи, салоҳиятига мослашишни талаб этади, ва бу албатта, истеъмолчи томонидан алоҳида эътибор билан қабул қилиш эҳтимолини оширади.

Келтирилган алоҳида жиҳатлар рақамли маркетингнинг хизматлар соҳасида қанчалик қулай ва ихтисослашиш салоҳияти мавжудлигини яна бир таъкидлайди, яъни бунда хизмат кўрсатишдаги асосий мезонларга мослашишини белгилаб беради (истеъмолчи ва хизмат кўрсатувчи ўртасидаги шахсий алоқалар, номоддий хусусиятлари, хизмат кўрсатишдаги маълумот алмашинуви ва шу кабилар). Шунинг учун ҳам, рақамли маркетинг энг аввало хизмат кўрсатиш соҳалари (чакана савдо, туризм, консалтинг ва бошқалар)да ҳамда сервисни жорий этиш орқали маржинал даромадни шакллантира олувчилар (банк, суғурта, хусусий клиникалар кабилар)да муваффақиятли фойдаланилади.

Юқорида келтирилган тадқиқотлар натижасида рақамли маркетингнинг хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятида, хусусан хизмат кўрсатиш соҳасидаги имкониятларини қуйидаги йўналишларда алоҳида ажратиб ўтиш мумкин:

- таргетлаштирилган рекламадан фойдаланиш;
- маркетинг ва консалтингнинг online консалтацион хизматларини таклиф этиш;
- истеъмолчилар томонидан мобил иловалар орқали рақамли хизматларни таклиф этиш;
- истеъмолчилар билан самарали маркетинг коммуникацияларни ўрнатиш;
- маркетинг маълумотларини имкон қадар жозибали етказишда самарали каналларнинг мавжудлиги.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш чоратадбирлари тўғрисида”ги 03.07.2018 йил ПҚ-3832-сонли Қарори. <https://lex.uz/ru/docs/3806053> (мурожаат санаси: 01.12.2021 й.)
2. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. – Екатеринбург: У-ФАКТОРИЯ, 2004. – С. 5.
3. Negroponte, N. Being Digital / N. Negroponte. – New York: Alfred A. Knopf, 1995. URL: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Nicholas-Negroponte-Being-Digital-Vintage-1996.pdf>

4. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.А. Лунева. – Эл. изд. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с. ISBN 978-5-8149-2418-6

КОРХОНАЛАРИНГ БОЗОР ФАОЛИЯТИДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ АҲАМИЯТИ

Обиждонов Нодирбек Обиджон ўғли

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

“Маркетинг” йўналиши магистранти

Тел: +998932178108

Email: abidjonov.nodirbek@mail.ru

Аннотация: Ушбу мақолада корхоналар бозор фаолиятини амалга оширишда рақамли маркетингни аҳамияти ёритилган. Мақолада рақамли маркетинг стратегиясини амалга ошириш алгоритми ишлаб чиқилган бўлиб, бунинг натижасида стратегияни амалга ошириш босқишларига эга бўлинган.

Калит сўзлар: Рақамли маркетинг, бозор фаолияти, корхона, маркетинг стратегияси, глобаллашув, интернет.

Аннотация: В статье описывается значение цифрового маркетинга в осуществлении рыночной деятельности предприятий. В статье разработан алгоритм реализации стратегии цифрового маркетинга, в результате чего приведены этапы реализации стратегии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, рыночная деятельность, предприятие, маркетинговая стратегия, глобализация, интернет.

Abstract: This article describes the importance of digital marketing in the implementation of market activities of enterprises. The article developed an algorithm for implementing a digital marketing strategy, as a result of which the stages of implementing the strategy are given.

Key words: digital marketing, market activity, enterprise, marketing strategy, globalization, internet.

Ҳар бир хўжалик фаолияти билан шуғилланувчи субъект маҳсулотини

доимий сотилишини таъминлаш мақсадида ўз маркетинг стратегиясини ишлаб чиқади. Ушбу стратегия маҳсулотни сотиш ҳажмини ошириб боришга, сотув миқдорини кўпайтиришга қаратилган бўлади ва хўжалик юритувчи субъектнинг мавжуд имкониятларига таянади. Аммо, бугунги тезкор суръатлар билан кечаётган иқтисодий жараёнларда бу стратегияни такомиллаштиришни даврнинг ўзи тақозо қилмоқда.

Ўзбекистонда маркетинг стратегияси бозор ва замон талабига даражасидаги маҳсулот ва товарлар ишлаб чиқаришга қаратилган. Бундай характердаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун юқорида таъкидлаганимиздек, тадбиркорлар ва инвесторларга кенг иқтисодий имкониятлар ҳамда солиқ имтиёзлари берилган. Хусусан, маҳсус индустриал зоналарда фаолият кўрсатаётган корхоналарга киритилган инвестициялар ҳажмига қараб 3 йилдан 7 йилгача бўлган муддатга кенг кўламли солиқ ва божхона имтиёзлари ҳамда преференциялар берилди, уларнинг инфратузилма объектлари ва коммуникацияларга уланиши кафолати таъминланмоқда. Бу ишлар, албатта, ривожланаётган мамлакатларнинг тараққиёт тезлигини оширишнинг муҳим омилларидан бири бўлган, шунингдек, давлат маркетинг стратегиясининг ажралмас қисми бўлган янги тармоқларга кириш ва янги тармоқларни ўзлаштириш стратегиясини бугунги кунга мослаштириб борилаётганлигининг амалий ифодасидир.

Рақамли маркетинг стратегиялари - бу рақамли маркетингнинг барча воситаларидан фойдаланиб, бизнесдаги асосий иқтисодий жиҳатдан самарали ривожланиши ва маркетинг вазифаларини ҳал қилишдир.

Тармоқ бизнесини ривожлантириш стратегияси доирасида реклама ишларига комплекс ёндашиш, сотиш ҳажмини ошириш, бозорда компаниянинг обрўсини яхшилаш, жойлашувни ўзгартириш ёки бренд имижини ўзгартириш ва унинг хабардорлигини ошириш каби муайян бизнес

муаммоларини ҳал қилишга қаратилган.

Глобаллашув шаройити натижасида иқтисодий-тараққиёт билан интернет маркетингининг кириб келиши орқали корхонлар савда жараёнлари юқори суъратларда ўсди. Бунинг сабаби шундаки, истеъмолчилар турли каналлар орқали реклама ва веб-ресурс билан ўзаро алоқада бўлиб, бренд ва веб-сайтни тезда эслаб қолади ва компания ишончилигини оширади. Амалиёт шуни кўрсатадики, сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш учун кўпчилик фойдаланувчилар 3 дан 10 тагача бренд реклама хабарлари ва веб-сайтга эга бўлишлари керак.

Стратегия - стратегик мақсадларга эришиш, вазифаларни бажаришнинг устувор йўналишларини белгилаш ва керакли ресурсларни аниқлаш учун компания режаси ҳисобланади.

Тактика эса стратегиянинг индивидуал вазифаларини ҳал қилишга олиб келадиган муайян ҳаракатларни ўз ичига олган йўл хариталаридир. Биринчидан, стратегия, одатда, исталган натижага олиб келмайдиган ҳаракатларнинг тасодифийлигини олдини олиш учун зарурдир.

Рақамли маркетинг ҳар қандай бошқа турдаги маркетинг каби ўз стратегиясига эга бўлиши лозим. Стратегиядан фойдаланган ҳолда, компанияда фойдаланишга қарор қилган тактикани қандай амалга ошириш кераклигини ҳам тушуниши лозим.

Рақамли маркетинг стратегияси амалга ошириб бўладиган ва пухта ўйлаб килинган бўлиши лозим. Чунки ҳар қандай стратегияни амалга ошириш учун маълум турдаги ресурслар талаб қиланади. Оғир стратегиялар белгиланиши эса катта ресурслар талаб қилиб, улар ўз вақтида молиялаштирилмай қолиши ва натижажа амалга оширилаётган ҳаракатлар самара бермаслик эҳтимолдан ҳоли эмас.

Стратегияни ишлаб чиқишдан олдин эса албатта маркетинг тадқиқотлари

ўтказилиши лозим. Бу эса изчил кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Рақамли маркетинг стратегиясини амалга оширишга маъсул бўлганлар учун эса асосий талаб ўзаро муносабатлар ҳисобланади. Стратегияни амалга ошириш билан шуғулланадиганлар учун эса аниқ мақсадлар ва стратегиянинг муваффақият даражасини ўлчаш бўйича етарлича тажрибалар керак.

Рақамли маркетинг стратегиясининг асосий компонентлари сифатида қуйидагиларни тавсия этиш мумкин:

- веб-сайт;
- ижтимоий тармоқлар;
- мобил технологиялар орқали амалга ошириладиган имкониятлар;
- фойдаланувчиларни жалб қилиш;
- ташувлар;
- ўлчовлар.

Нима учун корхонлар рақамли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқилиши лозим:

1. Мақсадларга эришиш имкониятлари. Рақамли стратегияга эга бўлмаган компаниялар янги истеъмолчиларни жалб қилиш ёки мавжуд мижозлар билан чуқурроқ алоқалар ўрнатиш борасида аниқ мақсадларга эга эмаслар. стратегияни ишлаб чиқиш эса мақсадларни шакллантиришнинг асосий йўналидир.

2. Онлайн бозор улуши. Агар корхонада рақамли стратегия бўлмаса, интернет хизматларидан фойдаланувчи истеъмолчилар ҳақида тасаввур этиб бўлмайди. Яна бир муҳим эҳлати интернет бозорининг нима эканлигини ҳам англаб бўлмайдию Корхонанинг асосий эътибори фақат анъанавий каналларни ҳисобга олган ҳолда стратегиялар белгилашга уринади. Рақамли бозордаги мижозлар ва рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатлари, маркетинг коммуникациялари имкониятларини ҳақида тасавурга эга бўлмайди.

3. **Қўшимча бозор улушига эга бўлиш.** Агар рақамли маркетинг учун етарлича ресурс ажратилса ёки самарали стратегиялардан фойдаланилса корхона ўзининг рақобатчилари учун эмас балки, рақобатчилар корхона учун самарали фойда келтирувчига айланиши мумкин.

4. **Онлайн қимматдорлик.** Агар рақамли маркетинг стратегияси мақжуд бўлса истеъмолчиларни корхонага содиқлиги ва товарларга бўлган ижобий муносабатлари шаклланади.

5. **Интернет орқали жалб қилинадиган мижозларни ўрганиш имкониятлари.** Ҳар қандай рақамли технологиялар орқали истеъмоляилар билан интерактив коммуникациясини таъминлаш мумкин ва ва шахмий мулоқотлар эса уларнинг талабини янада яхшироқ тушунишга имкон беради. Шунингдек, мижозлар билан доимий коммуникацияда бўлиб туриш имкониятлари оширади.

6. **Интеграциялашув.** Ҳар қандай истеъмолчилар рақамли рақамли технологиялар орқали корхона билан доимий алоқада бўлишни хоҳлайди ва бу эса самарали интеграцияни таъминлашга имкон беради.

7. **Рақамли маркетинг стратегияси орқали ҳаражатлар қисқариши.** Самарали стратегия корхонада истеъмолчилар билан алоқа қилишда энг самарали йўл бўлиб, маблағ талаб қилмаслик ҳолатлари ҳам учрайди.

Корхонанинг бозордаги рақобатбардошлигини оширишда, бошқарувнинг янги усуллари ривожлантиришда кучли восита бўлиб хизмат қилувчи замонавий рақамли маркетинг имкониятларидан фойдаланиш самарали восита эканлиги намоён бўлмоқда. Одатда, рақамли ривожланиш механизмлари, технологик ривожланишнинг ресурс ва инвестиция босқичидан инновацияларга асосланган босқичга ўтишни таъминлаш учун қўлланилади.

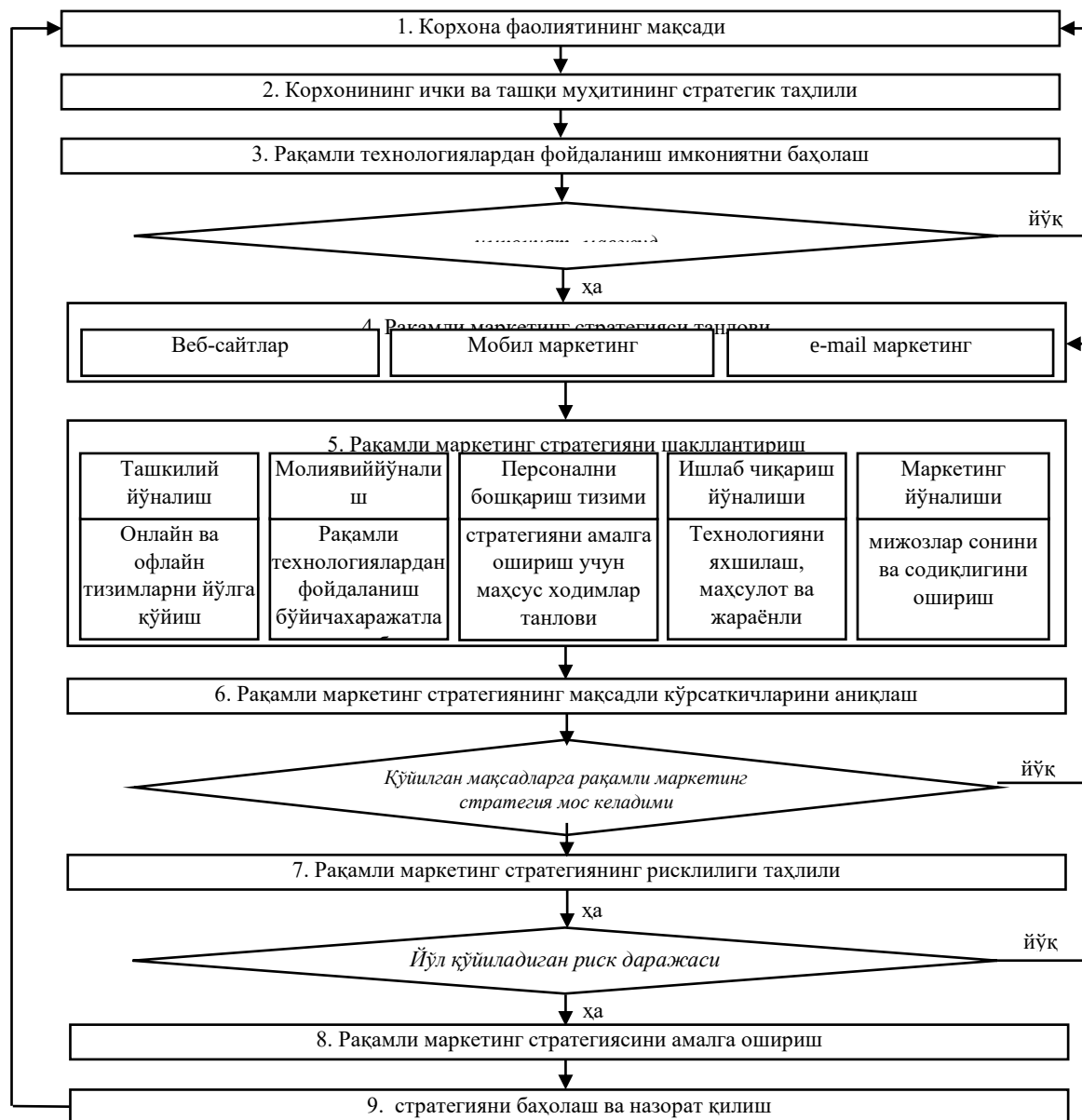
Корхонанинг рақамли маркетинг стратегияси ўзида функционал стратегиялар, стратегик вазифалар йиғиндисини, бозорни фаолиятни бошқариш мақсадларини ва самарадорлик кўрсаткичларини ҳамда бошқарув қарорларини қабул қилишда мақсад ва вазифаларга эришиш йўлларини акс эттиради.

Рақамли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш инновацион ривожланишда корхона фаолиятини белгилайди ва ривожланиш, ишлаб чиқариш самарадорлигини ҳамда рақобатбардошликни ошириш билан боғлиқ кўплаб масалаларни муваффақиятли ечиш имкониятини беради. Корхонани ривожлантиришнинг рақамли маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалга ошириш жараёни корхона бозор фаолиятининг мақсадлари, йўналишлари ҳамда ишлаб чиқиш усулларини белгиловчи тамойилларга асосланиши ҳамда стратегик хатти-ҳаракат тамойиллари ва усуллари асосида амалга оширилиши лозим. Шу сабабдан, биз корхонани ривожлантиришнинг рақамли маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалга оширишнинг асосий тамойилларини шакллантириш лозим.

Аниқ бир корхонанинг рақамли маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалга ошириш жараёни ўзига хос бўлиб, стратегияни шакллантиришда қуйидаги умумий мақсадлар қўзда тутилади: даромадларни ошириш, юқори ўсиш суръатларини таъминлаш, маҳсулот ва кўрсатилаётган хизматлар сифатини яхшилаш, янги бозорларга кириб бориш.

Корхона рақамли маркетинг стратегиясини шакллантириш корхонанинг имкониятларини, унинг бозордаги ҳозирги ўрнини, риск шароитида ички ва ташқи муҳитга таъсир қилувчи омилларни ҳисобга олувчи ахборот маконларини ривожланиш йўналишларини аниқлашни ўзида намоён қилади. У, ёки бу рақамли маркетинг стратегияни шакллантириш ҳақидаги қарор ҳар бир корхона учун алоҳида бўлиб, фақатгина, умумий талаблар асосида эмас,

балки аниқ бир корхона фаолиятининг ички ўзига хос параметрлари ёрдамида аниқланади. Бундай ўзига хослик аниқ бир рақамли маркетинг стратегияни шакллантириш ва амалга оширишнинг ҳар бир босқичида ўз аксини топади.



2-расм. Рақамли маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш алгоритми¹⁰²

Корхонада рақамли маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалга ошириш алгоритми 9 та асосий босқични ўз ичига олади (2-расм).

¹⁰² Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Дастлаб корхона вазифаси билан мос келувчи рақамли маркетинг фаолиятнинг мақсади аниқланади. Корхонани самарали фаолият юритиши кўп ҳолларда тўғри танланган мақсадга боғлиқ бўлади. Асосий мақсадни аниқлаб олгандан сўнг, уни амалга ошириш йўллари излаш керак бўлади.

Корхонанинг рақамли маркетинг стратегиясини аввал шакллантириш, сўнг амалга ошириш асосида стратегик таҳлил ўтказилади. Мазкур босқич корхона рақамли маркетинг стратегиясини шакллантириш жараёнининг энг муҳим қисми ҳисобланади. Самарали танланган стратегия учун корхонанинг бозордаги ўрнини ўрганишни, келажак имкониятлар ва риск даражасини баҳолашни, молиявий ҳолатни таҳлили, бозор конъюктурасининг ўзгаришини прогнозлашни талаб қилади.

Шундай қилиб, корхона ривожлантиришнинг рақамли маркетинг стратегиясини шакллантиришга асосланган мавжуд ёндашувлар ўзининг афзаллик ва камчиликларига эга. Корхона рақамли маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг замонавий усулларида асосий ёндашувлар ва усулларнинг интеграциясини ҳамда стратегик қарорларни қабул қилишда тизимли йўналтирилганликни ҳисобга олиши лозим. Замонавий шароитда, рақамли технологиялар корхонада рақамли маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг устуворлиги жиҳати ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Интернет Маркетинг: Стратегй, Имплементатион анд Прастисе (4тх Едитион)
[хттпс://боокс.мес.биз/тмп/боокс/5Г7БГЕ336KNWФОХБФСWN.пдф](https://books.mes.biz/tmp/books/5Г7БГЕ336KNWФОХБФСWN.пдф)
2. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.
3. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Второе издание краткий курс – СПб : Питер, 2002.- 272 с.
4. <http://www.webofscience.com> - Халқаро илмий мақолалар платформаси.

YEVROOSIYO ITTIFOQI MAMLAKATLARI BILAN TASHQI SAVDO JARAYONLARIDA LOGISTIKANING AHAMIYATI

Dadajanov Bahtiyor Nabijonovich

Namangan muhandislik-texnologiya instituti
"Menejment" kafedrasi dotsenti

Mahmudov Tohirjon Olimjonovich

"Marketing" kafedrasi Phd

Abduraxmonov Javlonbek Ravshanbek o'g'li

12a-21 guruhi talabasi

Anatatsiya: Ushbu maqolada, O'zbekistonning tashqi istosdiy aloqalarida logistikani ahamiyati, Inkotermis qoidalari, eksport korsatgichlari tahlil qilingan. Yevroosiyo Ittifoqi mamlakatlari bilan tashqi savdo munosabatlarni amalga oshirishda Inkotermis qoidalarini ahamiyati uni eksportni amalga oshirish imkoniyatlari baholangan

Kalit so'zlar: Logistika, savdo, eksport, import, halqaro munosabatlar, Yevroosiyo Ittifoqi.

Анотация: в статье анализируется значение логистики во внешнеэкономических связях Узбекистана, правила Инкотермис, экспортные показатели. Значение правил Инкотермис при осуществлении внешнеторговых отношений со странами Евразийского союза оценивается его экспортным потенциалом.

Ключевые слова: Логистика, торговля, экспорт, импорт, международные отношения, Евразийский сою

Anatation: This article analyzes the importance of logistics in the foreign relations of Uzbekistan, the rules of Incotermis, export indicators. The importance of the rules of Incotermis in the implementation of foreign trade relations with the countries of the Eurasian Union is assessed by its export potential

Keywords: Logistics, trade, exports, imports, international relations, Eurasian Union.

O'zbekiston tashqi soavdo-iqtisodiy aloqalarini rivojlantirishda transport logistikasini ahamiyati yuqori hisoblanadi.

Mamlakatimizni rivojlantirishning yetita ustuvor yo'nalishlari bo'yicha 2022-2026 yilda Yangi O'zbekiston rivojlantirishni taraqqiyot strategiyasining milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlashga bag'ishlangan bandida "Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash orqali kelgusi besh yilda aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotni — 1,6 baravar va 2030-yilga borib aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadni 4 ming AQSh dollaridan oshirish hamda daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan davlatlar qatoriga kirish uchun zamin yaratish. Milliy iqtisodiyot barqarorligini ta'minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirib, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga oshirish. Sanoatning yetakchi tarmoqlari va iqtisodiyotni yanada liberallashtirish hamda transformatsiya jarayonlarini yakunlash, logistika va yo'l-transport infratuzilmasini yanada rivojlantirish, iqtisodiyot, ijtimoiy sohaga, boshqarish tizimiga raqamlashtirish usullarini joriy etish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarni saqlash, transportirovka qilish va sotish, moliyaviy va boshqa zamonaviy bozor xizmatlarni ko'rsatish infratuzilmasini yanada kengaytirish" kabi vazifalar keltirilgan. Shulardan kelib chiqqan holda, bugun mamlakatimizni modernizasiya qilish va yangilash, yangi Yevroosiyo Ittifoqiga mamlakatlariga mahsulotlarni eksport qilish, iqtisodiyotimizning sifat jihatdan yangi, zamonaviy tarkibiy tuzilmasini shakllantirish, hududlarimizni kompleks rivojlantirish bo'yicha barcha rejalарimizning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi yo'l-transport va kommunikasiya infratuzilma tarmoqlarini yuksak sur'atlar bilan rivojlantirishga uzviy bog'liqdir.

O'zbekistonda so'ngi yillarda logistikani, sanoat va qishloq ho'jlikni klasterlarni rivojlantirish, Innovasion faoliyatni, raqamlashtirishni shiddat bilan rivojlantirish masalalari davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib qoldi.

Korxonalar rivojlangani sari ularning bozor qamrovi mahalliydan yagona bog'langan global tizimga o'tgani sari, xalqoro marketing kompaniyalar uchun muhim bo'lib qoldi. Globallashuv iqtisodiyotda iste'molchilar ehtiyojlarini birhillashuvi, savdoni liberallashtirish va raqobatbardosh jahon bozorlarida faoliyat yuritishda bir qancha afzalliklarini olib keldi va kompaniyalar bunday o'zgaruvchan muhitda omon qolishi uchun halqaro ittifoqqa munosabatlarni rivojlantirishga majbur bo'lib qolmoqda. Shu nuqtai nazardan, korxonalar bunday o'zgarishlarga moslashish, oldindan ko'ra oladigan va yangiliklarni amaliyotda qo'llay oladigan bo'lishlari shart.

Har bir mamlakat tashqi iqtisodiy aloqalarini rivojlanishida uning qon tomiri bo'lgan logistika tizimi juda muhim ahamiyatga ega. Samarador logistika tizimi ichki bozorda tayyor mahsulotlar va xom-ashyo harakatini optimallashtirish orqali tovar - xizmatlarning xaridorlar uchun qulay sharoitda hamda arzon narxlarda yetkazib berilishini ta'minlaydi. Tashqi bozorda esa mamlakatning iqtisodiy raqobatbardoshligini oshiradi va jahon iqtisodiyotiga integratsiya jarayonini tezlashtiradi. Mamlakatimiz iqtisodiyoti uchun samarador logistika tizimini tashkil qilish juda ham muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonda logistika tizimi Jahon Bankining 2020 yilda e'lon qilingan logistika samaradorliga indeksida 160 davlat ichida 97 o'rinda turadi. Bu reytingni ishlab chiqishda bojxona samaradorligi, transport infratuzilmasi sifati, soha mutaxassislarining bilim va salohiyati, xalqaro tashimalarni tashkil qilish osonligi, yuklarni o'z vaqtida yetkazish darajasi kabi me'zonlar hisobga olingan. Bu borada respublika O'rta Osiyoda Qozog'istondan keyingi ikkinchi o'rinni turadi. O'zbekistonning transport-geografik noqulay joylashganligi bizni eng arzon transport turi bo'lgan dengiz portlariga to'g'ridan-

to'g'ri va hatto chegaradosh davlatlar orqali ham chiqish imkoniyatiga ega bo'lmagan bizning mamlakatda juda ham dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Respublika eksportining katta qismini qishloq xo'jaligi va xom-ashyo mahsulotlarini tashkil etadi. Ishchi kuchi arzonligi, mahsulot sifati, uning xilma-xilligi mamlakatimiz mahsulotlarini afzalliklari bo'la olsa-da, transport xarajatlari yuqoriligi mahsulotning oxirgi narxlariga katta ta'sir ko'rsatadi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tashishda qo'llanadigan muzlatgichli avtotransportlarda bir kilogram mahsulotni O'zbekistondan Germaniyaga sarflanadigan transport xarajati hozirgi paytda 40–50 sent atrofida, agar bu turdagi mahsulotlar uchun Germaniyada chakana savdodagi narxlar 50–60 sentdan 2–3 yevrogachaligini hisobga olsak, mahsulotimizning qimmat transport sababli raqobatbardoshligini qanchalik yo'qotishi mukinligini ko'ramiz va huddi shunday muammolar boshqa tarmoqlarda ham kuzatilmoqda.

Qoshni mamlakatlar bilan birgalikda infratuzilmani yaxshilashga, transport va logistikaga aloqador bir qancha sohalarni rivojlantirishga imkoniyat, shu bilan birga mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun raqobatbardoshlikni oshirish yo'lida Xitoy Xalq Respublikasi tomonidan taklif qilingan "Bir Makon — Bir Yo'l" (Belt and Road Initiative – BRI) kabi loyihalar amalga oshirilmoqda bu esa mamlakatimiz hududidan o'tuvchi yo'llar orqali boshqa mintaqalar bilan bog'lash uchun xizmat qiladi. Xitoyning TIR("International Road Transports" – "Xalqaro yo'l transportlari") konvensiyasiga qo'shilishi, Qirg'iziston orqali Xitoydan O'zbekistonga avtotransport vositalarida amalga oshirilgan ilk transport harakatlari bizning tranzit davlat sifatidagi imkoniyatimiz yuqoriligini anglatadi. Bu potensialdan foydalangan holda Turkmaniston orqali Eron va Turkiyaga, Kavkaz davlatlariga, Bojxona Ittifoqi davlatlari orqali Yevropaga chiqishimiz mumkin. Bu imkoniyatlar iqtisodimiz uchun ishlab chiqarish, transport, turizm sohalarini rivojlantirishga hissa qo'shadi.

Mamlakatda logistika samadorligini yaxshilash uchun soha mutaxassislari bilan birlashib, aviatashuvlar, avtotashuvlar, temir yo‘li tashuvlari, omborxona xizmatlarini o‘z ichiga olgan dastur ishlab chiqilishi kerak. Dastur sohaga kadrlar tayyorlash, mavjud kadrlarning malakasini oshirish kabi yo‘nalishlarda bo‘lishi kerak. Bojxona xizmatlarida va logistika IT qo‘llanilishi darajasini oshirish, bojxona va chegara postlaridagi jarayonlarni doimiy monitoring qilish, bojxona va soha vakillari bilan ochiq muloqot yaratish orqali paydo bo‘layotgan muammolarni tezkor hal qilish, ularning kelajakda takrorlanishining oldini olish kabi chora-tadbirlar o‘tkazilishi kerak.

Evroosiyo Ittifoqi mamlakatlariga mahsulotlar savdosini rivojlantirishda “Incoterms” muhim hisoblanadi. “incoterms” bu inglizcha “International Commercial Terms” atamasining qisqartmasi bo‘lib, [alqaro tijorat shartlari degan manoni bildiradi. Butun dunyo bo‘yicha tan olingan bu qoidalar, sotuvchi va hairdo o‘rtasida bo‘lib o‘tadigan vazifalar, xavflar va narxlarni tasniflaydi.

Incoterms oldi - sotdi jarayonlari rivojlanib borishi bilan 1953,1967,1976,1980,1990,2000,2010, 2019 va 2020-yillarda o‘zgartirishlar kiritildi va Incoterms atamasi qo‘llanganda uni chop etilgan yili bilan aytiladi, masalan, Incoterms 2020. Hozirgi kunda Incoterms 2020 11 ta qoidalarni o‘z ichiga oladi va ularning eng muhimlaridan 3tasi quyidagilar:

➤ EXW- Ex-Works

Sotib oluvchilar eltish jarayonidagi barcha xavf va narxlarni o‘z bo‘yniga oladi. Xavf sotuvchidan xaridorga o‘tkaziladi.

Sotuvchi faqatgina xaridor maxsulotlarni qabul qilib olganligiga ishonch hosil qilsa bo‘ldi. Hatto yuklash ishlari ham xaridorning vazifasi hisoblanadi.

➤ DAP- Delivered At Place

Bunda sotuvchi xaridor bilan kelishilgan manzilga barcha xarajatlarni qoplagan holda mahsulotni yetkazib beradi. Tovarlar tushirilishidan avval guruhlariga ajratiladi. Import va eksport bunga misol bo'la oladi.

➤ **DDP- Delivered Duty Paid**

Korxona maxsulotini yetkazib berish davridagi barcha mas'uliyatni va xarajatlarni o'ziga oladi va kelishilgan manzilga yetkazish davridagi barcha chiqimlar sotuvchi tomonidan to'lanadi.

Bu qoidalar butunjahon xalqaro logistika tizimida tan olingan bo'lib, rivojlangan davrlarlar o'z logistika xizmatlarini shu qoidalariga asoslangan holda taklif qilishadi va bu oldi-sotdi jarayonidagi ko'plab muammolarni hal qiladigan holda xalqaro aloqalarni rivojlanishiga o'zining ijobiy ta'sirini ko'rsatadi.

Logistikaning umumiy maqsadlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

1. Narxlarni qisqartirish..
2. Kapitalning qisqarishi.
3. Xizmat ko'rsatishni yaxshilash.

Xalqaro savdoni yo'lga qo'yishda eng avvalo tez va arzon transport vositasidan foydalanish muhimahamiatga ega. Yuqorida ta'kidlab o'tkanimizdek, biz dengiz transportlaridan foydalanish imkoniyatlaridan foydalana olmaymiz va bizga faqat temir yo'l hamda yuk tashish avtomobillaridan foydalanish qoldi holos.

1-jadval

Mamlakatning tashqi savdo aylanmasi

Ko'rsatkichlar	2021-yilning 1-choragi			2022-yilning 1-choragi		
	Yanvar	Fevral	Mart	Yanvar	Fevral	Mart
Tashqi savdo aylanmasi jami:(mln.AQSH doll.)	2334,0	4721,0	75258	3498,2	8731,3	13155,8
Eksport hajmi	694,7	1499,2	2418,6	1399,4	4096,5	5772,7
Import hajmi	1639,2	3221,8	5107,2	2 098,7	4634,9	7383,1
savdo balansı saldosi	-944,5	-1722,5	-2688,6	-699,3	-538,4	-1610,4
shu jumladan: MDH davlatlari bilan	944,6	1959,1	3025,6	1134,1	2568,4	3948,6

Eksport hajmi	289,5	601,0	978,9	387,0	805,5	1 210,6
Import hajmi	655,1	1 358,1	2 046,7	747,1	1 762,9	2 738,0
Boshqa davlatlar bilan	1389,4	2761,9	4500,2	2364,0	6162,9	9207,2
Eksport hajmi	405,3	898,2	1439,7	1012,4	3290,9	4562,1
Import hajmi	984,2	1863,7	3060,5	1351,6	2872,0	4645,1

O'zbekiston tashqi savdo aylanmasi 2022 yil 1-choragida 25385,3 mln dollarni tashkil etgan bolsa 2021 yil mos davrida 82313 mln dollar bolgan. MDH mamlakatlariga bu korsatgich 2021 yil 1-choragida 5929,3 mln dollar 2022 yil mos davrida 7651,1 mln dollarni tashkil qildi. Bundan hulosa shuki O'zbekistonning tashqi savdo aylanmasida MDH mamlakatlarni o'zni yuqori bu es logistic muammolarni vujudga keltirmoqda.

2-jadval

O'zbekistonning Yevroosiyo Ittifoqiga azo mamlakatga eksport korsatgichlari

№	Mamlakatlar	2021-yilning 1-choragi			2022-yilning 1-choragi		
		Yanvar	Fevral	Mart	Yanvar	Fevral	Mart
1.	Armaniston	530,1	1059,6	1828,4	2048,9	3267,4	3784,9
2.	Belarusiya	2266,6	5663,3	9553,3	5945,0	14781,4	20570,9
3.	Rossiya Federatsiyasi	110216,3	225531,3	361114,6	180654,0	346775,2	484854,0
4.	Qozog'iston	63589,4	151946,8	247433,6	60941,6	141680,6	230976,1
5.	Qirg'iziston	41534,5	91300,1	145810,3	51320,9	114970,1	183131,7

O'zbekistonning ham yuqorida keltirib o'tilgan davlatlar bilan savdo-eksport shartnomalari strategik darajada rejalashtirilgan va buning natijasida biz jahon bozorida o'zimizning o'rnimizni mustahkamlab olamiz. O'zbekiston Yevroosiyo bozoriga kirib borishda Belarusiya, Armaniston va Rossiya Federatsiyasi kabi jahon iqtisodiyotida o'z o'rniga ega davlatlar bilan aloqalarni mustahkamlamoqda. Chunki, barchamizga ma'lumki Yevropa davlatlariga mahsulot olib kirishda

tadbirkorlarimiz turli xil bojxona soliqlariga duch kelishadi va bu ular olib kirayotgan mahsulotlarni bozordagi raqobatbardoshligini yo'qotishga sabab bo'ladi. Ammo olib borilayotgan islohotlar va davlatlar o'rtasida aloqalarning yaxshilanishi natijasida yuqorida ta'kidlab o'tilgan davlatlarga eksport hajmi jadal sur'atlarda o'sib bormoqda. Masalan, Armaniston bilan savdo-eksport hajmi 2022 yilning boshida 530 ming dollardan ko'proqni tashkil etgan bo'lsa, 2022 yilning birinchi choragi yakuniga kelib bu ko'rsatkich 3 million 785 ming dollarni tashkil etdi ya'ni 7 barobardan ham ko'proqdir. Yana bir Yevropada joylashgan davlat Belarusiya bilan ham savdo shartnomalari hajmi 10 barobar, Rossiya Federatsiyasi bilan esa 4,5 barobarga oshgan. Nafaqat Yevropa balki sharqiy davlatlar bilan ham aloqalarni yaxshilash biz uchun muhim ahamiyatga ega. Sababi, rivojlangan davlatlar 7 ligiga kiradigan mamlakatlar bilan aloqalarni yaxshilash har doim o'zini oqlagan va bunda biz avvalo, qo'shni davlat Qirg'izistondan boshlandi. Bu davlat bilan savdo-ekport hajmi 2021 yilda 41 million dollarni tashkil etgan va hozir bu qiymat 4,5 martaga ya'ni 183 millionga yetdi.

Hulosa qilib shuni aytish mumkinki, O'zbekistonning Yevroosiyo Ittifoqi mamlakatlar bilan savdo-iqtisodiy munosabatlarida samarali logistika strategiyalarini ishlab chiqish muhim hisoblanadi. O'zbekiston markaziy osiyoda logistika nuqtai nazardan qulay joylashgani chegara mamlakatlar bilan samarali yuk tashish tizimi mavjudligi samarali marketing amaliyotini oshirishga imkon yaratadi.

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРУ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ

Ахмедиева А.Т.

к.э.н., доц. кафедры «Макроэкономический
анализ и прогнозирование» ТГЭУ
+998974001239, aliya.axmedova1974@gmail.com

Анаркулов Г.А.
магистр ТГЭУ

Аннотация: В данной статье рассмотрены, вопросы информатизации лизинговых услуг. Активное применение цифровых технологий позволит, наращивать базу данных по производителям и лизингополучателям, и отечественные компании могли бы стать пионерами в развитии интернет-лизинга как новой сферы предпринимательской деятельности

Ключевые слова: Лизинг, информатизация, цифровые технологии, маркетинг, инвестиции, лизинг, предприятия.

Аннотация: ушбу мақолада лизинг хизматларини ахборотлаштириш масалалари муҳокама қилинади. Рақамли технологиялардан фойдаланиш бизга ишлаб чиқарувчилар ва лизинг берувчиларнинг маълумотлар базасини кўпайтиришга имкон беради ва маҳаллий компаниялар тадбиркорлик фаолиятининг янги соҳаси сифатида Internet-лизингни ривожлантиришда кашшоф бўлишлари мумкин

Калит сўзлар: лизинг, ахборотлаштириш, рақамли технологиялар, marketing, инвестициялар, лизинг, корхоналар.

Abstract: This article discusses the issues of informatization of leasing services. The active use of digital technologies will allow us to increase the database of manufacturers and lessees, and domestic companies could become pioneers in the development of Internet leasing as a new field of entrepreneurial activity

Keywords: Leasing, informatization, digital technologies, marketing, investments, leasing, enterprises.

В условиях развития рыночных отношений и острой необходимости ускоренного обновления устаревшей материально-технической базы производства особое значение приобретает лизинг как форма финансирования предпринимательской деятельности. Долголетний опыт использования лизингового механизма в инвестиционной деятельности многих стран мира свидетельствует о его эффективности.

В мировой практике механизму лизингового финансирования принадлежит заметное место среди финансовых инструментов. Он используется как дополнительная схема продаж, как взаимовыгодный экономический механизм, направленный на инвестирование в обновление основных фондов предприятия, как удобный элемент стратегии модернизации экономики. В развитых странах лизинг занимает третье место среди элементов обновления основных фондов в общем объеме прямых инвестиций в основные средства, а его доля в ВВП составляет 5–10%.

Лизинг является одним из видов инвестиционной деятельности. Не требуя от предприятий крупных единовременных затрат собственных средств, лизинг позволит привлечь в различные отрасли национальной экономики не использованные ранее возможности отечественного рынка капитала.

Как вид инвестиционной деятельности лизинг стимулирует инновационный процесс, открывает путь к новой технике и передовым технологиям производства, обеспечивает рост реального сектора экономики, создает условия для устойчивого экономического роста, дает возможность повысить качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции. Переход республики на инновационную модель развития экономики

предполагает увеличение инвестиций, направляемых на модернизацию и диверсификацию экономики на основе внедрения инновационных технологий. Для реализации этих задач, используемые в республике формы и виды инвестиций должны активно дополняться эффективными финансовыми инструментами.

Возможности лизингового рынка огромные для развития страны он мог бы активно расти, и эффективно содействовать реализации «Стратегии Нового Узбекистана»[1]. Прежде всего, во внедрении инновационных технологий, модернизации производства и экономики в целом, где ориентиром выступают программы развития практически по всем направлениям и отраслям промышленного производства.

Фактором пассивного использования инструмента лизинга, является не разработанные механизмы, как именно они будут работать, хотя сама по себе система лизинга эффективна. Роль лизинга актуальна и в расширении экспортных возможностей хозяйствующих субъектов, в развитии местных рынков, в создании новых рабочих мест.

Лизинговые компании с одной стороны выступают как субъекты инвестиционной составляющей инновационной инфраструктуры, а с другой - являются предпринимательскими структурами, они в равной степени заинтересованы в разработке собственных и поддержке перспективных инновационных проектов лизингополучателей.

Расширение масштабов лизинговых сделок в структурообразующих отраслях, таких как добывающей, энергетической, металлургической, транспортной, способствуют повышению их технической оснащённости, переходу на инновационные технологии, что в конечном итоге приводит к преодолению сложившихся диспропорций в экономике.

В среднесрочной перспективе модернизация инфраструктуры, в

частности, энергетики, транспорта и логистики, а также улучшение доступа к качественному высшему образованию помогут укрепить экономический потенциал.

Реформы, для производственных предприятий, показывают, что на этом этапе экономического развития Узбекистана, большинство предприятий заняты преодолением простых ограничений, связанных с выживанием предприятий, таких как обеспеченностью, ресурсами и сбыта продукции.

В современных условиях лизинг играет важнейшую роль в обеспечении инновационного развития предприятий. Хотя в настоящее время, как в зарубежной, так и в отечественной практике лизинг в основном перестал быть новым инструментом, однако, в случаях, когда лизинг как способ инвестирования обеспечивает инновационную деятельность, он приобретает новый экономический смысл - становится субъектом инновационной инфраструктуры.

Лизинг как никакой другой инвестиционный инструмент отвечает интересам государства в поддержке реального сектора экономики, поскольку сам предмет лизинга является средством производства и оказания услуг. Кроме того, инвестирование в форме лизинга не имеет под собой спекулятивного интереса и основано на реальных активах. Но государство в своих программах очень редко использует, данный инструмент.

По нашему мнению, практически все государственные программы, в Стратегия нового Узбекистана, должны использовать лизинг как эффективный инструмент модернизации производства прежде всего. Лизинг может быть применим во всех без исключения действующих государственных и региональных программах государства. Кроме того, программы не должны только содержать слово «лизинг», в программах должны быть конкретные цифры, даты, сроки, возможность дотаций государства на уровне законов о

бюджете на каждый год, возможных льготных ставок по лизингу и т.д.

Вопрос повышения конкурентоспособности современных лизинговых компаний в мировой практике обычно рассматривается в аспекте повышения качества производимых компаниями услуг или совершенствования бизнес-процессов на основе внедрения цифровых технологий.

Пока финансовый рынок не предлагает своему клиенту полностью цифровой доступ ко всему спектру финансовых инструментов от разных поставщиков.

Интернет-портал финансовых услуг, которые собирают предложения ли и облегчают потребителю выбор лизингодателя, поставщика оборудования, страховой компании, и др. услуг. Удостоверение сделок в электронном формате, где подтверждаться активы, операции и т.п. со всеми финансовыми компаниями, с которыми взаимодействовал потребитель.

Среди преимуществ портала будет улучшение ситуации с финансовой доступностью, в частности, за счет снятия географических ограничений.

При этом пользователи получают дистанционный доступ к финансовым услугам в режиме 24/7 и широкую линейку финансовых продуктов, а компаний, предлагающие продукты и услуги через агрегатор, значительно расширят круг покупателей/пользователей.

В перспективе использование возможностей мировой информационной сети позволит осуществить создание мировой информационной базы услуг лизинговых компаний и на основе применения принципа *Big Data* проводить регулярный анализ возможностей производителей объектов лизинга, заинтересованности банков в финансовом лизинге и потребностей потенциальных лизингополучателей.

Внедрение информационных технологий (ИТ) позволило бы существенно расширить географию деятельности национальных лизинговых

компаний, предоставив им возможность активно использовать потенциал экспортного, импортного и транзитного лизинга.

Использование информационных возможностей интернета позволит лизинговым компаниям осуществлять в интересах потенциального лизингополучателя поиск объектов лизинга, создаваемых иностранными производителями в разных странах, сравнивать их технические, эксплуатационные и экономические характеристики, определять наиболее эффективные маршруты поставки.

Лизинговые компании, которые будут использовать данную платформу с целью сделать максимально эффективным свой бизнес, окажутся в числе передовых.

Возможности цифровых технологий также могут способствовать развитию нового направления в сфере национального лизингового бизнеса – предоставления лизинговых услуг лизингополучателям.

Широкое применение цифровых технологий позволило бы стандартизировать многие элементы лизинговых операций, сократить затраты на ведение лизинговых контрактов.

Активное применение цифровых технологий позволит, наращивать базу данных по производителям и лизингополучателям, и отечественные компании могли бы стать пионерами в развитии интернет-лизинга как новой сферы предпринимательской деятельности.

Цифровые технологии управляют предложениями продавца на площадке, работают с его прайс-листами, предоставляют необходимые для интернет-торговли инструменты управления заказами, продажами и финансовыми операциями, а также помогают установить обратную связь с клиентами.

Данная бизнес-модель позволяет лизингополучателям общаться с

поставщиками напрямую и делают информацию более прозрачной, что повышает эффективность и снижает затраты на закупки.

Компания предлагает дистрибьюторские услуги по поиску поставщиков необходимых товаров. Поиск поставщиков и получение спецификаций по каждому пункту занимает время, данная система может связывать с производителями поставщиков по всему миру, предоставляет инструменты, позволяющие загрузить требования к спецификациям и получить соответствующее техническое и коммерческое предложение в течение нескольких секунд.

К числу возможностей и предложений можно отнести пакеты продуктов и услуг, подписки, бесплатные функции, программы лояльности, поддержку по требованию или в режиме реального времени, интеграцию с магазинами, рекламу и маркетинг, диалоговые интерфейсы, рынок приложений, управление API, разработку базовых элементов и инструментов, в частности – аналитики.

Модель получения дохода является ключевым направлением при разработке концепции виртуальных торговых площадок. Однако план по монетизации необходимо иметь на раннем этапе, даже если виртуальная торговая площадка не сможет приносить прибыль некоторое время после запуска.

Таким образом, с точки зрения практической реализации возможностей цифровых технологий в сфере лизингового бизнеса решающее значение имеют:

- создание современной компьютерной базы на уровне лизинговых компаний и их ассоциаций;
- создание или подключение к действующей системе хранения баз данных по лизинговым операциям;

- создание специализированной поисковой системы для участников лизинговых операций;
- разработка специального программного обеспечения для компаний, работающих по схеме данных цифровых технологий;
- разработка законодательных и нормативных актов, касающихся лизинга и применению в нём цифровых технологий;
- содействие государства в профессиональной подготовке специалистов для лизинговых компаний, обладающих необходимыми знаниями в области цифровых технологий.

Список литературы

1. Стратегия Нового Узбекистана приоритет «Развитие национальной экономики» <https://www.gazeta.uz/ru/2021/09/09/new-uzbekistan-strategy/>

IN PULSAR GROUP BREWERY LLC DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES

Musayeva Shoirazimovna,

Professor of Samarkand Institute of
Economic and Service, Samarkand, Uzbekistan

Usmonova Dilfuza Ilkhomovna

Assistant professor of Samarkand Institute of
Economic and Service, Samarkand, Uzbekistan

Usmanov Farzod Shokhrukhovich

Student, Samarkand Institute of
Economic and Services

Abstract: This article discusses methods of activating economic relations in the market using the global network of the Internet, the problems of production and sale of goods, rapid adaptation to changes in the market, the study and forecasting of conjuncture and the development of effective advertising.

Keywords: Internet marketing, innovation, market, consumer, enterprise, production, conjuncture, sales.

Аннотация: Мазкур мақолада интернет глобал тармоғидан фойдаланган ҳолда бозорда қужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш кўриб чиқилган.

Калитли сўзлар: Интернет-маркетинг, инновация, бозор, истеъмолчи, корхона, ишлаб чиқариш, конъюнктура, сотиш.

Аннотация: В данной статье рассматриваются методы активизации экономических отношений на рынке с использованием глобальной сети

Интернет, проблемы производства и реализации товаров, оперативной адаптации к изменениям на рынке, изучения и прогнозирования конъюнктуры и разработки эффективной рекламы.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, инновации, рынок, потребитель, предприятие, производство, конъюнктура, продажи.

In the context of an innovative economy, manufacturers need to expand the distribution of their products due to fast-growing trade flows. Due to the development of the technological industry in recent years, the use of Internet marketing technologies in the production and sale of products has become very relevant.

Internet marketing is a set of marketing tools that help attract and retain new customers. There are different approaches to the concept of Internetmarketing in the scientific literature. Let's analyze some of the most important of them.

M.V. Akulich noted in his research that the concepts of digital market are similar to Internet marketing. Internet marketing is very similar to the digital market in terms of planning channels of product movement and elements of the marketing complex. IV Alekseev considers Internet marketing as part of marketing aimed at developing universal systems for profit and studying the principles of interaction of business entities on the Internet to meet the social needs of society. AA Vekshinsky emphasizes that the term "Internet marketing" consists of the theory and methodology of organizing marketing in the hypermedia environment of the Internet. E.O. Kitaeva believes that Internet marketing is the promotion of any goods and services over the Internet, a global advertising network, banner advertising. The same views apply to A.D. Baranov. According to him, the concept of internet marketing is at the same time advertising, banner advertising, SEO, SMM or even e-mail marketing.

Internet marketing - methods of activating economic relations in the market using modern computer and information technologies, in particular, using the global Internet, a complex, systematic solution to the problems of production and sale of goods, rapid adaptation to changes in the market, differentiated approach to consumers, competitive new products. aims to study the issues of creating and organizing their production, studying and forecasting the situation, as well as the development of effective advertising. Thus, the rapid development of fast devices, Internet connection from anywhere in the world is one of the main factors influencing marketing development trends, and Internet marketing is a topical issue at this stage.

If we analyze the site of the enterprise <http://pulsar.uz/>, it has its own advantages and disadvantages.

The positive aspects of the site include:

- Compliance with the requirements of the legislation of Uzbekistan, ie warning of consumers under 20 years of age;
- The focus of site design is on the comprehensibility of the site map;
- Full coverage of the product range;
- Creating facilitators for wholesalers, facilitating communication methods;
- Integration with social networks, activity of profiles in networks;

Disadvantages of the site in terms of marketing research:

- The complexity of finding the site in an open search engine;
- The site is accessible to all, ie does not send targeted information to customers;
- Lack of market research tools on site;
- Lack of application of methods to identify potential customers for a range of products other than beer;

- In general, a corporate website is not about collecting more information, but about disseminating it.

Features of Internet marketing research can be rightly formulated as follows: First, to activate the crucial role of consumers in the markets, taking into account supply and demand, businesses to attract customers in a short time, study competitors' strategies in the Internet environment, improve customer interaction. Second, the lack of mandatory localization on a large scale, i.e., being geographically remote in some places, is not an important factor. It is now possible to carry out activities without resorting to a particular region or local market. The distance from the supplier to the consumer is important only when it is necessary to deliver goods or provide services that require the personal involvement of a specialist or expert. Thus,

Third, the increase in the rate of globalization determines the specifics of the activities of these enterprises. Due to the Internet, the spatial and temporal scale of business is changing. Users and companies will be provided with opportunities for unlimited regional connections. The cost of accessing data available on the network does not depend on how long its providers will be used by users.

Fourth, increasing the speed of making important decisions. Reducing the time interval between the stages of communication between stakeholders means reducing the total time for communication and transactions. Fifth, increasing partnerships and the number of partners. Many businesses have their own offices as websites, which provide general (or, conversely, detailed) information about their activities - depending on the company's communication strategy). In a wide information space, business structures are integrated into strategic alliances and attract the attention of the partner's target audience. This is achieved with low communication costs and high functionality and scalability. In addition, to establish the relationship between the enterprise and its market partners, transaction costs

related to key aspects of support and development will be minimized; at the same time additional costs are reduced (travel expenses for employees, losses caused by unfulfilled, illegal or unfair transactions, etc.) Sixth, provide complete information about the company's customers and their requirements, improve relationships. All this helps to segment customers through automated operations, as well as offer them products and services that meet their individual needs. providing complete information about the company's customers and their requirements, improving relationships. All this helps to segment customers through automated operations, as well as offer them products and services that meet their individual needs. providing complete information about the company's customers and their requirements, improving relationships. All this helps to segment customers through automated operations, as well as offer them products and services that meet their individual needs.

Thus, we can identify the following areas of development of Internet marketing, which are currently important:

FoydalanishUse of video hosting services to promote their products and brands;

Yaratishcreation of virtual platforms containing information about the real market, manufacturers and distributors; – Redistribution of mobile devices in the electronic market;

Onlayn Conducting online surveys with extensive use of social networks, setting up expert assessments. A pre-prepared questionnaire (test) should be used during the survey. In addition to the website for surveys, there are many free online platforms, for example: SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com>), GoogleForms (<https://www.google.com/forms/>), Telegram or Facebook can also be used to conduct inquiries by emailing or texting customers using social networks.

Why use email marketing?

Low cost: The cost of publishing, postage or advertising is lower than other means. Easy to Create Sending emails to customers does not require thorough knowledge or experience. A variety of graphics and videos are also available, but most email marketing events use simple text messages to send a clear message and an attractive offer.

Segmentation: It is possible to send messages for different purposes to different segments of consumers. Segmentation of mailing addresses, for example, by location, allows you to increase customer engagement. It is advisable to use email marketing for local sales and offers.

Easy to track: It's easy to keep track of which shipments are effective or ineffective. Most email marketing software has the ability to track the level at which a message has been opened by a customer and clicked on a link. This will enable future mailings to be carried out, improving their subject and content and making them more efficient.

A business website is one of the main tools for marketing activities. Creating a website is not expensive and it brings the business closer to customers through search sites or a link on another website. The website address should be reflected in all marketing tools. This will create a convenient tool for prospective customers to promote their business and get in touch.

It is possible to create a simple website for free, you need to pay a monthly subscription fee to be online. The possibilities of creating free and low-cost websites are wide and can be done online (<https://www.sayt.uz/>). There are alternative free platforms that can be created from a simple web page like WordPress to online stores. This faith requires more knowledge in the field of information technology, if you have a budget, you can use the services of a web designer

Many people usually search for the website they need through systems like Google. In order to attract visitors to a website, you need to stand at the top of the

search results. For example, if you are in the confectionery business, if someone searches for "sweets in Mirzo Ulugbek district", you should be at the top of the list of search results. To achieve this, customers need to enter keywords on the website that match the words they type on Google when searching for a business-like service or product. Google's keyword planning device (<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>) can help.

The term SEO (Search Engine Optimization) is defined as search engine optimization (QTO). It means improving a website's search engine rankings and attracting more visitors. Search engine rankings are rankings that rank a particular website when a person uses a search engine such as Google, Yandex or Rambler. Occupying the top rows is likely to make more people choose the website hvolas. An SEO system is sometimes referred to as "intermediate" or "free traffic" because it is a low-cost way to reach the right customers. Successful SEO - achieving the highest search rankings - is a huge area of competition. SEO rules:

Valuable Text (Content) Recognize that the Website contains relevant, current, and usable text (content). In addition to the details of the products and services provided on the site, post useful information and tips so that customers can return and access your site later.

Start blogging. Participating in forums and blogs on the topic of your small business is an effective way to increase your keyword rating and website traffic. Often, small business websites have fewer website pages, which limits their ranking opportunities. The more pages a site has, the more opportunities there are for keywords. A well-crafted blog means new text about business activities and the use of many keywords on the site.

Update data If website texts are updated, Google will give them a higher rating. In order for Google to know that a website is active, it is necessary to

constantly open new pages, add new content (comments). These will increase the SEO success of the site.

Smart images All images on the Site must be linked to alternative keywords and the keywords must be reflected in their names. Alternative link image names must provide a text description.

Use of social networks. Pulsar Group Brewery LLC should open a separate page on social networks. You need to write the necessary information to him and share it with your friends. The status requires a site address. New text should be added to social networking sites and reflected in social media searches. Visitors who visit from a link on social media will increase the status of your website.

Using Internal Links For texts in other relevant sections of the website text, links to other sites should be included as much as possible, as this means that the small business website is a useful resource.

Encouraging links from other sources Links from other trusted sites will rank higher in the website search engine results. Customers, peers, partners and brand suppliers, industry bloggers should be asked to provide links to the website.

Adaptation to mobile phones Google uses flexibility in mobile rating to assess, so it is important to ensure that the website is accurately reflected on both mobile phones and tablets. You can use the following free Google service to check the quality of the website. <http://testmysite.thinkwithgoogle.com/>.

At the same time, Internet marketing research needs the help of highly qualified specialists, because the retrieval of Internet information is very different from traditional information.

References:

1. Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan "On measures to further modernize the digital infrastructure for the development of the digital economy" // "People's Word" newspaper, November 22, 2018
2. Soliev A.S. Marketing. –T .: Adolat, 2008.
3. Abduxalimova L.T. Internet marketing. Study guide. - T .: TDIU, 2011. - 285 p.
4. Akulich, M.V. Internet marketing: Uchebnik dlya bakalavrov / M.V. Akulich. - M .: Dashkov and K, 2016. - 352 p.
5. Alekseev I.V. Teoretiko-metodologicheskie aspekty issledovaniya kategorii «Internet-marketing» // Transportnoe delo Rossii. - 2014. - №3. - S. 14-18
6. Baranov, A.D. Forecast return on investment in Internet marketing: Nastolnaya kniga marketologa. Vzgl'yad praktika / A. Baranov. - M .: ITs RIOR, 2017. - 85 c
7. Bolshakova, L.V. Internet marketing sanatorium-resort service. Uchebno-metodicheskoe posobie / L.V. Bolshakova. - M .: Finance and statistics, 2017. - 160 p.
8. Vekshinskiy A.A., Tyvin L.F. Internet-marketing as a new direction in the modern concept of marketing interaction // Texniko-tehnologicheskie problemy servisa. - 2017. - №2. - S. 103. 135 -Economy and BusinessJournal of Economy and Business, vol.9
9. Kitaeva E.O. Internet marketing is an instrument of Internet business // Vestnik MGUP. - 2017. - №2. - S. 66.
10. Ergashxodjaeva Sh.D. Innovative marketing. Textbook. –T .: TSU, Economics, 2014. –178 pages.

11. Statistical collection of regions of Uzbekistan, 2019. -T .: State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, 2020.

Websites

1. Official website of the Government of the Republic of Uzbekistan www.gov.uz
2. Official site of the Ministry of Innovation Development of the Republic of Uzbekistan.
3. Official website of the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, www.stat.uz
4. Website of the Information Agency of Uzbekistan, www.uza.uz
5. Official site of Samarkand region khokimiyat, www.samarkand.uz

ЕВРООСИЁ ИҚТИСОДИЙ ИТТИФОҚИГА АЪЗО МАМЛАКАТЛАР БИЛАН ТАШҚИ САВДОНИНГ ҲОЛАТИ ВА ТРАНСПОРТ АЛОҚАЛАРНИ ТАЪМИНЛАШГА ДОИР ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАР

Маткаримов Комолиддин Журабаевич,
и.ф.н., профессор
Наманган муҳандислик-
технология институти

Аннотация: Мақолада Евроосиё иқтисодий иттифоқини ташкил топиши, аъзо мамлакатларни ўзаро ва учинчи мамлакатлар билан товар айирбошлашдаги ўрни, Ўзбекистон Республикасини ЕОИИ мамлакатлари билан ташқи савдо алоқаларини ривожланиши таҳлил этилган, ташқи савдо юқларини ташишда фойдаланиш тавсия этиладиган маршрутлар ва юқларини ташиш самарадорлигини ошириш юзасидан тавсиялар берилган.

Калит сўзлар: Евроосиё иқтисодий иттифоқи, ташқи савдо алоқалари, темир йўл транспорти, автомобиль транспорти, экспорт, импорт, хизматлар, транспорт хизматлари, халқаро маршрутлар, транспорт йўлаги.

Аннотация: в статье анализируется создание Евразийского экономического союза, роль стран-участниц во взаимном и торговом обороте с третьими странами, развитие внешнеторговых отношений Республики Узбекистан со странами ЕАЭС, даны рекомендации по повышению эффективности маршрутов и грузоперевозок, которые рекомендуется использовать при перевозке внешнеторговых грузов.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз, внешнеторговые отношения, железнодорожный транспорт, автомобильный транспорт, Экспорт, Импорт, услуги, транспортные услуги, международные маршруты, транспортный коридор.

Abstract: the article analyzes the creation of the Eurasian Economic Union, the role of the participating countries in mutual and trade turnover with third

countries, the development of foreign trade relations of the Republic of Uzbekistan with the EAEU countries, provides recommendations for improving the efficiency of routes and cargo transportation, which are recommended for use in the transportation of foreign trade goods.

Keywords: Eurasian Economic Union, foreign trade relations, rail transport, road transport, export, import, services, transport services, international routes, transport corridor.

Евроосиё иқтисодий иттифоқи (ЕОИИ) Россия, Қозоғистон, Қирғизистон, Беларусь ва Арманистон мамлакатларини бирлаштирган бўлиб, бу иттифокқа аъзо давлатлар 186 миллиондан ортиқ аҳолига эга бўлган ва 20 миллион квадрат километрдан ортиқ майдонни ўз ичига қамраб олган, йиллик ялпи ички маҳсулоти 2 трлн АҚШ долларида юқори бўлган улкан иқтисодий бозордир.

Кейинги йилларда ЕОИИ билан ҳамкорликни фаоллаштиришга қизиқиши ортишига сабаб бўлмоқда. Хусусан, ЕОИИ савдо-иқтисодий ҳамкорлик ўрнатиш бўйича Эркинсавдо ҳудуди тўғрисидаги шартномалар имзолаш орқали учинчи мамлакатлар билан ҳам ҳамкорлик қилади. Бугунги кунга қадар ЕОИИ эркин савдо ҳудуди тўғрисида Вьетнам (2016 й.), Сингапур (2018 й.), Эрон (2018 й.), Сербия (2019 й.) билан шартномалар имзоланган. Шунингдек ЕОИИ ва Хитой (2018 й.) ўртасида савдо-иқтисодий ҳамкорлик тўғрисидаги битим имзоланган.

ЕОИИ билан эркин савдо ҳудуди ва ҳамкорлик тўғрисида меморандумлар имзолаган учинчи мамлакатларнинг ялпи ички маҳсулоти 29,6 триллион долларни (харид қобилияти паритети бўйича) ёки жаҳон ялпи ички маҳсулотининг 23,2 фоизини ташкил этади. Иттифокнинг ташқи шериклари ялпи ички маҳсулоти ҳажми 43,9 триллион доллардан иборат (харид

қобилияти паритети бўйича), бу ўз навбатида жаҳон ялпи ички маҳсулотининг 34,3 фоизига тўғри келади.

Аъзо мамлакатлар ўртасидаги ўзаро товар айирбошлаш кейинги йилларда (пандемия таъсири бўлган 2020 й. дан ташқари) ортиб бомоқда. 2015-2021 йилларда товар айирбошлаш 1,6 баробарга ортиди. 2021 йилда товар айирбошлаш 2020 йилга нисбатан 131,9 % га ортиди (юқоридаги фикрлар аъзо мамлакатларнинг ҳар бирини фаолиятига ҳам бевосита тегишлидир) (1-жадвал). Бу эса аъзо давлатлар ўртасидаги иқтисодий муносабатлар, хусусан товар айирбошлаш ривожланиб бораётганидан далолат беради. ЕОИИга аъзо мамлакатлари учинчи мамлакатлар билан товар айирбошлаши ҳам йилдан-йилга ортиқ бормоқда, яъни аъзо мамлакатлар нафақат ўзаро, балки дунёнинг бошқа мамлакатлари билан ҳам ташқи иқтисодий алоқаларни ривожлантириб бормоқда. 2015-2021 йилларда товар айирбошлаш 1,65 баробарга ортиди. 2021 йилда товар айирбошлаш 2020 йилга нисбатан 135,1 % га ортиди (1-жадвал).

1-жадвал

ЕОИИ аъзо мамлакатларнинг ўзаро товар айирбошлаши¹⁰³
(млрд. АҚШ доллари ҳисобида)

Аъзо мамлакатлар	Йиллар							2020 й. га нисбатан ўсиш
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
ЕОИИ	45,6	43,0	54,7	60,3	61,6	55,1	72,6	131,9
Арманистон	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8	0,7	0,9	125,2
Беларусь	11,0	11,4	13,6	13,9	14,6	14,0	17,5	124,7
Қозоғистон	5,1	3,9	5,3	6,1	6,4	5,7	7,6	134,9
Қирғизистон	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,55	0,8	144,9
Россия	28,8	26,8	34,7	39,0	39,2	34,1	45,8	134,3
ЕОИИ аъзо мамлакатларнинг учинчи мамлакатлар билан товар айирбошлаши	579,3	509,4	634,1	753,8	735,8	624,9	844, 2	135,1

¹⁰³Маълумотлар Евросиё иқтисодий Иттифоқининг ташқи ва ўзаро товар савдо статистикасини шакллантириш методологиясида белгиланган ёндашувларга мувофиқ шакллантирилади.

ЕОИИ мамлакатлари географик жойлашуви ва тарихий алоқалар нуқтаи-назардан Ўзбекистоннинг асосий, табиий савдо шерикларидир. Шундан келиб чиққан ҳолда сўнгги йилларда Ўзбекистон ЕОИИга аъзо-давлатлар билан ҳамкорликни кенгайтириб бормоқда. Ўз ўрнида Ўзбекистоннинг танлаган иқтисодий ривожланиш йўли халқаро ва минтақавий бирлашмалар, шу жумладан ЕОИИ билан самарали ҳамкорликни кучайтиришни тақозо этади. Шунинг учун Ўзбекистон Республикаси ЕОИИда 2020 йил 11 декабрдан бошлаб Молдавия (2018 й.) ва Куба (2020 й.) мамлакатлари каби кузатувчи мамлакат сифатида иштирок этмоқда.

Ўзбекистон Республикасининг ортиб бораётган экспорт салоҳияти ҳамда маҳаллий ишлаб чиқарувчилар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотиш бозорларини кенгайтириш зарурлиги ташқи савдо йўналишларини янада диверсификациялаш учун қулай шарт-шароитлар яратиш, Ўзбекистон Республикасининг экспорт маҳсулоти истикболли халқаро бозорларга чиқишини таъминлайдиган максимал даражада самарали, муқобил транзит йўлакларини шакллантириш борасида қўшимча тезкор чоралар кўрилишини тақозо этмоқда. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев “Евроосиё иқтисодий иттифоқи мамлакатлари билан товар айирбошлашни кўпайтириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш борасидаги ёндашув ва механизмларни биргаликда ишлаб чиқишга тайёрмиз”[3] – деб таъкирдлаб ўтган эди.

Мамлакатимизда олиб борилаётган ислохотлар хорижий давлатлар билан савдо алоқаларининг жадал ўсишига хизмат қилмоқда. Хусусан, мамлакатнинг экспорт салоҳиятини ошириш бўйича қабул қилинган қарорлар маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга ташқи бозорларда кўпроқ тажриба ортиришга имкон бермоқда.

Ўзбекистонда сўнгги йилларда амалга оширилаётган экспортни рағбатлантириш, импортни оптималлаштириш ва умуман олганда ташқи савдо мувозанатини таъминлаш мақсадида амалга оширилаётган ислохотлар 2021 йилда республиканинг ташқи савдо айланмасини (ТСА) 42,1 млрд. АҚШ долларига етишини ва 2020 йилга нисбатан 5,8 млрд. АҚШ долларига ёки 11,6% га ошишини таъминлади. ТСАда экспорт ҳажми 16,6 млрд. АҚШ долларига (ўсиш суръати – 110,0 %) ва импорт ҳажми 25,5 млрд. АҚШ долларига (ўсиш суръати – 120,0 %) етишини таъминлади¹⁰⁴.

Ўзбекистон жаҳоннинг 182 мамлакатлари билан савдо алоқаларини амалга ошириб келмоқда. ТСА нинг нисбатан салмоқли ҳиссаси Россия Федерацияси (17,9 %), Хитой (17,7 %), Қозоғистон (9,3 %), Туркия (8,1 %), Корея Республикаси (4,5 %), мамлакатларига тўғри келган бўлиб, уларнинг жами ТСА даги улуши 57,5 % ни ташкил этади.

Кейинги йилларда Ўзбекистоннинг ЕОИИга аъзо мамлакатлар билан ташқи савдо алоқалари ортиб бормоқда (2-жадвал).

2-жадвал

Ўзбекистон Республикасининг ЕОИИга аъзо мамлакатлар билан сўнгги йиллардаги ТСА бўйича маълумот¹⁰⁵ (млн АҚШ доллари ҳисобида)

Аъзо мамлакатлар	2017 йил		2018 йил		2019 йил		2020 йил		2021 йил	
	Экс.	Имп.	Экс.	Имп.	Экс.	Имп.	Экс.	Имп.	Экс.	Имп.
ЕОИИ	3284	3940	3783	5619	4646	6517	3202	6640	4091	8680
Арманистон	1,4	2,2	2,9	2,5	1,8	2,5	4,2	3,0	10,3	3,0
Беларусь	27,4	155,0	41,3	377,2	48,9	283,9	42,6	219,5	58,6	318,8
Қозоғистон	1058	998,2	1352	1567	1393	1942	909	2097	1172	2739
Қирғизистон	178	75,4	270	133,1	670	150,7	760	146,7	791	161,5
Россия	2019	2709	2117	3539	2532	4138	1486	4174	2059	5458
ЕОИИ билан ТСА юқори бўлган мамлакат										
Хитой	2025	2729	2875	3558	2529	5109	1937	4501	2519	4922

¹⁰⁴Ўзбекистон Республикаси давлатстатистика қўмитаси маълумотлари

¹⁰⁵Ўзбекистон Республикаси давлатстатистика қўмитаси маълумотлари

Ўзбекистон Республикасининг ЕОИИ га аъзо мамлакатлар билан ташқи савдо айланмаси 2021 йилда 12771млн. АҚШ долларини (умумий ТСАнинг 30,3% и) ташкил этди. Шундан экспорт – 4091млн. АҚШ долларига (умумий экспортнинг 24,6% и) етган бўлса, импорт – 8680 млн. АҚШ долларий қийматида (умумий импортнинг 34,0% и) қайд этилди. ЕОИИ га аъзо мамлакатлари билан ташқи савдо айланмасининг энг юқори ҳажмлари Россия Федерацияси (47,4 %), Қозоғистон (24,6 %) ҳамда Қирғиз Республикаси (6,0 %) давлатлари билан қайд этилди. ЕОИИ билан савдо-иқтисодий ҳамкорлик тўғрисидаги битим тузган Хитой мамлакати билан Ўзбекистоннинг ТСА юқори эканлигини эътиборга олсак ЕОИИ га аъзо бўлган ёки ҳамкорлик қилаётган мамлакатларнинг Ўзбекистон ТСА ўрни юқори эканлиги яққол кўринади.

2021 йилда 2547,4 млн АҚШ долларига тенг бўлган экспорт билан боғлиқ хизматлар кўрсатилган, яъни, жами экспортнинг 15,3 %и хизматлар улушига тўғри келган. Хизматларнинг 67,8 % и, яъни қарийиб 1727,1 млн АҚШ долларий транспорт хизматларига тўғри келган ёки умумий йиллик экспортнинг қарийиб 10,2 %ини транспорт хизматлари ташкил этган. Хизматлар импорти ҳажми 1736,8 млн АҚШ долларини ёки жами импорт ҳажмининг 6,8 % ини ташкил этган. Хизматлар импортида транспорт хизматлари 11,6 %ни ёки 201,5 млн АҚШ долларини ташкил этган. ТСА да транспорт хизмати учун харажатлар 1928,6 млрд. АҚШ долларини ташкил этган ёки транспорт хизмати учун харажатлар ТСА нинг 4,5 %ини ташкил этган.

Юқоридаги маълумотлар ташқи савдони ташкил этишда транспорт хизматларини ўрнига ҳам алоҳида эътибор қаратишни тақозо этади. Ўзбекистоннинг асосий савдо шериклари ЕОИИга аъзо мамлакатлари ёки куруқлик орқали транспорт алоқаларини таъминлаш имконияти бўлган

мамлакатлар бўлганлиги сабабли ташқи савдо юklarини ташишда темир йўл ва автомобил транспортидан фойдаланишга алоҳида эътибор қаратиш зарур.

Жаҳон бозорларида рақобат кескинлашиб бораётган шароит маҳсулотлар экспорти ҳажмини ошириш орқали янги бозорларга кириб бориш ва анъанавий бозорларда ўз ўрнини мустаҳкамлаш учун экспорт қилувчиларни давлат томонидан қўллаб-қувватлашни янада кенгайтириш заруриятини юзага келтирмоқда [1]. Шу асосда Ўзбекистонда экспорт қилишда автомобиль, темир йўл ва ҳаво транспортида ташиш харажатларининг бир қисми компенсация қилинадиган маҳсулотлар рўйхати тасдиқланган.

Хулоса ўрнида шунини айтиш мумкинки, эндиликда кузатувчи давлат мақомини олган Ўзбекистонга ЕОИИнинг аъзолари ва ҳамкор давлатлари билан мулоқотни мустаҳкамлаш, ташкилотнинг дастурий ва шартномавий органлари ҳужжатларини амалда татбиқ этилишини янада чуқурроқ ўрганиш, аъзо давлатларнинг ўзаро ҳамкорлик механизмлари, қарор қабул қилиш жараёни, мавжуд меъёрий-ҳуқуқий база ва уни қўллаш амалиёти каби муҳим жараёнлар билан танишиш имкониятини яратилди.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, ташқи савдо юklarини ташишда қуйидаги чора-тадбирларни амалга оширишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- “Ўзбекистон – Россия” ўртасидаги келишувга кўра “Агроэкспресс” агромаҳсулотларни ташишни “яшил коридорлар” тузган ҳолда йўлга қўйиш ва ўрнатилган тариф ставкаларига имтиёзлар тақдим этиш;

- “Осиё тинч океани давлатлари - Хитой - Қирғизистон - Ўзбекистон - Туркменистон - Озарбайжон - Грузия - Европа” мултимодал транспорт коридорини ривожлантириш;

- “Ўзбекистон – Қирғизистон – Хитой” темир йўл линиясини қуриш лойиҳасини жадаллаштириш;

- янги транспорт-транзит йўлакларини ривожлантириш бўйича икки томонлама шартномавий-ҳуқуқий базани янада такомиллаштириш ва халқаро аҳдлашувларни амалда рўёбга чиқариш, яқин қўшни мамлакатларда Ўзбекистон Республикасининг юкларини самарали ташиш ва ишлов бериш учун шарт-шароитларни шакллантириш.

Фойдаланилаган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 майдаги “Экспорт фаолиятини янада қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4707 сонли қарори. (Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 06/20/6091/1399-сон22.10.2020 й.).
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Евроосиё иқтисодий кенгаши йиғилишидаги нутқи. <https://xs.uz/uzkr/post>.
3. Статистический ежегодник Евразийского экономического союза; Евразийская экономическая комиссия. – Москва: 2020. – 445 с.
4. Matkarimov K.J. Issues of Modeling the Tariff for Services in Motor Transport on the Basis of Correlation-Regression Analysis. Palarch’s Journal Of ArchaeologyOf Egypt/Egyptology 17(7) (2020), ISSN 1567-214x, 7563-7584
5. Matkarimov K.J. Transport Logistics: Current Problems, Development Initiatives. The American Journal of Applied Sciences, (2021). 3(04), 98-104.

REVIEW OF THE USE OF ELEMENTS OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN GARMENT AND KNITTING ENTERPRISES

Aliev Abdulaziz Ismailovich

Basic doctorate student of Department of Marketing

Tashkent State University of Economics

E-mail: altonmail@yandex.ru

Abstract. The current article describes for the conceptual frame of digital marketing technologies, digital technologies, digital textile their vital aspects with usage processes in enterprises of textile field. Also, it highlights for the implementation of digital and computer vision real-time textile model of defect detection in production for textile, garment enterprises in creating huge ease of the working process.

Keywords: digital marketing, emarketing, electronic technologies, e-commerce, digital textile, digital technologies

Аннотация. Ушбу мақолада рақамли маркетинг технологияларининг концептуал асослари, рақамли маркетинг технологиялари, рақамли технологиялар, рақамли текстиль, уларнинг моҳияти ҳамда тикув-трикотаж корхоналарида фойдаланилиши мисолига эътибор қаратилади. Бундан ташқари, рақамли ва компьютер орқали реал вақт жараёнида дефект аниқлаш текстиль моделини тадбиқ этиш тикув-трикотаж корхоналарини иш жараёналарига муносиб ёрдам бериши ва катта хисса қўшишига ҳам эътибор қаратилган.

Калит сўзлар: рақамли маркетинг, электрон маркетинг, электрон технологиялар, электрон тижорат, рақамли текстиль, рақамли технологиялар

Аннотация. В данной статье представлены концептуальные основы цифровых маркетинговых технологий, цифровые технологии, цифровой текстиль их сущность и процессы использования на предприятиях, уделяя

внимание текстильной отрасли. Кроме того, уделяется внимание на имплементацию цифровой и компьютерной модели текстиля в реальном времени в определение дефекта в производстве для текстильной, швейно-трикотажной отрасли в значительном упрощении рабочего процесса в целом.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, электронный маркетинг, электронные технологии, электронная коммерция, цифровой текстиль, цифровые технологии

Background.

At present times while economies and businesses all around the globe are becoming so dynamic and the competition among enterprises is getting harsh the technologies play really pivotal role in the welfare of any type of enterprise, company or organization being that small, medium or large size and being that small producer of products or large enterprise in service rendering and that is quite critical for textile, garment and knitting type of enterprises as the term of digital textile is more frequently used by majority of customers and enterprises. Customers themselves became more knowledgeable, more advanced in the field of digital technologies and surely well aware of any changes regarding product offers and service proposals. At the same time, most enterprises including textile, garment and knitting based ones, companies began to offer different range of products as the customers' preferences dramatically changing in recent decades, Thus, the companies such as Amazon.com one of the prime examples which was enabled to implement affiliate type of marketing by making huge contribution to development of e-commerce field as the each affiliate can get special offers from the company for each newly brought customer to company's web site and started using its products and services. Another example can be mentioned as Italian textile, garment company that uses digital

platforms in sales of its products and most of textile, garment based companies already implemented digital platforms in era of digital transformation.

Methods

The field of digital marketing lays the foundations for digital based transactions in sales of products and rendering services. In the current research paper the methods of secondary data analysis, induction and deduction, synthesis, the flow method of digital products, CAD and others methods broadly used and highlighted as well.

Results/Discussion

The term of digital marketing refers to measurable, targeted, interactive marketing of broad range of products and services by means of digital technologies to potential customers and making customers loyal ones in the long run. At the same time, the promoting, advertising and marketing of services and products via electronic means known as digital marketing; it includes the elements such as search engine, social media, affiliate marketing, influencer marketing and others. Ajani, N. [1].

Major changes, alterations in behaviour of consumers and technology considered as key indicators in media strategy changing process and the current elements differ and thus businesses should have an understanding of digital marketing which has impact on entrepreneurship activities Bizhanova, K et al., [2].

Online feedback system helps managers to evaluate the opinion, satisfaction and attitude to customers in investing and managing business activities of hotel industries and studies indicate that if managers account for value online feedback system and enhance marketing strategy then managers simply can improve quality of services and positive perception is received as well Nuseir, M & Aljumah, A. [3].

Digital marketing made the enormous influence on textile, garment and knitting enterprises and on activities of fashion industries as that was hugely noticeable during

pandemics as these enterprises focused on production of personal protection stuff and masks for medical personnel of hospitals and to individual consumers.

One of the characteristics can be Digital textile printing process which integrates components into printed design which matches decoration of specific component and printing variety of designs directly from computer and computerized devices on the fabrics and garment received as a result which is quite innovative approach.

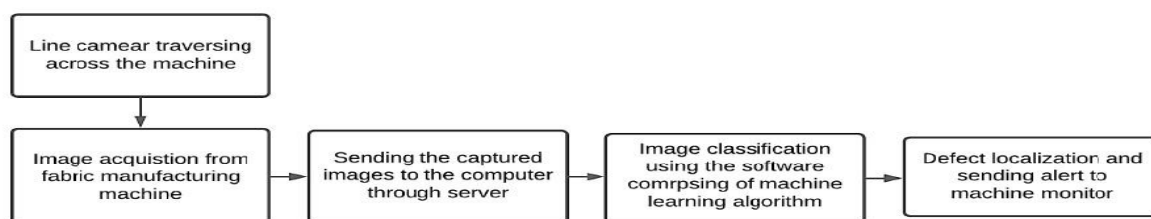


Figure 1. Application of computer vision for real-time defect detection on knitted fabric[4].

(Source: Rahman, 2020 Applications of digital technologies in textile and fashion manufacturing industry. Technium Vol. 3, Issue 1)

As that can be seen from (Figure 1) clearly that the implementation of digital technologies and specifically digital printing can be quite crucial for textile, garment enterprises and process undergoes several phases. Line camera traversing process starts first with process the fabric and then image is received from fabric producing machine in second phase, on the third phase sending the pictures via server to computer takes place and then images are classified using software of machine learning algorithm and the if the defect is detected then an alert is sent to machine monitor and textile personnel can easily notice and make corrections on that stage so that to avoid defects of garment and knitted products and by making more appealing to the attention of customers. The systems such as computer assisted devices CAD technologies broadly started to be exploited by majority of garment

enterprises in management of operations and better serve customers. Rahman, M [5].

Conclusion

Majority of textile, garment & knitting enterprises started to implement digital marketing technologies and thus becoming successful.

For textile, garment & knitting based enterprises that is critically recommended to implement more of digital marketing technologies, including CAD, SEO, affiliate marketing, e-mail marketing, digital advertising in gaining more market share and thus gaining competitive advantage more and to develop e-commerce of textile, garment and knitted products in order to much better serve customers.

Moreover, any changes in digital technology or digital marketing technologies processes should be done in accordance with enterprises' marketing plans, strategies, operational strategies in variety of business environments.

REFERENCES

1. Ajani, N. (2021). Digital Marketing in E-Business. IJARCCCE. 10. 10.17148/IJARCCCE.2021.101007. Vol. 10, Issue 10, October 2021.
2. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. E3S Web of Conferences. 135. 04023. 10.1051/e3sconf/201913504023
3. Nuseir, M & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. 2020. Volume 11, Issue 3, 2020.
4. Rahman, M. (2020a). Applications of the digital technologies in textile and fashion manufacturing industry. 3. 1-14. Technium Vol. 3, Issue 1 pp.114-127 (2020) ISSN: 2668-778X.
5. Rahman, M. (2021b). Applications of the digital technologies in textile and fashion manufacturing industry. 3. 1-14. Technium Vol. 3, Issue 1 pp.114-127 (2020) ISSN: 2668-778X.

КИЧИК БИЗНЕСНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА УНИНГ ИНВЕСТИЦИЯ САЛОҲИЯТИ БИЛАН ЎЗARO БОҒЛИҚЛИГИНИНГ НАЗАРИЙ ЖИҲАТЛАРИ

Курбонов Жасурбек Позирович

Андижон қишлоқ хўжалиги ва
агротехнологиялар институти таянч докторанти,
E-mail: jasurbekkurbonov0033@gmail.com

Аннотация: Ушбу мақолада кичик бизнесни ривожлантиришда инвестиция салоҳиятидан самарали фойдаланиш бўйича иқтисодчи олимларнинг фикр ва мулоҳазалари келтирилган. Шу билан биргаликда кичик бизнес билан инвестиция ўртасидаги узвий боғлиқлик масалалари тадқиқ қилинган.

Аннотация: В данной статье представлены взгляды и мнения экономистов по вопросам эффективного использования инвестиционного потенциала в развитии малого бизнеса. При этом исследованы вопросы органической связи малого бизнеса и инвестиций.

Annotation: This article presents the views and opinions of economists on the effective use of investment potential in the development of small business. At the same time, the issues of the organic connection between small business and investment have been explored.

Калит сўзлар: бизнес, тадбиркорлик, салоҳият, омиллар, молия, инвестиция

Ключевые слова: бизнес, предпринимательство, потенциал, факторы, финансы, инвестиции.

Keywords: business, entrepreneurship, potential, factors, finance, investment

Кичик бизнеснинг ривожлантириш ишлаб чиқариш ҳамда хизмат кўрсатиш ҳажми ва сифатини ўсиши билан белгиланади. Мазкур жараён иқтисодий-ижтимоий кўрсаткичлар, уларнинг улуши асосида ўлчанади. Бу эса, ишлаб чиқариш омилларининг самарали бандлиги орқали таъминланади. бунда, молиявий манбалар алоҳида ўрин тутди. чунки, барча омилларнинг ҳаракати доимо молиявий маблағлар-инвестициялар билан белгиланади. Кичик бизнеснинг ривожланиши молиявий таъминланганлик даражасига бевосита боғлиқ. Мазкур омил нафақат қисқа балки, узоқ муддатлар учун ҳам бирдек таъсир қилади.

Кичик ва ўрта бизнес ўзининг ҳаёт циклини барча босқичида молиявий қўллаб-қувватлашни талаб этади. Лекин ҳар доим ҳам уларни молиявий ресурслар билан таъминлаш етарли бўлмайди. Шу боис, муаллифлар кичик бизнеснинг асосий омилларидан бири сифатида молиявий ресурсларни кўрсатиб ўтишган. Улар инвестиция ресурси сифатида тижорат банклари кредитларига алоҳида эътибор қаратишган. Алоҳида таъкидлаш лозимки, кичик бизнеснинг асосий молиявий ресурс манбаи тижорат банклари кредитлари ва тадбиркор маблағларини ташкил қилади. Қатор изланишларда ҳам мазкур масалага алоҳида эътибор берилган. Яъни, кичик бизнеснинг ривожланиши тўғридан-тўғри инвестиция билан боғланади.

А.Ш.Ахмедуев фикрича, кичик бизнеснинг ривожланиши, унинг барқарорлиги биринчи навбатда молиявий мезонлар билан ҳамда шу йўналишда амалга ошириладиган қўллаб-қувватлаш жараёни билан боғлиқ. Шунингдек, соҳани узоқ муддатли ривожлантиришда стратегини ишлаб чиқиш ҳам талаб қилинади ва унинг мезонлари ичида инвестицион таъминотига эътибор бериш лозим, дея таъкидланган.

Бир гуруҳ муаллифлар тадқиқотларида эса, тадбиркорликни ривожлантиришда инвестициялар муҳим манба бўлиб, уларнинг таъминлашда венчур молиялаш амалиёти илгари сурилади.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятининг молиявий мезонлари ўз ичига қуйидаги бир гуруҳ омилларни қамраб олади. Улар қаторига умумиктисодий, молиявий ва молиявий бўлмаган омилларнинг таъсири тадқиқ этилиши лозим. Мазкур таснифий жиҳатларга эътибор қаратсак, муаллифлар барча манбаларни молиявий мезонлар билан боғлашмоқда. Шу билан бирга, молиявий масалаларни аниқса, инвестицияларни асосий ривожланиш мезони сифатида қараган тадқиқотчилар талайгина. Жумладан, В.Рожовский тадқиқотларида кичик бизнес омилларига молиявий мезонларни киритган. Шунингдек, А.Сафина ва М.Гайфуллиналар тадқиқотларида кичик бизнес ривожланишига молиявий, солиқ, инвестиция, менежмент каби омиллар омиллар асосий манба, дея таъкидланади. Л.Шахшаева кичик бизнес ривожланиши омиллари сифатида молиявий қўллаб-қувватлаш механизмлари, солиқ бўйича кредитлаш, тадбиркорлик фаолиятини суғурталаш, ахборот инфратузилмаси, маркетинг фаолияти кабиларни санаб ўтган.

Юқоридаги изланишларнинг деярли барчасида инвестициялар, молиявий ресурслар кичик бизнесни ривожлантиришда асосий манба сифатида кўрсатилмоқда. Демак, инвестициялар кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг барқарорлигини муҳим омили экан. Шундай бўлсада, мазкур омилни кенгайтириш, ундан самарали ҳамда оқилона фойдаланиш муҳим тадқиқот йўналиши ҳисобланади. Чунки, кичик бизнес кам инвестиция талаб этсада, уни оқилона тақсимотини амалга оширмаса ёки самарали фойдаланилмаса барқарор ривожланиши мумкин эмас.

Инвестиция салоҳияти билан боғлиқ тадқиқотларни таҳлил этишдан аввал, ушбу тушунчага берилган таърифларга тўхталамиз. Жумладан, инвестиция салоҳияти билан боғлиқ изланишларда турли таърифлар келтириб ўтилган. Жумладан, А.Е.Дворецкая, И.С.Юрлова, А.М.Марголин кабилар тадқиқотларида инвестиция салоҳияти сифатида инвестиция ресурсларининг мавжудлиги ҳамда ҳажми талқин этилган.

Инвестиция салоҳиятини тўғридан-тўғри инвестициялар билан ифодаловчи таърифлар қаторида қуйидаги изланишларни ҳам келтириб ўтамиз. Р.А.Каримов фикрича, инвестиция салоҳияти бу кутилаётган натижага эришиш учун фойдаланишга мўлжалланган корхонага тегишли ресурслар ҳисобланади. Р.Н.Малышев томонидан берилган таърифга кўра, инвестиция салоҳияти корхонанинг инвестиция ҳажми ва унинг кўлами билан белгиланади. В.И.Афонин, Л.С.Валинурова, О.Б.Казаковалар томонидан берилган таърифга кўра, инвестиция салоҳияти инвестиция ресурслари йиғиндиси бўлиб, моддий-техник, молиявий ва номоддий активларни ўз ичига олади. Шунингдек, С.В.Зенченко ва М.А.Шемёткиналар томонидан берилган таърифда ҳам инвестиция салоҳияти бу мавжуд ва жалб этилган маблағлар ҳисобига инвестиция фаолиятини ифодалаш имкониятларидир.

Инвестиция салоҳияти тушунчаси бўйича берилган юқоридаги таърифлар қаторида, умумий тарзда келтириб ўтилган изланишлар ҳам мавжуд. А.М.Содиқов берган таърифга кўра, инвестиция салоҳияти бу ҳудуднинг табиий-ресурс, ишлаб чиқариш, истеъмол, инфратузилма, инновация, меҳнат, институционал, молиявий ҳолати билан белгиланади.

Жумладан, Т.В.Боровикова, Г.В.Захарова, Н.В.Киселева, И.Б.Максимов, Т.Ненаховалар таърифига кўра, инвестиция салоҳияти бу мавжуд имкониятлар асосида иқтисодий тизимнинг юқори натижаларга эришиши ҳисобланади.

Н.Р.Ражабов фикрича, инвестиция салоҳияти – бу ҳудуднинг ривожланиш даражаси бўлиб, унга кўра ҳудуд ўзининг табиий-иқтисодий салоҳиятидан, рақобат устунликлари ва институционал имкониятларидан самарали фойдаланиши ҳисобига аҳоли турмуш даражаси ва сифатининг барқарор ўсиб бориши ҳисобланади.

Бир гуруҳ муаллифлар инвестиция салоҳиятини инвестиция жозибадорлигининг муҳим мезони сифатида кўриб, инвесторлар қарор қабул қилишини тавсифловчи тушунча, деб таъкидлайди. Улар мазкур мезон омилларини икки ёндашувда тадқиқ қилишни, яъни минтақа миқёсида 12 та, корхона ва тадбиркорлик даражасида эса 7 та омилларни кўрсатишади. Минтақа миқёсидаги инвестиция салоҳиятини омиллари қуйидагиларни ўз ичига олади: иқтисодий, экологик, инфратузилма, ишлаб чиқариш, меҳнат, молиявий, инвестицион, сиёсий, ижтимоий, қонуний ва криминал, инновацион, ресурс ва хомашё салоҳияти. Шунингдек, тадбиркорлик ва корхоналар миқёсидаги инвестиция салоҳияти омилларига юқоридагиларнинг дастлабки 7 тасини кўрсатиб ўтишган.

Шунингдек, бир гуруҳ олимлар томонидан берилган тарифга кўра инвестиция салоҳияти – корхоналарни ҳаракатлантирувчи манба ҳисобланади ва молиялаштириш манбалари бўйича капитал бозорларида фирманинг иштирокини ифодалайди.

Демак, инвестиция салоҳияти билан боғлиқ изланишларни умумлаштирсак, уларни йўналишларга ажратишимиз мумкин. Биринчи йўналишда инвестиция салоҳияти доирасида тўғридан-тўғри мавжуд ва жалб этилган инвестициялар ҳажми изоҳланмоқда. Иккинчи йўналиш доирасидаги тадқиқотларда эса, инвестиция салоҳияти нисбатан кенгроқ талқин этилиб, унинг жалб этишга таъсир этувчи мезонларга ҳам эътибор берилмоқда. Яъни, инновацион, меҳнат, табиий-ресурс имкониятлари эътиборга олинмоқда.

Шундай бўлсада, фикримизча, икки йўналишни уйғун ҳолда талқин этиш мақсадли ҳисобланади. Яъни, инвестиция салоҳиятини якуний мезони инвестиция кўлами ва ундан фойдаланиш самарадорлиги бўлиб, уни жалб этиш эса меҳнат, табиий-ресурс, инновация кабилар билан узвий боғлиқдир.

Инвестиция салоҳияти умумиктисодий тушунча бўлсада, кичик бизнесга тегишли хусусияти қатор белгилари билан ажралиб туради. Биринчидан, кичик бизнеснинг ўзига хос хусусиятларидан бири – инвестиция даражасига юқори боғлиқликни ифодалаши ҳисобланади. Яъни, кўлам нуқтаи назаридан катта бўлмасада, технология ва инновацияларнинг асосий манбаи инвестициялар ҳисобланади. Бу эса, кичик бизнес инвестиция салоҳиятини тадқиқ этишни талаб қилади.

Кичик ва ўрта корхоналарнинг инвестиция салоҳияти, улардаги инвестицион фаолият, ва энг асосийси капитал омили ҳажмини кенгайтириш борасидаги ишлар узок хорижий олимлар изланишларида ҳам алоҳида эътиборга олинган. Жумладан, Европа Иттифоқи мамлакатларида инвестиция салоҳиятини ошириш ҳамда инвестициялар кўламини кенгайтириш ва уларни жалб этиш билан боғлиқ масалалар Д.Скурас, К.Цегениди ва К.Цекоурас ишларида тадқиқ этилган. Шунингдек, кичик ва ўрта корхоналарнинг инвестиция салоҳиятини оширишда тўғридан-тўғри хусусий инвестициялар кўламининг таъсирини Марказий ва Шарқий Европа давлатларидаги ҳолатини ўрганган изланишлар ичида М.Энсон ишлари алоҳида аҳамиятга эга.

Юқоридаги тадқиқотларда кичик бизнеснинг инвестиция салоҳияти тушунчасининг умумий шакли келтириб ўтилмаганлигини, аксинча, инвестицияларнинг у ёки бу жиҳатларига боғлиқ изланишларни кўришимиз мумкин. Бу эса, кичик бизнеснинг инвестиция салоҳияти бўйича тадқиқотларга кам эътибор қаратилганлигини ва нисбатан кам ўрганилганлигини ифодалайди. Яъни, тадқиқотлар асосан бир тарафлама,

кичик бизнеснинг инвестиция омилини ўрганиш билан чекланганлигини кўришимиз мумкин.

Кичик бизнеснинг ривожланиши ҳамда фаолияти барқарорлигида инвестиция муҳим ҳисобланади. Шундай бўлсада, унинг инвестиция салоҳияти нисбатан кенг тушунча ҳисобланади. Яъни, унинг замирида инвестицияларни соҳага жалб этишдан тортиб, улардан фойдаланиш ҳамда қайта инвестициялашга қадар жараёни тушунишимиз лозим. Бу ўринда, айнан кичик бизнеснинг инвестиция салоҳияти кам учрасада, корхона ва ташкилотларнинг инвестиция салоҳияти бўйича берилган таърифлар мавжуд. Улар билан боғлиқ тадқиқотларда берилган таърифлар корхонанинг ички ва ташқи муҳит мезонлари билан акс эттирилган. Мазкур йўналишдан келиб чиқсак, кичик бизнеснинг инвестиция салоҳиятида ҳам унга тегишли омил ва манбаларни қамраб олувчи жиҳатларга эътибор қаратамиз.

Бунда, инвестицияни амалга оширувчи субъектнинг асосий мақсади фойда олиш эканлигига эътибор қаратамиз. Яъни, кичик бизнесга йўналтирилаётган инвестициялар тадбиркорликнинг хусусий маблағлари ёки жалб этилган маблағ бўлишидан қатъий назар инвестицияга хос хусусият фойда олиши асосий мақсад ҳисобланади.

Хулоса қилиб айтишимиз мумкинки, кичик бизнеснинг инвестиция салоҳиятини тавсифлашда ундан фойдаланиш жиҳатларига ҳам эътибор қаратамиз. Биринчидан, жалб этишга боғлиқ жиҳатларни қараб ўтамыз. Бунда, инвестор уч жиҳатга эътибор қаратиши лозим, деб ҳисоблаймиз. Жумладан, инвестицияни жалб этиш асосида ундан фойдаланадиган ишчи кучи ва унинг малакасига, қайта ишланадиган хом ашёга ҳамда сотиладиган бозорга эътибор қаратади. Яъни уларнинг бирини эътибордан четда қолиши жалб этиш кўламига таъсир қилади.

Иккинчидан, унинг фаолияти давомийлигига ҳамда соҳанинг рақобат устунликларига эътибор бериш талаб этилади. Бунинг учун инновацияларга, техника-технологияларга ҳамда соҳа ривожланиши учун мавжуд иқтисодий сиёсатга эътибор берилади.

Демак, кичик бизнеснинг инвестиция салоҳиятини тавсифлаш учун юқоридаги икки жиҳатни бирлаштиришимиз лозим. Кичик бизнеснинг инвестиция салоҳияти – соҳага тегишли ишчи кучи, хом ашё, инновация, инвестиция салоҳиятини мавжуд ва истиқболдаги бозор талабига мос фаолиятни амалга ошириш имкониятларидир. Инвестиция салоҳиятини ўрганишда унинг ҳолатини баҳолаш, шу асосда уни ривожлантириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш имкониятига эга бўламиз.

Кичик бизнеснинг инвестиция салоҳияти асосида тор маънода инвестицияларнинг ҳажми тушунилади. Кенг маънода эса, кичик бизнеснинг инвестиция салоҳияти – соҳага тегишли ишчи кучи, хом ашё, инновация, инвестиция салоҳиятини мавжуд ва истиқболдаги бозор талабига мос фаолиятни амалга ошириш имкониятлари ҳисобланади. Демак, ушбу тушунча нафақат инвестицияни жалб этиш балки ушбу жараёни дастлабки босқичидан бошлаб, тасарруф этишгача жараёни ўз ичига олади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Передера Ж.С., Гриценко Т.С., Теряева А.С. Система кредитования малого и среднего бизнеса в России: понятие, инструменты, участники и их роли // Вестник Евразийской науки, 2019 №1, <https://esj.today/PDF/03ECVN119.pdf>..
2. Ахмедуев А.Ш. Проблемы и перспективные направления развития малого предпринимательства в регионе // Региональная экономика: теория и практика. №40, 2015. С.33-44.

3. Пискун Е.И., Брусникин К.Н. Развитие предпринимательских структур в современных условиях экономики России: тенденции и факторы влияния // Сервис в России и за рубежом. 2019. International Entrepreneurship and Management Journal. 2018. Vol.14. Iss.1. Pp. 35-50.
4. Анесянц С.А., Петров Д.В. Современные факторы, оказывающие воздействие на кредитование и финансовое состояние малых предприятий // Теория и практика общественного развития. №4, 2015. С.50-56.

ТОВАР МОДДИЙ РЕСУРСЛАР ҲАРАКАТИНИ БОШҚАРИШДА 3PL ВА 4PL ЛОГИСТИК ПРОВАЙДЕРЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ИМКОНИАТЛАРИ

Шерзод Холмуродович Пардаев

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти докторанти
+998939980173 sherzodpardayev0782@gmail.com

Аннотация. Ушбу мақолада товар моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришда 3PL ва 4PL логистик провайдерларни қўллаш имкониятлари ёритилган. Тадқиқот ва таҳлил натижасида Самарқанд вилоятида логистик провайдер (3PL ва 4PL)ларни қўллаш бўйича таклифлар шакллантирилган.

Калит сўзлар: логистик провайдер(PL), товар ҳаракати, логистика, таъминот занжири, товар-моддий ресурслар.

Аннотация. Данной статье рассматриваются возможности использования логистических провайдеров 3PL и 4PL в управлении движением товарно-материальных ресурсов. В ходе исследования сформированы предложения по использованию логистических провайдеров (3PL и 4PL) в Самаркандской области.

Ключевые слова: логистический провайдер (PL), товародвижение, логистика, цепочка поставок, товарно-материальные ресурсы.

Aabstract. This article discusses the possibilities of using 3PL and 4PL logistics providers in managing the movement of inventory resources. In the course of the study, proposals were formed for the use of logistics providers (3PL and 4PL) in the Samarkand region.

Keywords: logistics provider (PL), distribution, logistics, supply chain, inventory.

Миллий иқтисодиётнинг глобаллашуви, хорижий давлатлар билан интеграция жараёнларининг кенгайиши, Ўзбекистон ва ЖСТ ўртасидаги ҳамкорлик алоқаларининг тобора кенгайиши натижасида товар-моддий ресурслар ҳаракати ва таъминот занжири бошқариш билан боғлиқ технологик, ташкилий ва шу каби муаммоларни ҳал қилиш зарурати ортиб оради. Бугунги кунда товар ҳаракатини бошқариш бизнес ривожланишининг стратегик ва инновацион воситаларидан бирига айланмоқда.

Товар ҳаракати ва таъминот занжирини бошқаришга оид турли илмий мактабларнинг шаклланиши билан хорижлик олимлар Д.Бауерсокс[1], Ж.Клосс, Д.Уотерс, Ж.Стокр[2], Д.Ламберт[3], Европа мактаби М.Вебер, М.Кристофер[4], Ж.Менцер[5], К.Оливер, Жон Гатторна ва бошқаларнинг тадқиқотларида ушбу йўналишдаги илмий ишланмаларнинг ривожланишида жиддий ўзгаришлар рўй берди. Ўзбекистонда ҳам товар ҳаракати ва таъминот занжирини бошқариш бўйича илмий тадқиқотлар 1990 йиллардан бошлаб жадал ривожланишга юз тутди. Бугунги кунда товар ҳаракатини бошқариш фанлараро хусусиятга эга бўлган ҳолда инженер-муҳандислик, иқтисодиёт ва бошқарув, шу жумладан менежмент, маркетингнинг ўзига хос мажмуини акс эттирувчи мураккаб тизимга айланди.

Иқтисодий адабиётларда товар ҳаракати (таъминот занжири)ни бошқариш тушунчасини ёритишга қаратилган турлиёндашувлар мавжуд бўлиб, даставвал таъминот занжирини бошқариш (Supply Chain Management – SCM) сифатида таклиф қилинган. Бугунги кунга келиб ушбу соҳадаги ўзгаришлар ва атамашуносликнинг такомиллашуви натижасида янгича мазмун ва хусусият касб этмоқда.

Д.Ивановнинг фикрига кўра, логистика бизнес муваффақиятининг тахминан 10% ни, таъминот занжирини бошқариш - тахминан 30% ни аниқлай олади[6].

В.В.Дюбская, В.И.Сергеевлар таъминот занжирини турли контрагентларнинг истеъмолчиларнинг товарлар ва хизматларга бўлган талабини қондириш учун ўзаро интеграциялашган оқимлар ва жараёнлар кетма-кетлиги сифатида изоҳлайди[7].

Бизнингча, таъминот занжири деганда товар-моддий ва хомашё ресурсларни манбасидан якуний истеъмолчигача бўлган бизнес жараёнлари мажмуи бўлиб, мижозлар учун қўшимча қийматни яратади. Таъминот занжирини бошқариш - бу логистик хизматлар кўрсатувчи корхоналарнинг ўзаро интеграциялашуви ва бизнес-жараёнларнинг мувофиқлашуви натижасида якуний истеъмолчиларни, товарлар, иш ва хизматлар, ахборот ресурсларини ва хизматлари кўрсатувчиларни ҳам қамраб олиш, шу асосда синергик самарага эришишга қаратилган фаолиятдир. Бу ўз навбатида таъминот занжирининг барча иштирокчилари иқтисодий манфаатларини эътиборга олган ҳолда ва қисқа ва узоқ муддатли келажақда рақобатдошлигини таъминлашга хизмат қилади.

Тадқиқотчиларнинг фикрича, миллий иқтисодиётда товар ҳаракати ва таъминот занжирини бошқаришнинг ўрни ва аҳамияти тобора ортиб бормоқда. Масалан, Германияда ушбу соҳада 2,5 млн киши банд бўлган ҳолда нинг йиллик обороти 170 млрд еврони ташкил қилади, Буюк Британияда - 55 миллиард фунт ва 1,7 миллион киши. 65 мингдан ортиқ корхоналарда ишлайди [8]. Ўзбекистонда бу турдаги хизмат кўрсатиш ҳажми 120 миллиард еврога баҳоланмоқда, йиллик ўсиш тенденциялари 6-7 фоизни ташкил этади[9].

Ўзбекистонда товар ҳаракатини оптимал ташкил қилиш ва ривожлантиришда мавжуд тўсиқлар ва чекловчи омиллар қаторига технологик ва ташкилий муаммоларни киритишимиз мумкин. Технологик омилларга соҳада ахборот технологияларининг сустривожланиши, транспорт инфратузилмасининг ривожланмаганлиги ва ва бошқаларни киритиш мумкин.

асосий чекловчи омил сифатида белгиланган режаларга риоя қилинмаслик, уларни амалга ошириш учун жавобгарликнинг етарлича тақсимланмаганлиги билан боғлиқ ташкилий омилларни киритиш мумкин.

Халқаро савдо ва логистик жараёнларнинг глобаллашуви натижасида иштирокчилар ва инфратузилмалари сони кўпайиб, халқаро даражадаги юкларни ташишда иштирок этувчи рақобатчи компаниялар сони ҳам ортиб бормоқда. Шу боисдан ҳам товар ҳаракатини бошқаришда учинчи ёки тўртинчи даражали воситачилар иштирокига бўлган талаб ортиб бормоқда.

Халқаро амалиётда товарларни ишлаб чиқарувчи, таъминотчи ва сотувчилар учун логистик хизматлар кўрсатувчи тизимлардан кенг фойдаланилмоқда. Буларга 1PL, 2PL, 3PL, 4PL логистик провайдерлик хизматларини киритиш мумкин. Логистик провайдер PL – party logistics (инглизча) компаниянинг таъминот занжирида қанчалик чуқур иштирок этишини кўрсатади. 1 - ишлаб чиқарувчи-сотувчининг ўзи, 4 - компания етказиб бериш занжирини бошқаришнинг деярли барча функцияларини PL провайдерига топширишни англатади[10].

Ушбу тушунчалар хорижий мамлакатларда кенг қўлланилса-да, Ўзбекистон амалиётида тадқиқотлар етарли даражада олиб борилмаган. Шу жиҳатдан ҳам 3PL ва 4PLни логистик провайдерлар амалиётини Ўзбекистонда қўллаш имкониятлари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш долзарб масала ҳисобланади.

1PL логистик провайдери – юкнинг эгаси бўлиб, йиғиш ва етказиб бериш бўйича барча операцияларни ўзи амалга оширади.

2PL провайдери – товар ҳаракати ва таъминот занжирининг маълум қисмида ташиш бўйича хизматлар кўрсатувчи пудратчи корхона бўлиб, бу фақат юк эгаси ўз транспорт тизими, темир йўл вагонларини ва ҳоказоларга эгалик қилмаган ҳолда ижара асосида фойдаланишни кўзда тутди.

3PL провайдери - логистика хизматларнинг барчасини ёки аксарият қисмини аутсорсинг асосида амалга оширувчи ихтисослашган корхона бўлиб буюртмаларни интермодал маркетинг компаниялари (ИМК) орқали амалга оширишда қўлланилади. ИМКлар - юк жўнатувчисидан товар-моддий ресурсларни қабул қилиб, уларни ташувчига ёки 3PL воситачиларга етказиб беришни амалга оширади[11]. Бугунги кунда ҳар қандай ҳажмдаги логистик хизматларни кўрсатувчи корхона шу тизимда ишлайди. Бунда товарларни ташиш, сақлаш, техник хизмат кўрсатиш, қадоқлаш ва юклаш ва тушириш каби хизматлар мажмуаси кўрсатилади. 3PL логистика хизматларини ўз автомашиналари паркига, турли тоифадаги омборларга эга бўлган корхоналар тақдим этади. Корхона ходимлари ҳам махсус билимларга бўлиб, етказиб бериш муддатини имкон қадар қисқартириши, қулай тарифларни таклиф қилиши мумкин. бунда қўшимча равишда юкларни бирлаштириш, Божхона ҳужжатлаштириш ишлари, юк экспорти, маҳсулотни қайтариш, тўловлар амалга ошириш ва қайта ишлаш каби хизматларни ҳам кўрсатади.

4PL логистик провайдери - ишлаб чиқарувчилар таъминотчилар ўртасидаги воситачи корхоналар бўлиб, мижознинг бизнес жараёнларида юқори даражада иштироки; мижоз ва турли логистика хизматларини кўрсатувчи корхоналар, таъминот занжиридаги барча жараёнларни, шу жумладан курьерлик, экспедиторлик ва омбор хизматларини бошқаришда иштирок этади[11]. Аҳамиятли жиҳати, 4PL логистик провайдерлик хизматлари бир вақтнинг ўзида 3PL провайдерлик хизматини ҳам ўз ичига олади. Одатда 4PL логистик провайдерлари мижознинг таъминот занжиридаги фаолиятини махсус дастурий таъминотни асосида ягона интерфейс орқали бошқариш имконини беради.

4PL логистик провайдерининг афзаллиги шундан иборатки, улар энг юқори даражадаги логистик хизматларни қулай нархда тақдим этишга

қаратилган стратегик муносабатларни ўз ичига олган ҳолда таъминот занжири учун ягона алоқа нуқтасини таъминлайди. Унинг таркибида таъминот занжиридаги 3PL, ташувчилар, омбор тизимлари ва бошқалар бўлиши мумкин.

4PL провайдерлик хизматларидан фойдаланиш халқаро логистика хизматларини рақамлаштириш имкониятини юзага келтиради. Одатда, 4PL булутли технологиялардан фойдаланганлиги сабабли, улар бир вақтнинг ўзида 100 дан ортиқ логистик жараёнларни кузатиш имкониятини яратиб беради. Самарқанд вилоятида ҳам ушбу логистик провайдер (4PL) хизматларидан фойдаланиш товар ҳаракати жараёнида вақт сарфининг қисқаришига имкон яратади.

Бизнинг фикримизча, Самарқанд вилоятида товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришда 4PL логистик провайдер даражасига эришишнинг куйидаги оптимал усуллари кўллаш мақсадга мувофиқ:

- 3PL логистик провайдерларни 4PL провайдерлик даражасига қадар ривожлантириш;
- Якуний сотувчи ёки маҳсулот ишлаб чиқарувчилар 4PL модели бўйича ташкиллаштирилган бўлимни ёки шунга ўхшаш муаммоларни ҳал қилиш учун мавжуд логистик корхонани қайта йўналтиради;
- логистик хизматлар бўйича консалтинг корхонаси 4PL функциясини ўз зиммасига олади 4PL провайдерлик хизматларини кўрсатувчи логистик хизматлар кўрсатувчи корхонага айланади.

Корхоналарнинг бозор тажрибаси ва мижозлар билан ўзаро муносабатларига асосланган ҳолда улар мижозлар учун транспорт хизматларини режалаштириши, омбор тизимини бошқариш ва бошқа қўшимча хизматлар кўрсатишни ташкил қилиш мумкин.

Бироқ, мижозлар орасида бундай корхоналарнинг янги функциясини

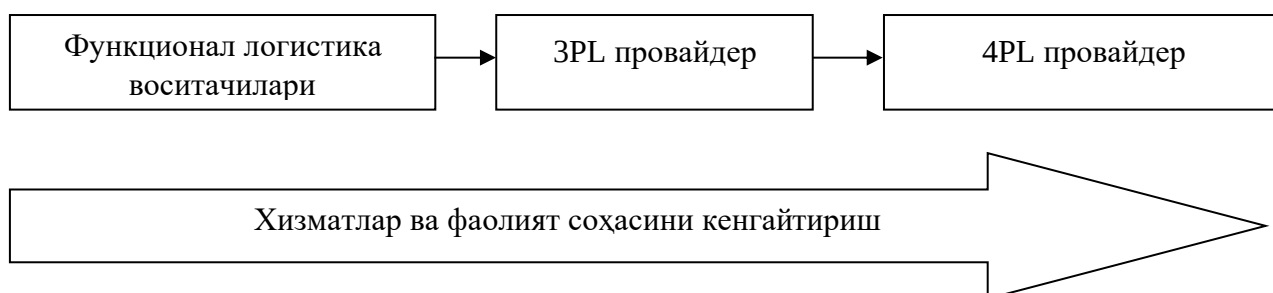
жорий этишда айрим муаммолар ҳам бўлиши мумкин. Яъни:

- бир томондан, товар-моддий ресурсларни жўнатувчи логистик корхонанинг мавжудлиги масаласи[12];
- бугунги кунда кўплаб потенциал 3PL логистик провайдерларнинг ахборот технологиялари тузилмаси фақат логистик корхонани акс эттиради, аммо мижозлар билан маълумот алмашиш, юкларни кузатиш учун мукаммал ишлайдиган умумий бошқарув тамойиллари жорий этилмаган.

Логистик провайдерлар логистик хизматлар кўрсатувчи корхонанинг муҳим бўғини ҳисобланади, чунки ўзаро ҳамкорлик асосида қуйидаги йўналишларда рақобат устунлигига эришиш мумкин бўлади:

- логистик харажатларини қисқартириш, техник воситаларнинг эксплуатацион самарадорлигини ошириш ва маҳсулот таннархини пасайтириш;
- корхонанинг атроф-муҳитга салбий таъсирини камайтириш ва бизнес муҳитига мослашувчанлигини ошириш;
- логистик рискларни камайтириш[13];
- операцион ва логистик хизмат кўрсатиш давомийлигини қисқартириш.

Бизнинг фикримизча, логистик хизматлар кўрсатувчи корхона фаолиятига 4PL логистик провайдерни жорий этиш жараёнини қуйидаги 1-расмдаги кетма-кетликда амалга оширишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:



1-расм. Корхонада 4PL логистик провайдерни қўллаш жараёни

Хулоса қилиб айтганда товар моддий ресурслар ҳаракатини бошқаришда 3PL ва 4PL логистик провайдерларни қўллашнинг қуйидаги имкониятларини таклиф қилишимиз мумкин:

Биринчидан, логистик хизматлар кўрсатувчи корхоналарини тўғридан-тўғри 4PL логистик провайдер мақомига ўтказиш. Бу ўзларининг бош компаниялари учун қисман стратегик ва операцион бошқарувни амалга оширадилар ва баъзи ҳолларда этказиб бериш ва тарқатиш учун логистика жараёнларини тўлиқ ўз зиммаларига оладилар, уларни бир неча босқичда амалга оширадилар. Шунингдек, улар тизимнинг горизонтал ва вертикал тузилмасини ташкил қилади, жараёнларни доимий равишда оптималлаштиради, давом этаётган жараёнларни амалга ошириш учун ахборот технологиялари тузилмаларини таъминлайди ва ўз бош компаниясининг ва юқори ва қуйи оқимдаги таъминот занжири ҳамкорларининг IT тизимларини қисман интеграция қилади.

Иккинчидан, бошқарув ва мувофиқлаштириш вазифаларини логистик хизмат кўрсатиш корхоналарига ўтказишда 4PL моделини ишлаб чиқиш. Бундай корхоналар кўп ҳолларда таъминот занжирининг стратегик тузилмасини шакллантиришда иштирок этади ва SCM (Supply Chain Management) учун дастурий таъминотни жорий этиш ва қўллашга кўмаклашади. Бундан ташқари, консалтинг компаниялари 3PL ва IT провайдерлари учун логистик хизматлар кўрсатишда тендерлар ва буюртмалар беришда маълум бир ваколатга эга.

Учинчидан, электрон тижорат ва IT провайдерларини 4PL провайдерлик мақомига ўтказиш. Товар ҳаракат ва таъминот занжирини бошқариш кўпинча занжирдаги иштирокчиларнинг ишлаб чиқариш ресурсларини режалаштириш тизимларини ҳам интеграциялаш учун жуда кўп

интерфейсларга эга бўлган махсус дастурий таъминотнинг жорий этилишини ҳам талаб қилади. IT -провайдерлари таъминот занжири портали орқали ҳамма нарсани, шу жумладан электрон бизнесни бошқариш учун энг мақбул ечим сифатида қаралади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Bowersox, D.J., Closs, D.J., Helferich, O.K. Logistical Management. [Текст] – Mc Millan Publishing, 3rded., 1991
2. Mangan, J., Lalwani, C., Butcher, T. Global Logistics and Supply Chain Management. New York: John Wiley and Sons, 2008.
3. Harrison, T. P. Principles for the strategic design of supply chains. In: The Practice of Supply Chains Management, ed. By T.P Harrison, H. L. Lee, J. J. Neale, New York: Springer, 2005, pp. 3-12.
4. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок: пер. с англ. М. Кристофер под общ. ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2005. – 316 с
5. Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., Zacharia, Z.G. Defining Supply Chain Management // Journal of Business Logistics, 2001. V. 22. № 2. CLM. P. 4
6. Иванов, Д. А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 660 с.
7. Шахназарян, С. А. Проблема определения термина «логистика» в современной литературе/С. А. Шахназарян, О. Н. Зуева//Вестник Удмуртского университета. – 2014. – Вып. 1. – С. 109–115.

8. Лазарев, В. А. Логистическая концепция управления предприятием / В. А. Лазарев // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 2(46). – С. 129–133.

9. Adviss logistics – портал по логистике. [Электронный ресурс] http://www.adviss.ru/problemny_i_perspektivy_scm/scor-model.

10. "Want a Better Supply Chain? Here Are 4 Reasons to Outsource Your Transportation Management". Talking Logistics with Adrian Gonzalez. 2015-02-24. Retrieved 2015-12-06.

11. Новиков О.А., Ценина Т.Т. Организация технологического процесса складской переработки. Управление системой материальных потоков на предприятиях оптовой торговли: Учебное пособие. – Л.: ЛФЭИ, 1991.

12. Михайлова Л.В., Белякова Е.В. Особенности 4PL-провайдера // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-4pl-provaydera> (дата обращения: 06.05.2022).

13. Outsourcing Transport and Warehousing: Pricing, Honesty and Contentious Issues" Published in Australian Freight Logistics Magazine. Retrieved 2014-3-25.

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ

Ишимбаев Рафаэль Наильевич

ассистент, НамИТИ, тел +99890-279-21-43

rafael_ishimbayev@nammti.uz

Аннотация: Продвижение товаров и услуг в условиях жесткой конкуренции возможна исключительно благодаря маркетинговой и рекламной стратегии. Сегодня невозможно представить рекламную компанию вне сети Интернета, так как она является неотъемлемой составной частью. В статье рассматривается значение Интернет-рекламы и её популярность. Приводится пример экспорта товаров и услуг и даются рекомендации для улучшения продвижения товаров и услуг на рынок.

Ключевые слова: Интернет, реклама, коммуникации

Abstract: Promotion of goods and services in a highly competitive environment is possible only by means of a marketing and advertising strategy. Today it is impossible to imagine an advertising company without the Internet, as it is an integral part. The article discusses the importance of Internet advertising and its popularity. It shows an example of the export of goods and services and gives the recommendations to improve the promotion of goods and services on the market.

Keywords: Internet, advertising, communications

На сегодняшний день современное общество невозможно представить без рекламы и Public Relation. Родоначальником классического определения PR является английский социолог Сэм Блэк, который под PR подразумевал искусство и науку достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [1].

Сейчас уже можно уверенно сказать, что данное определение устарело и его практически невозможно использовать на практике.

Другим выдающимся «пиарщиком» можно назвать Эдварда Бернейса, который основывался не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами. На взгляд автора, по сегодняшний день актуально высказывание Э.Бернейса о PR – «это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит».

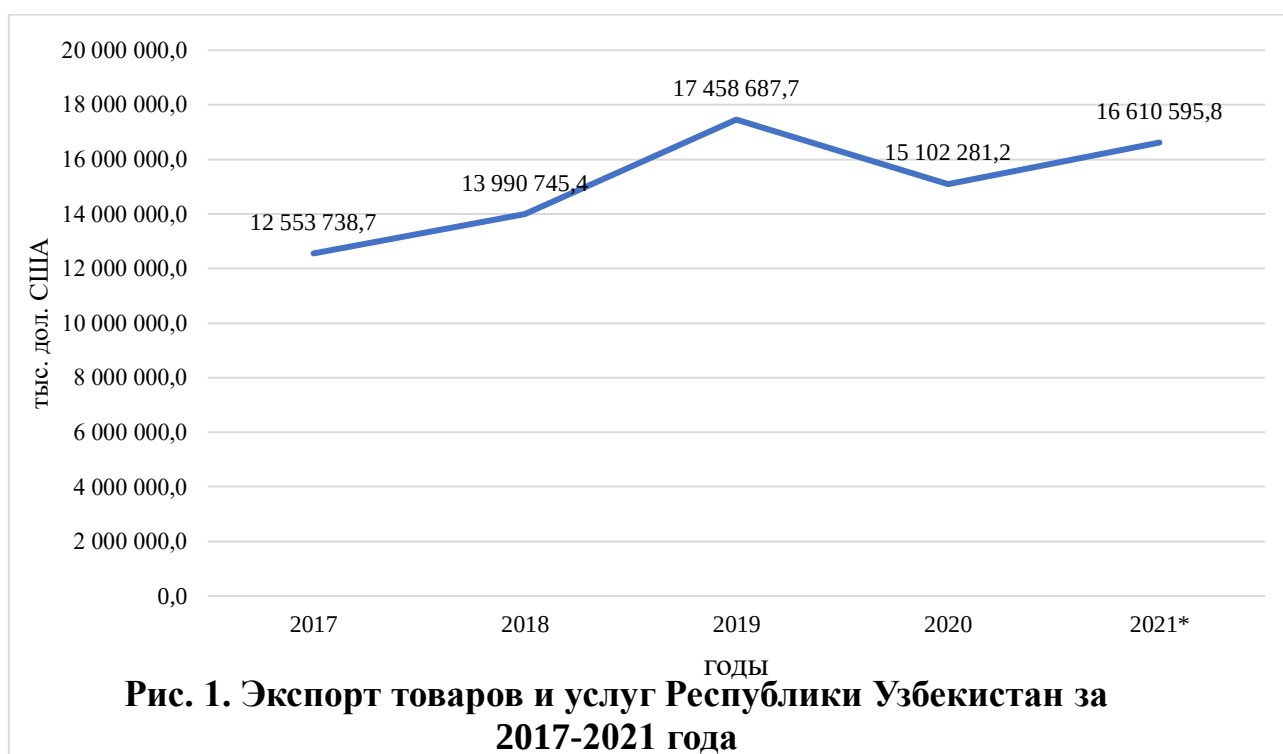
Несмотря на то, что реклама является двигателем прогресса и крупнейшим сегментом мировой экономики, рекламный рынок растёт медленно [2]. Из различных средств массовой коммуникации (газет, журналов, ТВ, радио, кино, рекламных щитов), для организаций занимающимися коммерческой деятельностью стоит задача в возможно короткие сроки удовлетворить потребности и определить запросы потребителей. Наиболее комфортным и оперативным решением данной задачи является Интернет.

Маркетинговые коммуникации, как часть электронной коммерции, способствуют ускорить процесс продаж и стимулировать реализацию товаров и услуг. Ключевым фактором в данном процессе выступает рекламная политика, ориентированная на целевую аудиторию и катализирующая повышению конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

Учитывая рост мобильных пользователей Интернета в Узбекистане, которое приблизилось к 95% [3], можно с уверенностью предположить, что Интернет-реклама играет важную роль в системе маркетинговых коммуникаций и электронной коммерции. Таким образом, Интернет-реклама опережает традиционные средства рекламы, так как позволяет в полной мере демонстрировать ассортимент товаров и качество предоставляемых услуг.

Под рекламной политикой организации следует понимать создание и размещение рекламы с целью создания имиджа и привлечения клиентов для реализации товаров и услуг.

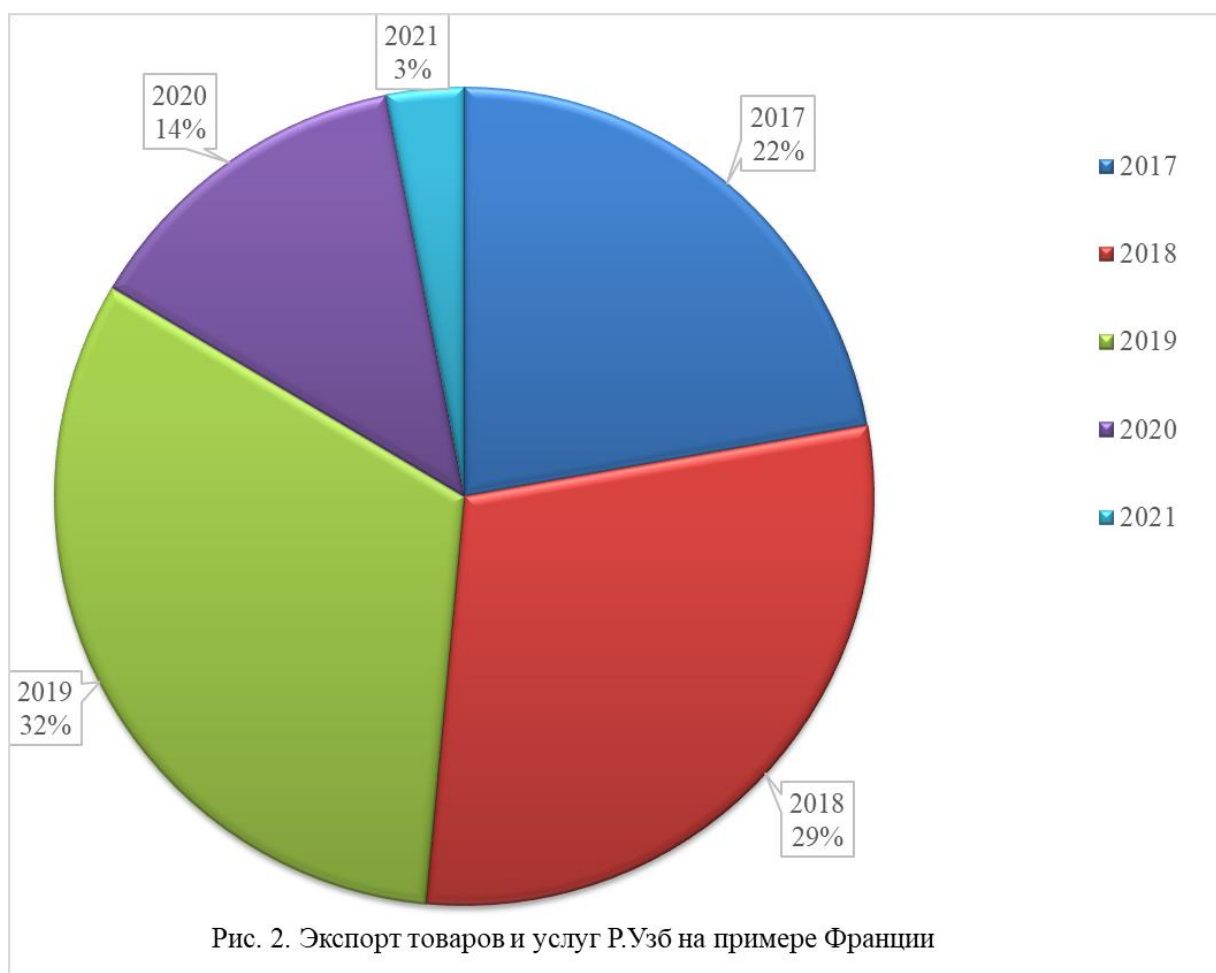
Если рассматривать данные экспорта товаров и услуг Республики Узбекистан за последние 5 лет, то может сложиться мнение, что в целом идёт положительная динамика (рис 1) [4].



Но большую информацию можно получить в разрезе экспорта, по регионам. Рассмотрим на примере экспорта во Францию (рис 2). Если общий объем экспорта во Францию за 5 лет составил 670252,4 тыс. дол. США, то несложно вычислить процент объема за каждый год.

Несмотря на то, что ситуация во всем мире с появлением пандемии отразилась на всю мировую торговлю товаров и услуг, тем не менее в ряде стран экспорт увеличивался в разы. Поэтому отстранившись от фактора

пандемии, можно заметить, что экспорт во Францию уменьшился в 7 раз (2017- 148924,6 тыс. дол. США; 2018 – 196254,1 тыс. дол. США; 2019 – 214744,1 тыс. дол. США; 2020 – 89715,6 тыс. дол. США и в 2021 году – 20614,0 тыс. дол. США соответственно).



В ходе анализа экспорта товаров и услуг Республики Узбекистан, автор предлагает фирмам продолжать (начинать, для вновь создаваемых фирм и планирующих заниматься экспортом) анализировать сегмент рынка, целевой группы для увеличения экспорта. Для достижения этой цели необходимо каждому хозяйствующему субъекту выполнять следующие задачи: а) определить потребительский сегмент рынка; б) определить преимущества

перед конкурирующими аналогами; в) определения необходимости углубленных маркетинговых исследований.

Список литературы:

- [1] Блэк Сэм. Паблик рилейшенз. Что это такое? М. : КНОРУС, 1990. 240 с.
- [2] Цопанова М.А. Мировой рынок рекламы: тенденции и направления развития // Тенденции развития науки и образования 2020. №61-5 С. 49-52
- [3] [Число интернет-пользователей в Узбекистане — 22,1 миллиона – Газета.uz \(gazeta.uz\)](#)
- [4] [Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике \(stat.uz\)](#)

**ПАХТА-ТЎҚИМАЧИЛИК КЛАСТЕРЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ
САМАРАЛИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ
ЮКСАЛТИРИШ МАСАЛАЛАРИ**

Махкамов Ибройим

и.ф.н., доцент

Наманган муҳандислик-технология институти,

e-mail: maxkamov-i@umail.uz

Убаева Султонпошша

и.ф.н., доцент

Наманган муҳандислик-технология институти,

e-mail: ubayeva-s@umail.uz

Шаҳобов Хамиджон Мухамадович –

докторант,

Наманган муҳандислик-технология институти,

e-mail: shakhobov76@mail.ru

Аннотация. Мазкур мақолада мамлақтимизда, шу жумладан Наманган вилоятида пахта-тўқимачилик кластерларини ташкил этилиши натижасида пахта хом-ашёсини тўла қайта ишлаш йўлга қўйилаётганлиги туфайли қўшимча қийматга эга бўлган тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқиляётганлиги ва бу маҳсулотлар жаҳон бозорларига экспорт қилинаётганлиги ёритиб берилган. Шунингдек, бу борада амалга оширилиши лозим бўлган масалаларга ҳам тўхталиб ўтилган, яъни Наманган вилоятидаги пахта-тўқимачилик кластерларида беш босқичли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш зарурлиги ёритиб берилган.

Таянч сўзлар: пахта хом-ашёси ишлаб чиқарувчи, қайта ишловчи корхоналар, тадбиркорлик, бандлик, технополис, технопарк, интеграция, экспорт, кластер, модернизация, диверсификация, кредит, салоҳият, ҳудуд, рақобатбардошлик.

Annotation. In this article, it was mentioned that as a result of the establishment of cotton-textile clusters in our country, including in the Namangan region, full processing of cotton raw materials is being carried out due to the development of finished products with added value and export of these products to world markets. Also, the issues that should be done in this regard have been touched upon, namely the need to set up the production of five-stage finished products in cotton and textile clusters in Namangan region.

Keywords: cotton raw materials producer, processing enterprises, entrepreneurship, employment, Technopolis, Technopark, integration, export, cluster, modernization, diversification, credit, capacity, territory, competitiveness

Аннотация. В этой статье было упомянуто, что в результате создания хлопково-текстильных кластеров в нашей стране, в том числе в Наманганской области, осуществляется полная переработка хлопкового сырья за счет разработки готовой продукции с добавленной стоимостью и экспорта этой продукции на мировые рынки. Также были затронуты вопросы, которые необходимо сделать в этой связи, а именно необходимость организации производства пятиступенчатой готовой продукции в хлопчатобумажном и текстильном кластерах Наманганской области.

Ключевые слова: производитель хлопкового сырья, перерабатывающие предприятия, предпринимательство, занятость, Технополис, Технопарк, интеграция, экспорт, кластер, модернизация, диверсификация, кредит, потенциал, территория, конкурентоспособность

Бугунги кунда қишлоқ хўжалигини модернизациялаш, диверсификация қилиш хом-ашёни қайта ишлаш саноатини ривожлантириш борасида амалга оширилган ишлар натижасида ва аграр соҳада иш юритишининг янги тизими-кластер усулини жорий этилиши натижасида етиштирилган пахта хом-

ашёсини 100 фоиз қайта ишлаш имконияти яратилди. Натижада пахта хом-ашёсини экспорти тўла барҳам топди ва унинг ўрнига қўшимча қийматга эга бўлган тайёр маҳсулотлар экспорти йўлга қўйилди.

Мамлакатимизда пахта-тўқимачилик саноатини ривожланишида аграр тармоқда фаолият юритаётган 122 та пахта-тўқимачилик кластерлари асосий ҳал қилувчи роль ўйнамоқда. Бугунги кунда пахта хом-ашёсини етиштиришдан тортиб, уни чуқур қайта ишлашда кластер тизимидаги корхоналар етакчи кучга айланганлиги туфайли мазкур тизимни ривожлантиришга ва уни қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда. “Биз учун стратегик тармоқ бўлган қишлоқ хўжалиги самардорлигини тубдан ошириш ва уни диверсификация қилиш ғоят муҳим аҳамиятга эга. Айниқса, аграр соҳани ривожлантириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини кластер асосида қайта ишлаш ва озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш долзарб вазифамиз бўлиб қолади”-деди Президентимиз Ш. Мирзиёев 2021 йил 6 ноябрда бўлиб ўтган Олий Мажлис палаталарининг қўшма мажлисида сўзлаган маърузасида.[1]

2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясининг учинчи-миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатларини таъминлаш йўналишида тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини 2 баробарга кўпайтириш ва меҳнат унумдорлигини 3 баробарга ошириш назарда тутилган. Буларни барчаси пахта-тўқимачилик саноатида етакчи кучга айланган кластерлар зиммасига масъулиятли вазифа юкланаётганлигини билдиради. Шу нуқтаи назардан кластер усули тобора оммалашиб бормоқда. Натижада мазкур инновацион тизим қишлоқ жойларида яшаётган аҳоли бандлигини таъминлаш, даромадларини кўпайтириш орқали турмуш даражасини ошириш ва аграр соҳада смардорликни ўсишини асосий омили бўлиб хизмат қилмоқда.

2021 йил 27 октябрь куни Президент Ш. Мирзиёев расислигида қишлоқ хўжалигида кластер тизимини ривожлантириш масалалари бўйича бўлиб ўтган видеоселектор йиғилишида аграр соҳада "локомотив"га айланган янгича тизим фаолиятини янада тараққий эттиришга қаратилган инқилобий ташаббус ва қарорлар қабул қилиндики, пировардида келгуси 5 йилда тармоқда ҳосилдорликни камида 2 баробар, соҳа экспортини 7 миллиард долларга етказиш мақсади белгиланган.

Пахтачиликда тўлиқ кластер усулига ўтилгач, нафақат хом-ашё етиштириш, балки уни чуқур қайта ишлашда ҳам туб ўзгаришлар юзага келди. Гап шундаки, мустақилликнинг дастлабки йилларида юртимизда етиштирилган пахта хом-ашёсининг тахминан 7 фоизи ўзимизда қайта ишланиб, 2016 йилда бу кўрсаткич жами 37 фоизга етказилган эди. Ҳозирги кунда Ўзбекистон ўз пахта толасини 100 фоиз қайта ишлаш қувватига эга бўлди. Бунинг эвазига хом-ашё экспорти батамом тўхтатилди. Аксинча, қайта ишланиб, қўшимча қийматга эга маҳсулот сифатида экспорт қилина бошланди.

Бошқача айтганда, толани ўзимизда чуқур қайта ишлаш ҳажми ортиб, калава ип йиғириш 2 баробарга, тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш 3 баробарга ошди. Ўз навбатида экспорт миқдори муттасил ортиб 2021 йил якунлари бўйича 3 миллиард долларга етказилди. Буларнинг барчаси кластерлаштириш шарофати эканлиги билан изоҳланади.[3]

Мамлакатимиздаги мавжуд хом-ашё базасидан янада самарали фойдаланишни йўлга қўйиш мақсадида 2022 йил 21 январда Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Тўқимачилик ва тикув-трикотаж корхоналарида чуқур қайта ишлаш ва юқори қўшилган қийматли тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ҳамда уларнинг экспортини рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги фармони қабул қилинди. Бу фармон

мамлакатимиз саноат салоҳиятини янада ошириш, хусусан, пахта-тўқимачилик саноатини ривожлантириш учун катта имтиёзлар яратиб беради.

Бугунги ўрганишлар шуни кўрсатмоқдаки, мамлакатимиздаги кластерларнинг 17 тасида пахта хом-ашёсини қайта ишлашнинг бешта босқичи, 22 тасида тўртта босқичи, 30 тасида учта босқичи, 36 тасида иккита босқичи ва 16 тасида битта босқичи қамраб олинган. Бундан кўринадики, кластерларнинг деярли кўпчилиги юқори қўшимча қийматга эга маҳсулотлар ишлаб чиқармайди.

Юқоридаги Президент фармони яқин келажакда барча кластерларни беш босқичли чуқур қайта ишлаш тизимига тўлиқ ўтишлари учун кенг имкониятлар яратиб беради. Маълумки пахта-тўқимачилик саноати ташқи бозорга юқори қўшимча қийматга эга тайёр маҳсулотлар етказиб бераётган истиқболли тармоқлардан биридир.

2021 йил 7 май куни Тошкентда маҳаллий тўқимачилик саноатини ривожлантириш ва уни “GSP+”¹⁰⁶ тизимига асосан Европа Иттифоқи бозорида тарғиб қилишга бағишланган “Янги Ўзбекистон тўқимачилиги: Европа Иттифоқида “GSP+”нинг бенефициари” номли форум бўлиб ўтди. Бу тадбир “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси томонидан Германия халқаро ҳамкорлик жамияти (GIZ), Ўзбекистоннинг Белгиядаги элчихонаси ва Экспортни ривожлантириш агентлиги кўмагида ташкил этилди. “GSP+” тизими саноат маҳсулотлари, жумладан, ўзбек тўқимачилик ва тикув-трикотаж товарларининг Европа бозорларига экспорт қилинишида катта имкониятлар яратади.

¹⁰⁶ GSP — бу «General System of Preferences» (Имтиёзлар бош тизими) иборасининг қисқартмаси. Маълумот учун: преференциялар бош тизими (GSP +) бу ривожланаётган мамлакатлар томонидан ривожланган мамлакатларга экспорт қилинадиган товарларга имтиёзли божхона тарифлари тизими. GSP + деярли барча саноат ва айрим қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қамраб олади.

Бугунги кунда Ўзбекистон 65 мамлакатга, жумладан, Европа Иттифоқига тўқимачилик маҳсулотларини экспорт қилмоқда. Мисол учун 2020 йилда "Ўзтўқимачиликсаноат" уюшмаси тизимидаги корхоналар томонидан 74 миллион долларлик маҳсулотлар экспорт қилинган бўлса, 2021 йилда ушбу кўрсаткич 142,1 миллион долларни ташкил этди.

Европа комиссияси қарорига кўра Ўзбекистон "GSP+" (Переференциялар бош тизими плюс бенефициари) мамлакати мақомини олиши билан ўзбек ишлаб чиқарувчилари ва экспортчилари ўз маҳсулотларини Европа бозорига экспорт қилишда бир томонлама тариф имтиёзларидан фойдалана бошлайди.

Шуни таъкидлаш керакки, "GSP+" тизими маҳаллий тўқимачилик корхоналарида ишлаб чиқиладиган маҳсулотларнинг Европа стандартларига тўлиқ жавоб беришини тақозо этади. Бугунги кунда "Ўзтўқимачиликсаноат" уюшмаси халқаро ҳамкорлар ва саноат корхоналари билан биргаликда тўқимачилик маҳсулотларини Европа Иттифоқи бозорига олиб чиқиш стратегиясини ишлаб чиқмоқда. Ўзбекистон сўнгги беш йилда Арманистон, Боливия, Кабо-Верде, Қирғизистон, Мўғилистон, Покистон, Филиппин ва Шри-Ланкадан кейин "GSP+" мқомини олган тўққизинчи давлат бўлди. (1-расм)

Ушбу тизим маҳсулотларни Европа Иттифоқи ҳудудига олиб кириш орқали экспорт ҳажмини бир неча баробар ошириш имконини беради. Шунингдек, инвестициялар оқимининг кўпайиши ва ўзаро савдо ҳажмини ортишига таъсир кўрсатади.

1-расм

Сўнгги беш йилда кенгайтирилган имтиёзлар “GSP+” тизимида
рўйхатга олган давлатлар¹⁰⁷



Бугунги кунда Ўзбекистон пахта-тўқимачилик кластерлари уюшмаси тизимидаги ҳар бир кластерда хориж ва миллий бозор талабларини ҳисобга олган ўзига хос инвестицион лойиҳалар амалга оширилмоқда. Мамлакатимиздаги тадбиркорлик фаолияти учун яратилган қулай муҳит ва инвесторларга яратилган имкониятлар, шарт-шароит, шунингдек, солиқ ва божхона имтиёзлари пахта-тўқимачилик саноатининг инвестицион жозибадорлигини юксалтирмоқда. Бу эса ўз навбатида хорижий ва маҳаллий инвестициялардан кенг қўламда фойдаланиб истиқболли лойиҳаларни амалга ошириш имкониятини кенгайтирмоқда. Тошкент вилоятининг Қуйи Чирчиқ туманидаги “ТСТ Cluster” агрокластерида тайёр тўқимачилик ва тикув маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича инвестициявий лойиҳа амалга оширилмоқда. Дастлабки ҳисоб-китобларга кўра лойиҳанинг умумий қиймати 140 миллион еврони ташкил этади. Ўзида ип-йигирув, бўяш, тўқимачилик,

¹⁰⁷ Манбаа: [https://sputnik news-uz.com/](https://sputnik-news-uz.com/).

пардозлаш ва тикувчилик фабрикаларини бирлаштирган ушбу мажмуада йилига 20,6 минг тонна мато ва 65,0 миллион дона тайёр тўқимачилик ва тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарилади. Тайёрланган маҳсулотларнинг 80 фоизи МДХ ҳамда Европа давлатларига экспортга йўналтирилади. Жумладан, биринчи босқич доирасида йилига 33,16 тонна юкри сифатли калава ип ишлаб чиқарилиб, 70 миллион евролик маҳсулот хорижга сотилади.

2022 йил 357 дан зиёд лойиҳалар амалга оширилади. Натижада Ўзбекистон пахта тўқимачилик кластерлари уюшмаси тизимидаги кластерлар томонидан 1,36 миллиард доллар миқдорида инвестиция ўзлаштирилиб, 200 дан ортиқ янги қувватлар фойдаланишга топширилади. Бунинг ҳисобига толани чуқур қайта ишлаш ҳажми 130 фоизга ортади, 100,4 мингдан зиёд янги иш ўринлари яратилади. Экспорт ҳажми эса 1,5 баробар кўпаяди.[3]

Буларни барчаси Республикамиз экспорт салоҳиятини ошириш, экспорт корхоналарини молиявий қўллаб-қувватлашни янада кучайтириш, миллий маҳсулотларнинг хорижий бозорлардаги рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш ва валюта тушумини кўпайтириш бўйича белгиланган вазифаларни амалда бажарилишини таъминлашга қаратилган чора-тадбирлар деб эътироф этиш мумкин.

2021 йил 20 августда Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг мамлакатимиз тадбиркорлари билан билан очик мулоқотида ҳам бу масалага алоҳида тўхталиб ўтган эди. “Энг асосийси эл-юртимиз ўртасида ва давлат идораларида тадбиркорларга нисбатан муносабат ўзгарди, жамиятда уларинг обрўси ва мавқеи кун сайин тобора ортиб бормоқда. Натижада ички ва ташқи бозорда ўз мустаҳкам ўрнини, нуфузи ва брендига эга бўлган ҳақиқий тадбиркорларимиз синфи шакллана бошлади.

Масалан, биргина Наманган вилоятидаги-“Chust Textile” (ака-ука Исматуллаевлар), “Art soft Holding” (ака-ука Бабахановлар) каби корхоналар

ўз фаолиятини “ноль”дан бошлаб ҳозирги кунда 10-15 миллион долларлик маҳсулот экспорт қилмоқда. Айни пайтда уларнинг ҳар бири минглаб иш ўринлари яратиб, нуфузли йирик компанияларга айлангани диққатга сазовордир”[2]

Мамлакатимизда мавжуд хом-ашё базасидан унумли фойдаланган ҳолда кластерлар томонидан ип-калавани қайта ишлаш даражасини келгуси икки йилда ҳозирги 50 фоиздан 70 фоизга етказиш мўлжалланган. Шундан келиб чиқиб, уларга молиялаштиришнинг янги механизмларини жорий этиш йўлга қўйилди. Жумладан, матони бўяш ва аралаш мато ишлаб чиқарадиган ускуналар хариди учун корхона қувватига қараб давлат ҳисобидан молиявий грантлар берилади. Шунингдек, бундай лойиҳаларни кредитлаш учун яна 150 миллион доллар ажратиш мўлжалланган.

Бўялган мато ва тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспортини қўллаб-қувватлаш учун давлат томонидан паст фоизларда 100 миллион долларлик янги кредит линияси очилади. Юқоридаги товарларнинг камида 80 фоизини экспорт қилувчи кластерлар ва бошқа тўқимачилик корхоналари учун ижтимоий солиқ ставкаси 3 йил муддатга малдаги 12 фоиз ўрнига 1 фоиз қилиб белгиланади. Шунингдек, уларга мол-мулк солиғини 3 йилга кечиктириб тўлаш имконияти ҳам берилади. Бунинг ҳисобига тадбиркорлик корхоналари ихтиёрида йилига камида 500 миллиард сўм маблағ қолади.

Юқорида таъкидлаганимиздек, 2022 йилдан ип калавани қайта ишлайдиган кластерларга кредит олишда пахта хом-ашёси ва толасини гаровга қўйиш амалиёти жорий этилади.

2020 йилдан бошлаб Ўзбекистон пахта хом-ашёсини экспорт қилишдан воз кечиб, тайёр тўқимачилик маҳсулотларини хорижга сотишга эътибор қаратилмоқда. Шу билан биргаликда жаҳондаги янги бозорларга кириш учун

пахта-тўқимачилик саноатига халқаро стандартларни кенг жорий этиш зарурдир. 2019-2021 йилларда тўқимачилик йўналишида 2 мингта саноат корхоналари халқаро сертификатларни олиша эришди. Натижада уларни экспорти 1,5 баробарга ошди.

2022 йил 10 март куни “Cotton Campaign” халқаро коалицияси томонидан Ўзбекистон пахтасига бойкотни бекор қилиниши пахта-тўқимачилик кластерлари маҳсулотларини янги бозорларга кириш имкониятларини янада кенгайтди.[4] Мутахассисларнинг ҳисоб-китобларига кўра ишлаб чиқарилган пахта-тўқимачилик маҳсулотлари экспортининг умумий ҳажмини икки баробарга ошириш мумкин. Бу эса жаҳон бозори талабларига жавоб берадиган кийим-кечак ишлаб чиқарадиган фабрикаларни пайдо бўлиши демакдир. Шунингдек, мамлакатимизда етиштирилаётган пахта хом-ашёсини ўзимизда қайта ишлаш ҳисобига 2025 йилгача 20 миллиард долларлик тайёр мато ва кийим-кечак ишлаб чиқариш режалаштирилмоқда.

Кейинги йилларда хориж бозорида пахта-тўқимачилик маҳсулотларига бўлган талаб борган сари ортиб бормоқда. Шу сабабли жаҳоннинг энг йирик халқаро брендлари босқичма-босқич экологик тоза маҳсулотлар ишлаб чиқариш тизимига ўтмоқда. Хусусан, “Adidas”, “H&M”, “Nike” брендлари 2025 йилгача тўлиқ органик (экологик тоза) пахта толаси асосида маҳсулот етказиб беришни режалаштирган. Бироқ бугунги кунда дунёда етиштирилаётган пахтанинг атига 8 фоизи органик ҳисобланади.

Жаҳон бозорида органик пахта толасига ўсиб бораётган эҳтиёж Ўзбекистон учун қулай имкониятдир. Мамлакатимизда юқоридаги янги бозорга кириш ва ўз маҳсулотлари билан тўлдириш учун кенг имкониятлар мавжуд бўлиб, бу борада амалий ишга киришилди.

2021 йилдан Бухоро вилоятидаги “BCT Cluster” ва Тошкент вилоятидаги “TCT Cluster” кластерларида органик пахта етиштириш бошланди. Мазкур иш Германия ҳалқаро ҳамкорлик жамиятининг Ўзбекистондаги ваколатхонаси ва “CONTROL UNION” халқаро сертификатлаш ташкилотлари билан биргаликда йўлга қўйилди.

Шуни таъкидлаш керакки, органик пахта етиштиришнинг барча жараёнлари табиий бўлишини талаб этади. Яъни пахта етиштиришда кимёвий ишлов берилган уруғлик чигитидан фойдаланмаслик, ғўзани парваришlashда кимёвий ва синтетик ўғитлардан фойдаланмаслик, турли ҳашарот ва касалликларга қарши курашда кимёвий воситалардан фойдаланмаслик талаб этилади. Бу жараёнларни кузатиб борган “CONTROL UNION” халқаро сертификатлаш ташкилоти Ўзбекистонда биринчи бўлиб, “BCT Cluster” ва “TCT Cluster” кластерларига органик пахта етиштириш бўйича халқаро сертификат берди. Бу кластерлар учун халқаро бозорда толани 50 фоизгача қимматроқ сотиш имкониятини беради. Шунингдек, кимёвий моддаларга сарфланадиган харажатлар тежаб қолинади ва маҳсулот таннархини пасайтириш учун шарт шароит юзага келади. Маълумки, кластерлар пахта толасини эмас, балки уни қайта ишлаб тайёр маҳсулот ҳолида сотишни йўлга қўймоқдалар.

Бугунги кунда жаҳон бозорида органик пахта толасидан тайёрланган товар маҳсулотларига ўсиб бораётган эҳтиёжни ҳисобга олган ҳолда Ўзбекистондаги шу жумладан, Наманган вилоятидаги пахта-тўқимачилик кластерлари ҳам экологик тоза хом-ашё етиштиришга ўтишлари зарур. Ана шундагина кластерларда тайёрланган пахта-тўқимачилик маҳсулотларини экспорти ортади, мамлакатимизнинг экспорт географияси тобора кенгайиб боради.

Келгусида пахта-тўқимачилик кластерларини ривожлантириш ва уларни экспорт салоҳиятини оширишда қуйидаги фикр мулоҳазаларга эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир:

1. Кластерлар тизимида фаолият юритаётган тадбиркорлик субъектлари, хусусан фермер хўжаликлари билан кластерлар ўртасида пахта хом-ашёсини етиштириш бўйича тузилган шартнома шартларини қатъий бажарилишини таъминлаш;
2. Пахта-тўқимачилик кластерларини модернизациялаш ва диверсификациялаш асосида илғор техника ва технологиялар билан қуроллантириш;
3. Мамлакатимизнинг бошқа ҳудудларида бўлгани каби Наманган вилоятида ҳам (экологик тоза) органик пахта хом-ашёсини етиштиришни йўлга қўйиш ва йилдан-йилга кўпайтириб бориш чора-тадбирларини белгилаш. Бунинг учун органик пахта хом-ашёсини етиштирувчи фермер хўжаликлари учун маълум бир имтиёзлар бериш;
4. Наманган вилоятида пахта-тўқимачилик кластерларини фаолиятини беш босқичга ўтказиш, яъни тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва бу жараёни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизминини ишлаб чиқиш;
5. Пахта-тўқимачилик кластерларини экспорт салоҳиятини оширишга хизмат қилувчи логистика хизматлари марказлари фаолиятини кенгайтириш;
6. Пахта-тўқимачилик кластерларини экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотларини кенгайтириш. Жаҳон бозоридаги пахта-тўқимачилик маҳсулоатларига талаб ва таклифни мунтазам ўрганиб бориш ва улар ўртасидаги нисбатни ўзгаришига қараб бозор конъюктурасига мослашиш чора-тадбирларини белгилаш;

7. Ўзбекистон пахтасига “Cotton Campaign” халқаро коалицияси томонидан 2009 йилда қилинган бойкотни 2022 йил 10 март кунида бекор қилиниши туфайли тўқимачилик корхоналарининг жаҳон бозорларига чиқиш имкониятларини кенгайганлигини эътиборга олган ҳолда экспорт салоҳиятини янада кенгайтириш.

Хулоса ўрнида айтиш мумкинки юқоридаги фикр-мулоҳаза ва таклифларни эътиборга олиш жойларда ташкил этилган пахта-тўқимачилик кластерларини ривожланишига, уларни экспорт салоҳиятини ортишига ва мамлакатимиз ҳудудларидаги ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал этилишига ижобий таъсир этади деб ҳисоблаймиз.

Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясида белгиланган вазифаларни бажаришда устивор йўналиш деб белгиланган қишлоқ хўжалик маҳсулотларини харид қилиш ва сотишда бозор тамойилларини кенг жорий этиш, сифат назорати инфратузилмасини ривожлантириш, экспортни рағбатлантириш мақсадли халқаро бозорларда рақобатбардош, юқори қўшилган қийматли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни амалдаги ижросини таъминланган бўлади.

Адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Халқ сўзи газетаси. 2021 йил 6 ноябрь.
2. “Тадбиркорликни жадал ва янада кенг ривожлантириш учун барча шароитларни яратиш-энг муҳим вазифамиздир”. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг мамлакатимиз тадбиркорлари билан билан очик мулоқот шаклидаги учрашувда сўзлаган нутқи. “Янги Ўзбекистон” газетаси № 169, 2021 йил 21 август.

3. С. Тожиев. Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 1,4 бараварга оширилади. Бунда пахта-тўқимачилик кластерлари локомотив вазифасини ўтайди. Халқ сўзи газетаси. 2022 йил 15 январь. № 10 (8072)
4. О'zbekiston Milliy Axborot Agentligi rasmiy sayti. <https://uza.uz/uz/posts>
5. Наманган вилояти қишлоқ хўжалиги бошқармасининг маълумотлари. 2021 йил.

ГЕРМАНИЯДА ТАЪЛИМ ТИЗИМИНИНГ УЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Дехконова Камола
dehqonovakamola5@gmail.com
+998941675075

Кириш.

Олий таълим жараёнида талабага олий маълумот берилади. Олий маълумот тушунчаси муайян ихтисослик бўйича мутахассис олдида турган назарий ва амалий муаммоларни мустақил ҳал қилиш имконини берадиган даражадаги билим ва малакалар йиғиндисини англатади.¹⁰⁸

“Биз **олий таълим тизимини** янги сифат босқичига кутариш, олий укув юртлари тизимини янада ривожлантириш, соҳадаги мавжуд муаммоларни бартараф этиш, пировардида илм фаннинг йирик учокларига айлантиришга алоҳида эътибор қаратамиз. **Аҳолининг олий таълим билан камраб олинганлик даражаси муттасил ошириб борилади.**

Мамлакатимизда янги олий таълим муассасалари, жумладан, хорижий университет ва институтларнинг филиаллари ташкил этилиб, уларнинг сони 200 тага етказилади.”¹⁰⁹ Шунинг учун ҳам олий таълимни ривожланган мамлакатларда ривожланиш жараёнини урганиш ута долзарб ҳисобланади.

Асосий қисм.

Германия – жаҳон илм-фани ва маданияти ўчоқларидан бири. Бу мамлакат илдизи асрларга бориб тақалувчи илмий мактаблари, Гёте, Гегел, Бетховен, Нитше, Эйнштейн, Гумболдт сингари олим ва ижодкорлари билан тилга тушган.

¹⁰⁸ <https://qomus.info>

¹⁰⁹ Ш.М.Мирзиёев. Янги Ўзбекистон стратегияси.-Т.: “O`zbekiston”, 2021-230 б

Халқаро доирада эътироф этилган олмон таълим даргоҳларида мустақил фикр ҳамда кенг дунёқараш шаклланишига алоҳида эътибор берилади. Таълим тизимига татбиқ этилаётган янги усуллар, сўнгги ахборот технологияларидан унумли фойдаланмаганларга эса жуда қийин. Тараққиёт манзили сари ошиқаётган жамиятда билимсиз ўз ўрнига эга бўлиш амри маҳол. Дарвоқе, олмонларга хос темир интизом, бирсўзлилик хислатлари ҳам айнан таълим даргоҳларида шаклланади.

Германияда Европанинг бошқа давлатларига қараганда бепул олий таълим олиш имконияти кўпроқ. Нодавлат жамғармалар ҳамда ҳукумат грантлари асосида хорижликлар ҳам немис университетларида таҳсил олиши мумкин. Маҳаллий гимназияларни битириб, етуклик шаҳодатномаси олган ёшлар университетларга имтиҳонсиз киради (Лекин баъзи йўналишлар, масалан, тиббиёт бўйича кириш имтиҳонлари ўтказилиши ҳам мумкин). Чел элликлар эса ўқишга кириш учун немис тили бўйича имтиҳон (ДШ-Пруефунг)дан ўтади.

Университетларда бакалавр босқичи тўрт ярим йилгача, магистратура бир йилдан тўрт йилгача, докторантура икки йилдан беш йилгача. Одатда, бакалаврият ва магистратура талабалари ўқиш якунида давлат имтиҳони (стаатспруфунг) топширади ва диссертация ҳимоя қилади. Талаба ўқиш учун қишки ёки ёзги ўқув мавсумини танлаш ҳуқуқига эга. Ёзги мавсум апрел-сентябр, қишкиси эса октябр-март ойларини ўз ичига олади.

Германия Гейделберг, Кёln, Фрейбург, Тюбинген каби қадимий университетлар ватани ҳисобланади. 1386 йилда асос солинган Гейделберг университети кўхна қитъанинг энг нуфузли олий таълим даргоҳлари рўйхатига киритилган. Ўрта асрлардаёқ ушбу университетга кириш европалик аслзодаларнинг орзуси бўлган. Германиянинг мўъжазгина Гейделберг шаҳрида жойлашган мазкур университетнинг нуфузи ҳозир ҳам баланд. Бу

ердан Гегел, Ясперс каби жаҳон таниган олимлар, ўнга яқин Нобел мукофоти эгалари етишиб чиққан. Университет юриспруденсия, биология, кимё, тиббиёт йўналишларида кучли кадрлар тайёрлайди. Бу ерда ўқийдиган 25 минг талабанинг 12 фоизи хорижликлардир.

Мюнхендаги Людвиг-Максимиллиан университети Европани тиббиёт бўйича етук мутахассислар билан таъминлайди. Беш асрлик тарихга эга бўлган таълим масканида айни пайтда 44 минг талаба таҳсил олади.

Касбий олий мактаблар ёки институтлар олмон таълим тизимининг ўзига хос бўғини сифатида муҳандис, иқтисодчи, дизайнер, машинасозлик, ишлаб чиқариш, ахборот технологиялари ва соғлиқни сақлаш йўналишларида мутахассислар етказиб беради.

Ахен, Бремен, Бонн, Франкфурт, Гамбург, Кёln, Марбург каби университетларга ҳам талабгорлар кўп. Маълумотларга кўра, Германиянинг 370дан ошиқ олий таълим муассасаларида 2 миллионга яқин талаба, жумладан, 246 минг хорижлик таҳсил олмоқда. Олмон юрти чет эллик талабалар сони бўйича дунёда АҚШ ва Буюк Британиядан кейинги ўринда туради.

Биринчи навбатда, Германияда немис тилида гаплашадиган ҳар бир киши учун таълим БЕПУЛ.Бугунги кунда Германияда таълим сифати дунёдаги энг юқори кўрсаткичларга эгадир. Германияда ўқишнинг афзалликлари

- кириш имтиҳонларининг йўқлиги;
- давлат университетларида бепул таълим;
- немис институтларида пуллик амалиёт ва ўқиш пайтида ишлаш имконияти, бу сизга кўп харажатларни сезиларли даражада қоплаш имконини беради;

-таълим муассасаларига иш топишда ёрдам бериш ва бутун дунё бўйлаб немис дипломларининг юқори рейтинги;

-ўқишни тугатгандан сўнг Германия ва бошқа Европа мамлакатлари ва АҚШда ишлаш учун шартнома тузиш имконияти.

Германияда 400 га яқин о'қув юртлари мавжуд бўлиб, уларнинг асосий қисмини давлат университетлари ва уларга тенглаштирилган ихтисослаштирилган университетлар: сан'ат коллежлари, педагогика университетлари, техник олий укув юртлари, умумий олий укув юртлари ташкил этади. Уларнинг асосий фарқи шундаки, университетларда таълим аниқ илмий йўналишга эга бўлиши керак (номзодлик ва докторлик даражалари олиниши мумкин), ихтисослашган университетларда эса таълимнинг катта қисми амалиётдир.

Шуни таъкидлаш керакки, давлат университетларига қабул қилиш жуда мураккаб жараён бўлиб, у анча мураккаб рўйхатдан ўтишдан ташқари, абитуриентлар ўртасида катта рақобатни ҳам ўз ичига олади. Хусусий коллежларда қабул жараёни анча осон, аммо ўқиш кийин.

Германиядаги олий таълим муассасаларига кириш учун асосий талаб немис тили имтиҳонини (Тест ДАФ) муваффақиятли топшириш ҳисобланади. Хусусан, Германиянинг энг қадимги университети — Геиделберг 1386-йилда ташкил этилган бўлиб, бу мамлакатнинг таълим тизимини шаклланишига этарли вақт ўтганлигидан далолат беради. Германия университетларида энг муҳими ўқиш давридаги назарий тайёргарлик ва амалиётдир. Бундан ташқари, Германияда таълимнинг юқори сифат даражаси этакчи илм-фан технологияларидан фойдаланган ҳолда қўллаб-қувватланади. Энг замонавий техника ва технологиялар билан таълим муассасаларини таъминлаш кўрсаткичи дунёдаги энг юқори кўрсаткичлардан бири ҳисобланади.

Немис дипломлари ва сертификатлари дунё бўйича тан олинган ва кадрли ҳисобланади. Шундай қилиб, Германияда олий таълим энг катта миллий ва халқаро компанияларининг бирига сиз учун эшик очиши мумкин. Мамлакатнинг етакчи мутахассисликлари техник, бошқарув ва табиий фанлардир.

Германиялик фуқаролари ва чет эллик талабалар учун талабалик тўлови йилига 300 евродан 1000 еврогача тўланади. Хорижий талабага турар жойи харажатлари ўртача йилига 8000 еврога (танланган шаҳарга қараб) нархланади.

Бундан ташқари Германияда таълим олиш шартлари жуда оддий: абитуриентлар учун кириш имтиҳонлари йўқ, фақатгина ДШ ёки Тест ДАФ (ёки шунга ўхшаш сертификатлар) бўлиши лозим. Бундан ташқари, немис олий ўқув юртларида инглиз тилида дастурлар мавжуд, бу эса немис курсларини университетда ўқиш учун талаб қилинмайди.

Германиядаги олий таълим ҳар қандай фаолият соҳасида, жумладан, фанда мартаба куриш учун яхши бошланишдир. Мамлакатнинг хусусий ва давлат олий таълим муассасалари дунёнинг турли бурчакларидан талабаларни қабул қилади. Ҳар йили юз мингдан ортиқ абитуриент Германия шаҳарларига ҳужжат топшириш ва университет ва коллежларда суҳбатдан ўтиш учун келади. Ариза берувчиларнинг аксарияти қолади ва ўқишни тугатгандан сўнг, ташриф буюрувчиларнинг камида 3% Германияда абадий қолишга қарор қилади ва узоқ муддатли виза учун ариза беради.

Германияда гуманитар фанлар ва ижодий мутахассисликлар бўйича олий маълумот олишни хоҳловчилар асосан Институтларга ўқишга киришади. Институтлар олий немис мактаби бо'либ, фаолияти қайсидир ма'нода гуманитар фанлар билан бог'лиқ булган социологлар, тарихчилар, тилшунослар ва бошқа мутахассисларни тайёрлашга қаратилган.

Масалан, Берлиндаги Европа Амалий фанлар университети санъат ва дизайн, бизнес ва менежмент, спорт, медиа иши, тадбирларни ташкил этиш бўйича бакалаврлар ва магистрларни битиради. Тренингдан ташқари, талабалар амалиёт ва ишга жойлашиш вақтида ёрдамга ишонишлари мумкин. Университет Карера Маркази талабаларга келажакдаги мартаба учун реал режалар тузишда ёрдам беради.

Математиклар ва уларнинг техник ва табиий фанлар бўйича ўзларини излаётган ҳамкасблари учун алтернатива Институтлар ҳисобланади. Бу университетларга Бремен Жакобс университети киради. Ушбу халқаро университет 120 дан ортиқ давлатдан абитуриентларни қабул қилади, Германия ҳукумати ва Таълим вазирлиги томонидан расман аккредитациядан ўтган ва давлат дипломини беради.

Университет математиклар, физиклар, муҳандислар, кимёгарлар, биологлар, шифокорлар, ИТ-мутахассисларни тайёрлайди. Унинг битирувчилари ихтисослаштирилган ишга жойлашиш бўйича ўқув курсларида қатнашадилар ва мартаба бошлаш учун ажойиб имкониятларга эга бўлишади. Университетни тамомлагач, уларга 18 ой муддатга виза берилади, бу муддат давомида улар мамлакатда ишлашни бошлаш ҳуқуқига эга. 2 йил ва ундан ортиқ тажрибага эга бўлган мутахассисларга яшаш учун рухсатнома берилади.

Турли соҳалардаги бўлажак муҳандислар учун ихтисослаштирилган олий мактаб бўлган Институтлар назария ва амалиёт ўртасидаги мувозанатни сақлашга асосий эътибор қаратилади, иккинчиси фойдасига устунлик қилади. Ҳар бир Фачҳочсчуле талабаси ўқиш ва иш амалиёти режимида ўқиш давомида камида икки семестр олади. Муҳим нуқта, амалда келажакдаги мутахассислар диплом олгандан кейин қандай бўлишлари билан шуғулланишади. Ҳеч ким бўлажак муҳандиснинг вақтини, ҳатто у стажёр бўлса ҳам, асосий бўлмаган паст малакали ишларга сарфламайди.

Институтлар 8 семестрдан иборат, амалий фанлар университети дипломи билан битирувчи ўз мутахассислиги бўйича ишга жойлашиши мумкин, шу жумладан, раҳбарлик лавозимларида ҳам. Кўпинча Германиядаги Институтлар муҳандислар, саноат ва архитектура дизайнерлари, менежерлар ва иқтисодчиларни ишлаб чиқаради. Статистик маълумотларга кўра, сўнгги 10 йил ичида абитуриентларнинг умумий сонидан камида 20% талабалар Институтлар каби университетларни ўз алмама-матери сифатида танлаганлар.

Университет биз учун таниш университет бўлиб, унда ўн минглаб талабалар турли йўналишларда таълим олишлари мумкин. Кўп асрлик бой тарихга эга бўлган айрим йирик немис университетларида 400 дан ортиқ фанлар ўқитилади. Кўпинча университет ўқитувчилари дунёга машҳур мутахассислар ва олимлар бўлиб, уларнинг қиёфаси туфайли баъзи ўқув юртларига кириш ва энг яхшилардан ўрганишни хоҳлайдиган жуда кўп одамларни жалб қилади.

Германиядаги хусусий ва давлат университетлари барча вакиллик соҳалари талабалари учун фанлараро ёндашувни қўллаиди. Европа илмий ҳамжамиятининг фикрича, айнан фанлар чорраҳасида инновациялар туғилади ва нарса ва ҳодисаларнинг табиатини ўрганишда илгари фойдаланилмаган ёндашувлар пайдо бўлади. Шунинг учун ҳар бир немис талабаси ўз таълим дастурини яратиш имкониятига эга. У эътиборга олиши керак бўлган ягона нарса: унинг йўналиши учун асосий фанларнинг мажбурий тўплами.

Университетларда битирувчиларга тўртта асосий босқич бўйича илмий даражалар берилади, шунингдек, улар олий таълим муассасасида ўқитувчилик ҳуқуқи учун сертификат берадилар. Немис тилини ўқитиш сертификати бутун дунёда, шу жумладан Россия ва Америка Қўшма Штатларида муваффақиятли тақдим этилган. Диплом олгандан сўнг илмий фаолият билан шуғулланиб, ўқитувчилик қилмаётганлар эса бакалавриат, магистратурадан сўнг фан

доктори даражасини олиш имкониятига эга бўладилар. Ва умрини илм-фанга бағишламоқчи бўлган ҳар бир киши, докторантурадан сўнг, Институтларда - профессор ёки дотсент илмий даражасига ҳужжат топширади.

Техник университет классик университетдан унчалик фарқ қилмайди. Асосий фарқ диққат марказида, бундан ташқари, техник университетлар кучлироқ технологик базага эга ва ўқитувчилар талабаларга ўқитадиган фанлар бўйича кўпроқ амалий тажрибага эга. Битирувчилар ариза топширишлари мумкин бўлган илмий даражалар оддий университет даражаларига ўхшаш: бакалавр, магистр, фан доктори, профессор.

Санъатда бош айлантирувчи касбни орзу қилган абитуриентлар олий ўқув юртларидан кўра ижодий мактаблар, консерваториялар, санъат мактабларини афзал кўради. Дунёга машҳур рассомлар ва мусиқачилар Германия санъат мактабларида дарс беришади ва дунёга машҳур таниқли шахслар кўпинча семинарлар ва коллоквиумларга таклиф қилинади. Шу боис, бу ерда ўқиш нафақат қизиқ, балки таълим тизимида касблар, жумладан, ижодий касбларга бўлган бозор талабларидан яққол орқада қолаётгани ҳам йўқ.

Германияда бакалавр

Германияда 2020-йилларда таълим Болония жараёнининг бир қисми сифатида қабул қилинган талабалар кредитлари тизимига асосланади. Берлин ёки Дортмунддаги университетда бакалавр даражасини олиш учун йўналиш ва келажак режаларига қараб камида 180 кредит тўплаш керак. Мисол учун, агар талаба ўқишни давом эттириш ва бакалавр бўлишни режалаштирса, унга кўпроқ кредит ва яхши натижалар керак бўлади.

Муҳим жиҳат шундаки, кредитлар тўплами ҳам маълум чегараларга риоя қилган ҳолда амалга оширилиши керак. Германия таълим вазирлиги болажак бакалавр бир оқув йилида камида 60 кредит топлаши керак деган

қарорга келди. Университет ёки бошқа турдаги олий ўқув юртларида бакалавр даражасида ўқишнинг умумий муддати одатда 3-4 йилни ташкил қилади. Халқаро бакалавр даражасидан магистратурага кириш ёки Европа Иттифоқи ва ундан ташқарида ишлаш учун фойдаланиш мумкин. Германияда таълим олган бакалаврлар Ғарбий Эуропа ва АҚШда айниқса юқори баҳоланади.

Германияда магистр

Магистратурада ҳам вазият худди шундай. Дунёнинг исталган давлатида тан олинган расмий магистр даражасини олиш учун сиз талабалар учун кредит тўплашингиз керак - йилига 60 дан. Германия университетларида жуда юқори даражадаги академик эркинлик талабаларнинг ўз таълим жараёнини ўзларининг хоҳиш-истаклари ва келажак касбига қарашлари асосида қуришларини кўрсатади. Ҳар бир семестр бошида талабалар семестр натижаларига қўйиладиган мажбурий талаблар рўйхатини оладилар, улар дарсларни танлашда ва ўзларининг ноёб жадвалига мослаштиришда уларга амал қиладилар.

Илмий магистр мақомини олиш икки йилгача давом этади ва университетда ўқишни кредитлаш учун 90-120 та ўқув кредитини тўплашни талаб қилади. Магистратурани тамомлашнинг энг осон йўли - худди шу олий ўқув юртида ёки ҳеч бўлмаганда Германияда ва яқин ўтмишда бакалавр даражасини олганлар учун. Аммо бу ташриф буюрувчилар учун анча қийин дегани эмас. Бошқа жойларда бўлгани каби, агар билимга интилиш ва немис тилини ишончли тушуниш бўлса, магистр даражасини олиш жуда реалдир.

Германияда докторлик

Умумий ва техник тоифадаги университетларда докторантуранинг бир қисми сифатида аспирантлар барча вақтларини фан билан шуғулланишга бағишлайдилар. Бунинг учун Германия университетларида барча зарур нарсалар мавжуд: замонавий лабораториялар, бой кутубхоналар, ўз тадқиқот

сайтлари, қимматли маълумотларга кириш. Мамлакатимиз олий ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари бўлажак фан докторлари фаолиятига катта эътибор қаратиб, уларни қўллаб-қувватлаб, ҳар томонлама ёрдам кўрсатмоқда, истиқболлиларини Германияда қолиб, маҳаллий илмий-техника соҳасини ривожлантириш йўлида ишлашни таклиф қилмоқда.

Германияда шифокорнинг малакаси (даражаси) анъанавий Университат ва НРУ бериш ҳуқуқига эга. Ўқиш жойини танлашдан олдин, бўлажак шифокорлар диссертация учун ўзларининг илмий тадқиқотларида қандай базадан фойдаланишлари мумкинлигини тушуниш учун ҳар бир алмаматернинг имкониятлари билан яхшилаб танишишлари керак.

Германияда талабаларнинг дарс жадвалини тузишда бепул ёндашув қўлланилади. Бу ўқувчиларнинг иложи борица ғайратли бўлишлари, мустақиллик ва билим олишга интилишларини ривожлантиришлари ҳамда баъзи мамлакатларда бўлгани каби стандартлаштирилган билимлар оқимида боғланмасликлари учундир. Ушбу ёндашув, амалиёт шуни кўрсатадики, бўлажак мутахассисларга кенгроқ фикр юритиш ва фанлар чорраҳасида ечимлардан фаол фойдаланиш имконини беради, яъни улар учун кашфиётлар қилиш ва стартапларни ишга тушириш осонроқ.

Мамлакатда таълим тузилмаси анъанавий равишда Болония - талабалар дарсларга борадилар, имтиҳонларни топширадилар ва олий таълимнинг ҳар бир даражаси учун кредитларни тўплайдилар. Мамлакат ичида, агар таълим олиш жараёнида йўналишни ўзгартириш истаги пайдо бўлса, ҳеч қандай муаммосиз йўналишлар ва олий ўқув юртлари ўртасида ўтиш мумкин.

Таклифлар

Германия тажрибаларидан келиб чиккан холда куйидаги таклифларни тайёрладик:

- амалдаги малака талаблари, ўқув режа ва дастурлари мазмун жиҳатидан битирувчиларда амалий кўникмаларни шакллантиришга йўналтириш, ўқув режаларида номутахассислик фанлари улушини камайтириш;
- олий таълим муассасалари ва кадрлар буюртмачилари билан ўзаро ҳамкорликда кадрлар тайёрлаш бўйича ишлар самарали йўлга қўйиш,
- иш берувчиларнинг олий таълим мазмунини шакллантиришдаги иштирокини таъминлаш;
- талабаларда танқидий фикрлаш, ахборотни мустақил излаш ва таҳлил қилиш кўникмалари шакллантириш;
- ишлаб чиқариш корхоналарида амалий машғулотлар самарали ташкил этиш, тайёрланаётган мутахассислар малакавий даражаси меҳнат бозорининг замонавий талабларига мослаштириш;
- профессор-ўқитувчиларнинг хорижий тиллар ва ахборот-коммуникация технологияларини ўзлаштириш даражаси ва уларнинг касбий маҳоратини ошириш.

МИЛЛИЙ МАҲСУЛОТЛАРНИ ЖАҲОН БОЗОРИГА ОЛИБ ЧИҚИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Хабибуллаев Анвар Шовкат ўғли,
ТДИУ маркетинг кафедраси таянч докторанти

Аннотация: Ушбу мақоланинг мазмуни, моҳияти шундан иборатки, юртимизда миллий маҳсулотларни жаҳон бозорига олиб чиқишда фойдаланиладиган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятлар ва уларни тартибга солувчи норматив-ҳуқуқий ҳужжатларнинг аҳамияти ҳақида.

Калит сўзлар: экспорт, диверсификация, конвенция, компания, инфратузилма, экспедиторлик, транзит.

Аннотация: Содержание и суть данной статьи заключаются в возможностях использования используемых в нашей стране маркетинговых стратегий для вывода национальной продукции на мировой рынок и значении нормативных документов.

Ключевые слова: экспорт, диверсификация, конвенция, компания, инфраструктура, экспедирование, транзит.

Annotation: The content and essence of this article is about the possibilities of using marketing strategies used in our country to bring national products to the world market and the importance of regulatory documents.

Keywords: export, diversification, convention, company, infrastructure, forwarding, transit.

Миллий маҳсулотларни жаҳон бозорига олиб чиқишда корхоналар одатда бир неча хил маркетинг стратегияларини қўллаши мумкин. Танлов жараёнида устунликларни зарур бозор шароитларини, ишлаб чиқариш ва бошқаришни ташкил этишга бўлган талабларни беқарорлик омилларини

ҳисобга олиш лозим. Бу омиллар бўйича турли хил стратегиялар қўллаш ҳақида қарор қабул қилинади.

Ташқи бозорда маркетинг мақсадларига эришиш фақатгина корхонанинг ички ресурс имкониятларигагина эмас, балки давлатлар компаниялар, корхоналар ўртасидаги рақобат ҳолати, умуман, маркетинг муҳитидаги йўналишлар ва воқеаларга ҳам боғлиқдир.

Ташқи бозорга чиқиш зарурати компания умумий стратегиясининг таркибий қисми бўлиб улгургандан сўнг, ушбу жараённинг кейинги босқичи- бозорга кириш стратегиясининг оптимал вариантыни танлашдан иборатдир. Муайян вазиятдан келиб чиққан ҳолда, бундай танлов турли омиллар билан аниқланади яъни, компаниянинг патентлар билан ҳимояланган, ўзига хос товарга эга бўлишидан тортиб, янги бозорларини ўзлаштиришга қаратилган операцияларни амалга оширишга қаратилган молиявий маблағларгача.

Маркетинг тадбирларини ҳаётга татбиқ этиш маркетингни бошқариш тизимини талаб қилади. Бу стратегик ва жорий режалаштиришдан иборат, маркетинг режалаштириш, бошқаришни ташкил этиш ва назоратни ўз ичига олади. Маркетинг стратегияси қўйилган мақсадларга эришиш бўйича маркетинг йўналишлари ва айрим тадбирларини тасвирловчи, узоқ ва ўрта муддатли принципиал қарорлар мажмуасидир. Стратегия рақобат устунликларини корхона натижаларига айлантириш бўйича тадбирлар тизимидир.

Ташқи бозорда амалга ошириладиган маркетинг стратегиясини танлаш ички ва ташқи муҳит шартлари билан чекланган бўлиб, уларнинг асосийлари қуйидагилар:

- бозорнинг макондаги жойи (локал, минтақавий, миллий, халқаро);
- бозорни ўзлаштириш даражаси (эски, қардош, ялпи бозор);

- бозорни қайта ишлаш ҳажми (бир сегмент, бир неча сегмент, бутун бозор);
- бозорни қайта ишлаш усули (дифференциацияланган, дифференциациялашмаган);
- маркетингнинг муайян воситасида мужассамланиш (нарх, сифат);
- бирламчи мақсад (бозор улуши, рентабеллик);
- рақобатчиларга бўлган муносабат (агрессив, нейтрал);
- кооперацияга муносабат (мумкин, мумкин эмас);
- ўсиш суръатларига муносабат (тез, аста-секин, манфий, тебранувчан);
- инновацияларга муносабат (биринчилардан бўлиб, иммитация).

Жаҳон бозорига кириб боришнинг ҳар бир ташқи иқтисодий стратегияси ўз устунликлари, камчиликлари ва чекланишларига эга бўлади. Мумкин бўлган стратегик вариантларнинг хилма-хиллиги, қуйидаги расмда кўрсатилган.



1-расм. Ташқи бозорларда қўлланилиши мумкин бўлган турли хил маркетинг стратегиялари¹¹⁰

Миллий маҳсулотларни жаҳон бозорига олиб чиқишнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштиришда корхона ўзининг халқаро маркетинг

¹¹⁰ Муаллиф томонидан тузилган.

мақсадлари ва вазифаларини белгилаб олишлари керак. Бу жараёни уч босқичга ажратиш мумкин.

Биринчидан, корхона хоҳлаётган экспорт улушини умумий савдо ҳажмига нисбатини аниқлаб олиши даркор.

Иккинчидан, корхона бир неча хорижий бозорга ёки глобал дунё бозорига чиқишини ҳал этиши керак. Одатда товар ҳаракати бўйича ўз уринишларни аввал бир нечта ташқи бозорда амалга ошириш мантиққа эга ҳисобланади.

Учинчидан, корхона ўз маҳсулотини экспорти учун қайси турдаги мамлакатни танлаши бўйича қарор қабул қилади. Мамлакатлар бўйича чекланишлар сиёсий барқарорлик, инфратузилмани ривожланиш даражаси, аҳоли даромадлари даражаси, географик омиллар кўрсаткичлари асосида тақсимланади.

Миллий маҳсулотларни жаҳон бозорига олиб чиқишда корхона айнан қайси хорижий мамлакатлар ёки бозорларни танлашини ҳал этиши лозим. Ташқи бозорларни қуйдаги параметрлар бўйича ажратиш мумкин:

- бозорнинг жалб этувчанлиги;
- рақобат устунлиги;
- риск.

Жалб этувчанлик тил, қонунлар, географик жойлашиш, маданий анъаналарни ўхшашлиги ва бошқа омиллар асосида аниқланади.

Рақобат устунлигини корхонани бозор стратегияси, рақобатчилар мавжудлиги, товарни ҳаётийлик циклининг босқичи тавсифланади.

Рискни иккита асосий шаклга бўлиш мумкин. Инвестициялаш rischi хорижий ҳукуматни корхона мулкани миллийлаштириш ёки чегарадан инвестицияланган мулкни ўтишини чеклаши билан боғлиқ. Операцион риск мамлакатдаги иқтисодий вазият, валюта девалвацияси ва бошқа омиллар

билан боғлиқ. Бўғимларни аниқлагандан кейин бозор имконияти, мавжуд риск, башоратланган бозор ҳажми, кўзда тутилган ушланиш ва даромадни инобатга олган ҳолда корхона ташқи бозорни танлайди.

Миллий маҳсулотларни жаҳон бозорига олиб чиқишнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштиришда ташқи бозорда етказиб бериш бўғинини қуриш олти қадамдан иборат, уларни босиб ўтиб фирма бу йўналишда сезиларли муваффақиятга эришиши мумкин.

Биринчи қадам: Миллий маҳсулотлар ва рақобатчилар етказиб бериш бўғинининг таҳлили. Рақобатчиларнинг мавжуд барча етказиб бериш бўғинларини ҳар томонлама ўрганиб чиқиш ва бу билимларга мувофиқ ўз маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши зарур.

Рақобат таҳлили уч босқичда ўрганилади: Биринчи босқич: Асосий рақобатчилар бўйича маълумотлар базасини шакллантириш. Иккинчи босқич: Рақобатчиларни кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш. Буни SWOT - таҳлили ёрдамида амалга ошириш мумкин (кучли ва кучсиз томонлар таҳлили). Бу таҳлил иқтисодий қулаш босқичида турган ва қолипдан чиққан, рақобат эса янада ёрқинроқ намоён бўлаётган бозор учун айниқса керакдир. Бу ҳолатда ўз фирмасини рақобатчиларга нисбатан кучсиз томонларини аниқлаш уларни қисман чеклаш, янада мақсадга мувофиқ ишлатиш, қўллаб қувватлаш ва ривожлантириш имкониятини беради.

Кучли ва кучсиз томонларини таққослама таҳлилини олиб бораётганда, истеъмолчилар нуқтаи назаридан аҳамиятлироқ кўрсаткичлар, тавсифномаларга эътибор қаратиш керак. Бунда шахсий алоқалар, мавжуд ва потенциал доимий мижозлар харидорлар билан мулоқот янада самаралироқ ёрдам кўрсатиш мумкин.

Ҳисобга олиниши керак ва кучли ва кучсиз томонларини баҳолашни амалга оширишдаги асосий бўғимлар бўлиб:

- маҳсулот ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишдаги маълум технологиядаги монополия;
- товар сифатининг юқори даражаси;
- ташқи бозорда товарни сотишдан олдинги ва кейинги сервис хизмати мавжудлиги;
- мижозларни махсус хоҳишларни бажаришдаги эгилувчанлик;
- ташқи бозорга товарни ўз вақтида етказиб бериш, буюртмани бажаришдаги тезкорлик;
- товарни белгиланган ҳажм ва керакли муддатларда етказиб беришдаги ишончлилик;
- бевосита харидорлар билан ишловчи ходимлар малакаси; доимий мижозлар билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш имконияти.

Учинчи босқич: Эҳтимоли бор фаолиятни баҳолаш. Ҳар бир рақобатчини келажақдаги стратегия ва тактикасини башорат қилиш лозим. Бунга рақобатчиларни кучли ва кучсиз томонларини баҳолаётган вақтда йиғилган маълумотлар базасидан, шунингдек, бутун бозордаги вазиятни ўрганиб чиқишдан фойдаланиш мумкин.

Иккинчи қадам: Мижоз пировард истемочи эҳтиёжларини қондиршга бўлган талаблар таҳлили. Ташқи бозорда мижоз ёки пировард истемочи корхона товари ёки хизматларини сотиб олиш давомида товар ёки хизматдан нимани талаб этаётганлигини баҳолай билишингиз керак.

Учинчи қадам: ташқи бозорларда етказиб бериш бўғинлари бўйича шериклар мажбуриятларини белгилаб олиш. Бу ерда сиз етказиб бериш бўғинларнинг барча бўғинлари сизнингча, сиз учун қилишлари керак нарсаларни аниқлашингиз ва тақсимлашингиз керак.

Хулоса сифатида айтиш мумкинки, кўриб ўтилган юқоридаги усуллар ва стратегия босқичлари миллий маҳсулотларни жаҳон бозорига олиб

чиқишнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш, корхонанинг халқаро майдонда, ташқи бозорларда ўзининг муносиб ўрнини эгаллашига ва товар рақобатбардошлигини оширишга ҳисса қўшади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Котлер Ф. Маркетинг менежмент. – СПб.: Питер, 2000. – С.347
2. Martin Christopher, Helen Peck. Marketing Logistics. Butterworth-Heinemann, Boston: 2015y. P.172.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли фармони. // Халқ сўзи. 2017 йил 8 февраль.

ХАЛҚАРО МУНОСАБАТЛАР РИВОЖИДА ГЕОИҚТИСОДИЁТ ОМИЛИ

Убайдуллаев Исломжон Абдуллаевич

Наманган муҳандислик-технология институти
“Ижтимоий фанлар” кафедраси доценти,
фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD),
(97) 448 84 76. islomzhon.ubaydullayev.76@mail.ru

Аннотация: Бугунги иқтисодий ва сиёсий глобаллашув жараёнлари шиддат билан кечаётган бир пайтда мамлакат иқтисодиётининг ривож, айниқса, унинг халқаро иқтисодий маконларда лаомативига айланаётган геоиқтисодиёт ва геоиқтисодий тафаккурни ривожлантириш масаласи долзарб муаммо сифатида қаралмоқда. Мақолада шу муаммо билан боғлиқ геоиқтисодий тафаккурни ўзига хос жиҳатлари ва уни ривожлантириш муаммолари фалсафий ва иқтисодий нуқтаи назардан очиқ берилган.

Калит сўзлар: геоиқтисодиёт, геоиқтисодий тафаккур, бозор, товар, этноиқтисодиёт, неοэкономика.

Аннотация: В условиях стремительной экономической и политической глобализации актуальным вопросом считается развитие экономики страны, особенно развитие геоэкономики и геоэкономического мышления, которое становится локомотивом в международном экономическом пространстве. В статье раскрываются специфические аспекты геоэкономического мышления, связанные с данной проблемой и проблемами его развития с философско-экономической точки зрения.

Ключевые слова: геоэкономика, геоэкономическое мышление, рынок, товар, этноэкономика, неοэкономика.

Annotation: In the context of rapid economic and political globalization, the development of the country's economy, especially the development of geo-economics and geo-economic thinking, which is becoming a locomotive in the

international economic space, is considered an urgent issue. The article reveals specific aspects of geo-economic thinking related to this problem and the problems of its development from a philosophical and economic point of view.

Keywords: geoeconomics, geoeconomic thinking, market, product, ethnoeconomics, neoeconomics.

Ўзбекистоннинг мустақил демократик давлат сифатида шаклланиб ва ривожланиб бориши унинг қисқа муддат ичида жаҳон ҳамжамиятига қўшилишига олиб келди. Бу эса, ўз навбатида жаҳонда асрлар мобайнида шакланган иқтисодий маконда ўз ўрнини топиш, иқтисодиётни қандай шарт-шароитда, кимлар билан интеграциялаш, мамлакат иқтисодиётини жаҳон андозалари даражасига кўтариш учун қандай илғор инновацион технологиялардан фойдаланиш, ишлаб чиқарилган товарларни жаҳон бозорида кимларга, қандай нархларда сотиш масалаларини ҳал қилиш, жаҳон бозорида мулкдорлар қатламининг бевосита иштирок этишларини таъминлаш, жаҳонда юз бераётган иқтисодий ўзгаришларнинг мантиғини тезликда англаб етиш учун геоиқтисодиёт принципларидан хабардор бўлиш ва уларни амалда қўллашни ташкил қилиш каби муаммоларнинг илмий ва амалий ечимини топиш масаласини кун тартибига қўйди.

“Геоиқтисодиёт” атамаси янги бир иқтисодий воқеликнинг инъикоси сифатида муомалага киритилар экан, жаҳон илмий жамоатчилиги томонидан турлича талқин этила бошланди. Масалан, XX асрнинг охирларида геосиёсатнинг янги бир оқими сифатида пайдо бўлган, геоиқтисодиётга “homo economicus ва макон омилларининг товарларни ишлаб чиқариш ва тақсимлаш соҳасига таъсир этиши, иқтисодий фаолиятни янада кенгайтириш учун

иқтисодий маконлардан фойдаланиш”¹¹¹, “...жаҳонда даромадни шакллантириш ва қайта тақсимлашга эришиш мақсадида миллатнинг геоиқтисодий маконда миллий жиҳатдан ўзини ўнглаб олиш учун тезкор ҳаракатларни амалга ошириш техникаси”¹¹², “давлатнинг жаҳон ёки минтақада иқтисодий йўл билан устунликка эришишнинг стратегик ривожланиши ҳақидаги фан. Геоиқтисодий глобаллашув ва минтақалашув омиллари таъсирида шаклланаётган ҳозирги замон геосиёсати”¹¹³, “...жаҳон миқёсида турли қитъа, минтақа ва давлатлар иқтисодиётининг интеграциялашуви негизида шаклланаётган ягона иқтисодий тизим, иқтисодий макон”¹¹⁴[4.24;117-б], – деган таъриф ва тавсифлар берилди.

“Геоиқтисодиёт” тушунчасига илмий таъриф бериш учун энг аввало, жаҳон иқтисодиётида геоиқтисодиётнинг вужудга келиш сабабларини аниқлаш ва бугунги кунда жаҳонда юз бераётган геоиқтисодий жараёнларнинг фалсафий мантиғини англаб етиш мақсадга мувофиқдир.

Бизнинг фикримизча, геоиқтисодиётнинг пайдо бўлиш сабаблари куйидагилардан иборат.

- XX асрнинг 80-йиллари охирига келиб собиқ СССР етакчилигидаги коммунистик мафкурага асосланган социалистик тузумнинг кулаши сабабли жаҳонда бир-бирига душман бўлган социалистик ва капиталистик лагерлар ўртасидаги “темир” чегаранинг йўқ бўлиши, яъни дунёнинг икки қутбга бўлинишига барҳам берилиши аксарият давлатлар иқтисодиётининг ҳар хил сиёсий мафкуралар исканжасидан қутулиб, эркинлашишига олиб келди.

¹¹¹ Моро-Дефарж Ф. Введение в геополитику. Гл. 5. – М.: Конкорд. 1996. – С. 76.

¹¹² Кочетов Э. Г. Геоэкономика (Освоение мирового экономического пространства). – М.: БЕК, 2002. – С.4.

¹¹³ Дергачев В. А. Глобальное геоэкономика (Трансформация мирового экономического пространства): Монография. – Одесса: ИПРЭЭИ НАНУ, 2003. – С.3.

¹¹⁴ Миллий ғоя: тарғибот технологиялари ва атамалар лугати. Тузувчи ва масъул Қ. Назаров – Тошкент: Akademiya, 2007.– Б.117.

Социалистик ишлаб чиқаришга асосланган “социалистик бозор”, капиталистик ишлаб чиқаришга асосланган “капиталистик бозор” деган иқтисодий маконлар барҳам топиб, улар ўрнида эркин иқтисодий жараёнлар ҳаракатини ўзида ифодаловчи геоиқтисодиёт ва унга асосланган янги геоиқтисодий маконлар пайдо бўлди.

- илм-фан, техника ривожининг шиддатли тус олиши, ахборот технологиялари оқимининг тезлашуви дунёда яшаётган халқлар ва давлатлараро ўзаро боғланишнинг кучайишига, халқаро алоқа тармоқларининг кундан-кунга кенгайишига, давлатлараро иқтисодий алоқаларнинг чегара билмас даражада ривож топишига олиб келди. Бу эса, ўз навбатида, эски иқтисодий маконлар ўрнига янги оптимал локаллашган геоиқтисодий маконларнинг вужудга келишига сабаб бўлди. Шундай қилиб, эски географик тасаввурлар ўрнини янгича географик англаш маҳсули бўлган геоиқтисодий тафаккур эгаллай бошлади. Геоиқтисодий тафаккурнинг шаклланиб бориши эса унинг моҳиятини, мазмунини очиб берувчи “геомолия”, “геоинформация”, “геотехнология” каби янги тушунчаларнинг ҳам пайдо бўлишига туртки бўлди.

- жаҳоннинг сиёсий харитасида Ўзбекистон каби бир қанча мустақил давлатларнинг пайдо бўлиши ва уларнинг бозор иқтисодиётига асосланган эркин демократик давлат қуриш ва фуқаролик жамиятини шакллантириш учун ўз иқтисодиётини ривожлантириш мақсадида ўзга давлатларнинг иқтисодиёти билан интеграцияга киришишлари ҳам янгича локал геоиқтисодий ўчоқларнинг пайдо бўлишига сабаб бўлди¹¹⁵. Натижада, бундай

¹¹⁵ И.Убайдуллаев. Ўзбекистонда мулкдорлар геоиқтисодий тафаккурини шакллантириш ва ривожлантиришнинг ижтимоий-фалсафий жиҳатлари. фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. –Т. 2018.

интеграцияланиш жараёни жаҳон иқтисодиётининг янги суверен давлатларнинг миллий иқтисодиёти билан янгидан қайта қўшилиб, жаҳон ва турли ҳудудлар (регионал) геоиқтисодиётининг вужудга келишини таъминловчи асосий омиллардан бири бўлиб хизмат қила бошлади.

- XX аср охири XXI аср бошларида жаҳонда юз бераётган иқтисодий жараёнларнинг тақдирини (юксалиши ёки инқирозга учрашини), илгари бўлганидек, алоҳида тарихий шахслар, сиёсий арбоблар эмас, балки уларнинг ривожланиш йўналишларини белгилаш жараёнида иштирок этаётган субъектлар (сиёсий арбоблар, давлат ташкилотлари, сиёсий ва ижтимоий ҳаракатлар, нодавлат ташкилотлари, ҳар хил компаниялар, катта ва кичик мулкдорларнинг ҳар хил уюшма ва бирлашмалари) ҳал қила бошлади. Бу ҳол чегара билмас ҳар хил катта-кичик иқтисодий уюшмалар тузилишига олиб келди. Жаҳон иқтисодиётидаги бундай ҳолат эса ўз навбатида, янги геоиқтисодий маконларнинг пайдо бўлишига сабаб бўлди.

- ҳозирги кунда амалда бўлган постиндустриал иқтисодиёт АҚШ, Германия, Франция, Англия, Япония каби ривожланган давлатларда ўзининг юқори техноген фазасига кириши натижасида, бир томондан, ушбу давлатлар ўзларининг технологик жиҳатдан устунлик имкониятларидан фойдаланиб, эндигина ривожланиб келаётган ва қолоқ давлатларнинг табиий бойликларини “маданий” йўл билан ўзлаштириб олишга уринишлари тобора кучая бошлаган бўлса, иккинчи томондан бундай хатти-ҳаракатларга қарама-қарши ўлароқ, мустақиллигини қўлга киритган суверен давлатлар яна уларга қарам бўлиб қолмаслик учун ўз миллий иқтисодиётини янгича тамойиллар асосида ривожлантиришга тинмай ҳаракат қилмоқда. Натижада, ривожланган

мамлакатлар қаторига қўшилиш ва қолоқликдан қутулиш йўлини танлаган давлатларнинг миллий иқтисодиётни мустаҳкамлаш борасидаги хатти-ҳаракатлари туфайли юзага келаётган этноиқтисодиёт эса барча миллат ва халқларнинг манфаатларига мос келадиган янги иқтисодий тизим — неоиқтисодиётнинг пайдо бўлишига ва одамлар онгида янгича геоиқтисодий тафаккур тарзи шаклланишига олиб келмоқда.

Фалсафадан шу нарса маълумки, ҳар қандай жараённинг ўз атрибутлари мавжуд. Шунингдек, бугун жаҳонда юз бераётган геоиқтисодий жараёнлар ҳам ўз атрибутларига эга. Бизнинг ижтимоий-фалсафий таҳлилимиз геоиқтисодиётни ташкил қилувчи атрибутларга қуйидагилар киришини кўрсатди:

1. Ҳар қандай бозор иқтисодиётида асосий муомала объектини товар ва унинг миқдорий ҳамда сифатий кўрсаткичлари ташкил қилади. Демак, геоиқтисодиётнинг ҳам биринчи атрибути унинг муомала объекти ҳисобланмиш товар ва унинг миқдори ҳамда сифатидир. Товар ва халқаро товар муомаласисиз геоиқтисодиёт мавжуд бўлолмайди. Геоиқтисодиётнинг атрибутини ташкил қилувчи товарларнинг бир босқич ёки ҳолатдан иккинчи босқич ёки ҳолатга ўтишидаги изчиллигига қараб қуйидаги шакллари ажратиш мумкин: алоҳида-ягона товар (алоҳида ишланган нарса, буюмлар ёки алоҳида хомашё компонентлари, яримфабрикатлар); муайян гуруҳларга ажратилган товарлар (одамларнинг эҳтиёжларини қондириш учун ишлаб чиқилган товарлар ассортименти, яъни бир-биридан ўзининг бир ёки бир нечта белгиси билан фарқ қилувчи товарлар гуруҳи. Сотиш учун ишлаб чиқарилган бир ёки бир неча турдаги эркалар кўйлаги ўзининг ранги, чидамлилиги, матосининг таркиби билан фарқ қилади); объект-товар (бирон бир мамлакатнинг ривожини учун товар шаклида қуриб бериладиган объект-корхона, яъни, автомобиль заводи, тўқимачилик комбинати, сайёҳлар учун

қурилган меҳмонхоналар ва бошқалар); дастур-товар (мамлакатнинг у ёки бу соҳасини ривожлантириш мақсадида ишлаб чиқилган лойиҳа-дастурлар – тўқимачилик саноатини ривожлантириш, энергетика таъминотини яхшилаш, алоқа тизимини янгилаш бўйича ишлаб чиқилган дастурлар).

2. Бозор иқтисодиёти шароитида асосий муомала субъекти товар ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг эгаларидир. Худди шунингдек, геоиқтисодиётнинг иккинчи муҳим атрибутини муомала субъекти ҳисобланмиш товар ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг соҳиблари ташкил қилади. Буларга якка товар соҳиблари бўлган алоҳида фирмалар, муайян гуруҳларга ажратилган товарлар соҳиблари бўлган катта бирлашма – корпорациялар, объект-товар соҳиблари бўлган ишлаб чиқариш – тижорат бирлашмалари, дастур-товар соҳиблари бўлган давлат институтлари иштирок этадиган бирлашмалар киради.

3. Бозор иқтисодиётининг муҳим атрибутларидан яна бирини “бозор” ташкил қилади. Бозор – фақат савдо-сотиқдан иборат фаолият, яъни сотувчилар билан харидорларнинг олди-сотди қилиш орқали амалга оширадиган ўзаро манфаатли ҳамкорлик алоқаларидир. Демак, геоиқтисодиётнинг яна бир муҳим атрибутини бозор ташкил қилади. Бозорларни, товарларнинг турига қараб, асосан истеъмол товарлари, ишлаб чиқариш воситалари ва ресурслар, иш кучи ёки меҳнат, молия, интеллектуал товарлар, қурол-аслаҳа бозорларига ажратиш мумкин. Геоиқтисодиётнинг атрибутларидан бўлган бозор ҳам ҳар бир давлат ва минтақанинг географик ўрни, ҳудудий жойлашуви, иқтисодиётининг ривожланиш даражаси, интеграциялашиб бориш жараёнларига қараб геоиқтисодий жиҳатдан учта – микро, мезо, макродаражадаги бозор мавқеига эга бўлиб бормоқда.

Макродаражадаги бозор – мулкдорларнинг мамлакат ичкарисидаги ҳудудий бирликлар ўртасида ўрнатилган иқтисодий алоқалар туфайли пайдо

бўлган ички бозори, яъни мамлакат ичкарасида товарларни айирбошлаш борасида мулкдорлар ўртасида ўрнатилган муносабатлар тизимидир.

Мезодаражадаги бозор – катта бир географик ҳудудда жойлашган ва тарихий-маданий, этник тузилиши ўзаро ўхшаш бўлган ёндош, қўшни, чегарадош мамлакатлар ўртасидаги иқтисодий алоқалар туфайли вужудга келган минтақавий ташқи бозор, яъни қўшни мамлакат мулкдорларининг минтақа миқёсида товарлар айирбошлаш борасида ўрнатган муносабатларидир.

Макродаражадаги бозор – минтақалар, давлатлар, катта-катта хусусий компания, концерн, фирма ва бошқа турли хил бирлашмалар ўртасида ўрнатилган иқтисодий алоқалар туфайли вужудга келган жаҳон бозори, яъни миллий давлатларнинг ўз ҳаётий эҳтиёж ва манфаатларидан келиб чиққан ҳолда бошқа давлатлар билан жаҳон миқёсида товарлар айирбошлаш борасида ўрнатган муносабатларининг изчил тизимидир.

Юқорида баён қилинган фалсафий таҳлиллардан шундай хулосага келиш мумкинки, геоиқтисодиёт пайдо бўлиши ва ривожланиб боришига қуйидагилар сабаб бўлмоқда:

биринчидан, жаҳонда икки қутбли иқтисодий тизим ўрнига кўп қутбли эркин иқтисодий тизимларнинг пайдо бўлганлиги, мустақиллигини қўлга киритган давлатларнинг ўз географик жойлашувини ҳисобга олиб иқтисодий фаолият юрита бошлаганлиги;

иккинчидан, ахборот технологияларининг тезкор ҳаракати натижасида “номоддий” иқтисодий алоқалар (банклар ўртасида пул ўтказиш, кредитлар ажратиш, товар биржаларидаги аҳволдан хабардор бўлиш, мамлакатлар иқтисодий кўрсаткичларидан таҳлилий хулосалар чиқариш кабилар) нинг сифатли ишлаши йўлга қўйилганлиги;

учинчидан, элат, миллат, халқ ва давлатларнинг ҳудудий жойлашуви ва иқтисодий имкониятларига қараб иқтисодий ривожланишни таъминлаш мақсадида ўзаро интеграция жараёнларининг кучайиши;

тўртинчидан, катта ва кичик мулкдорларнинг чегара билмас даражада даромад топиш ва фойда олиш учун ҳар хил ҳудудий уюшма ва трансмиллий иттифоқларга бирлашиши;

бешинчидан, ривожланган катта давлатларнинг технологик жиҳатдан устунликларидан фойдаланиб, ўзга халқларнинг ер ости ва ер усти бойликларини ўзлаштириб олишларига қарши суғуст ривожланган миллий суверен давлатларнинг ўз иқтисодий мустақилликларини сақлаб қолиш борасида олиб бораётган изчил хатти-ҳаракатлари.

Шундай қилиб, дунёда юз бераётган геоиқтисодий жараёнларнинг мантиғи уни ўзида акс эттирувчи геоиқтисодий тафаккур орқали англаб олинади ва ҳаракатга келтирилади. Худди шу борада, мамлакат аҳолисининг иқтисодий саводхонлигини ошириш мақсадида "Геоиқтисодиёт ва инновацион тараққиёт?" деган илмий-оммабоп рисола нашр этилса, мақсадга мувофиқ бўлар эди.

GROUND FOR DIGITALIZING SOME ASPECTS OF CAREER SERVICES AT HEIS

Nurillo Umarkhonov

PhD student of Marketing Department
Namangan Institute of Engineering and Technology
Tel: +998945022109
E-mail: unurillo@hotmail.com

Abstract: Digitalization of processes is requirement of modern society as it gives convenience and saves time to a great extent. Marketing audit issues recommendations as a result of investigations for the prosperity of a company. In order to meet the needs of labor market and the needs of graduates HEIs need to carry out reforms consistently. This thesis raises the idea of digitalizing some aspect of the services of career centers which are being established in HEIs in our republic.

Keywords: HEIs (higher educational institutions), career center, career guidance, career counselling, skills, digitalization.

Abstrakt: Jarayonlarni raqamlashtirish zamonaviy jamiyatning talabidir, chunki u qulaylik yaratadi va vaqtni yuqori darajada tejaydi. Marketing auditi tekshiruvlar natijasida tavsiyalar beradi. Mehnat bozori talablari va bitiruvchilarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida OTMda islohotlarni izchil amalga oshirish zarur. Ushbu tezisda respublikamizdagi OTMlarda tashkil etilayotgan karyera markazlari xizmatlarining ayrim jihatlarini raqamlashtirish g'oyasi ilgari suriladi.

Kalit so'zlar: OTM (oliy ta'lim muassasalari), kasbga yo'naltirish, kasbiy maslahatlar, malakalar, raqamlashtirish.

Аннотация: Цифровизация процессов является требованием современного общества, так как дает удобство и в значительной степени экономит время. Маркетинговый аудит выдает рекомендации по результатам исследований для процветания компании. Для удовлетворения потребностей рынка труда и потребностей выпускников вузам необходимо последовательно

проводить реформы. В данном тезисе поднимается идея цифровизации некоторых аспектов услуг центров карьеры, которые создаются в вузах нашей республики.

Ключевые слова: вузы, центр карьеры, профориентация, навыки, цифровизация.

Current development trends require HEIs to provide graduates with skills meeting the immediate needs of companies employing them. Narrowing the skills gaps, i.e. the gap between the types/degrees of skills provided by HEIs and those required by employers, is in the center of attention of HEIs of leading countries as well.

Nowadays, as a result of reforms in higher education sphere in Uzbekistan, career centers are getting established in HEIs in the republic. Career centers can support students by giving them guidance to start and develop their careers. At the same time, the center could help graduates to explore themselves in order to find out which job types could suit them best. This process is called student counselling and the thesis gives the idea of digitalizing some aspects of this service.

The phrases of career guidance and career counselling might seem to have similar meanings but experts of HEIs of European Union (Iveta and Nina, Astra, Slovakia) emphasize on the differences of the two as follows:

Career guidance:

- Career guidance is an umbrella term for all the activities & services designed to help people make better choices about their careers.
- Great career guidance can help people solve local career problems, decide what to study in college, or decide whether to start a company
- An expert:
 - has deep knowledge and expertise in a particular field

- can offer special insights or advice
- helps students in making the right career decision

Career counselling:

- Psychological guidance given to a person, who is not sure about the career path to be taken
- A process of sharing information & advice to help students with their career decisions
- With career counsellors, students talk about their emotions & feelings in specific situations
- Career counselling is a non-judgmental, goal-driven process where counsellors develop strategies to help students in choosing the best-fit career for them
- Career counselling supports understanding the career opportunities & options available & suitable for the particular student

Career counselling uses some tools and techniques which can help determine personality, skills, strengths, values, & interests, emotional intelligence, multiple intelligence, motivations & goals. EU experts suggest following personality and aptitude tests & questionnaires:

- Riso-Hudson Enneagram Type Indicator (RHETI)
- The Clifton StrengthsFinder (CSF)
- Holland Code Career Test (RAISEC test)
- Big Five personality trait model (Five-Factor model)
- Values assessment
- Motivational, Appraisal, Personal, Potential (MAPP) career assessment
- Keirsey Assessment

The core idea/recommendation of the thesis

The results taken from the tests above help to reveal the abilities, skills, values, strengths, weaknesses and motivation of a person. The mentioned quality categories can be listed within job requirements of employers as well. Thus, if there is sufficient information of requirements of employers/companies, there will be possibility of matching the test results with the employers' job requirements. And this matching possibility could open an opportunity of digitalizing the process, i.e. by taking the test, a graduate would be able to determine for himself/herself which jobs offered by employers could best suit his abilities, needs and goals.

Reference

- <https://www.fh-vie.ac.at/en/pages/studies/career-center>
- <https://cewilcanada.ca/CEWIL/About-Us/Work-Integrated-Learning.aspx>
- <https://entrecompeurope.eu>
- <https://heinnovate.eu/en>
- Iveta Orbanova, Counselling services & Developing students' employability, project presentation at University of Cote d'Azur, France, 3 May 2022
- Nina Hadidomova, Career services, project presentation at University of Cote d'Azur, France, 3 May 2022

**TURIZMDA KIRUVCHI BOZORNING ASOSIY XUSUSIYATLARI VA
RIVOJLANISH TENDENTSIYALARI
(Surxondaryo viloyati misolida)**

Otajanov Umid Abdullaevich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Menejment va marketing” kafedrası dotsenti
iqtisod fanlar doktori. +998 97 461 02 07

Abdullayev Bunyod O’tkirovich

Termiz agrotexnologiyalar va innovatsion
rivojlashi instituti “Agrobiznes, buxgalteriya
hisobi va raqamli texnologiya” kafedrası katta o’qituvchisi.
bunyod.abdullayev2792@gmail.com
+998 99 677 27 92

Annotatsiya: Maqola Surxondaryo viloyatida kiruvchi turizmدا bozorning asosiy xususiyatlari va rivojlanish tendensiyalarini oshirish hamda iqtisodiy rivojlanishi uchun asosiy masala investitsiyalarni jalb qilish bo’lib, bu iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarini yuksaltirishga olib kelishi kerak. Hamda hududlararo kirish turizmini rivojlantirish uchun shart- sharoitlar yaratish imkonini beradi.

Аннотация: Основные особенности рынка и тенденции развития въездного туризма в Сурхандарьинской области, а также основной вопрос экономического развития заключается в привлечении инвестиций, что должно привести к развитию ключевых секторов экономики. Это также создаст условия для развития межрегионального въездного туризма.

Annotation: The main features of the market and development trends in inbound tourism in Surkhandarya region, as well as the main issue for economic development is to attract investment, which should lead to the development of key sectors of the economy. It will also create conditions for the development of interregional inbound tourism..

Kalit so'zlar: Turizm, iqtisodiyot, investitsiya, infratuzilma, kompleks, biznes, korxona, kompleks, kapital, multiplikativ, hududiy infratuzilma, Yalpi hududiy mahsulot.

Hozirgi vaqtda Surxondaryo viloyatida juda katta imkoniyatlarga ega turizmning ko'plab turlarini, shu jumladan hududlararo kirish turizmini rivojlantirish uchun shart- sharoitlar.

Tarixiy va madaniy merosning to'plangan salohiyati va tabiiy diqqatga sazovor joylar turizmning ko'plab turlarini rivojlantirish imkonini beradi ham kiruvchi, ham ichki: kruiz, ta'lim, ekskursiya, hodisaga asosiangan ilmiy, bayram, biznes, ziyorat, etnografik, sport, chang'i sporti, tibbiy salomatlik va boshqalar. Biroq, bunday ta'sirli ega sayyohlik va rekreatsion salohiyat, Surxondaryo viloyati 2008 yilgacha, aslida edi mahalliy sayyohlarni chet elga faol ravishda etkazib beradigan mamlakat.

2002 yilda faqat Surxondaryo viloyati hisobiga to'g'ri keldi Jahon turizm bozorining 0,8%, bu juda past edi turistik va rekreatsion salohiyatga ega mamlakatlar. 2001 yil "Taraqqiyot" maqsadli dasturi qabul qilingan yil bo'ldi Surxondaryo viloyatida ichki va kirish turizmi (2001-2007) bosqichma-bosqich joriy etilishi sohani rivojlantirishning eng muhim bosqichiga aylandi Surxondaryo viloyati turizmi. Ushbu dastur hamkorlik tamoyillariga asoslanadi iqtisodiyotning davlat va xususiy sektorlari va allaqachon nazarda tutilgan birinchi bosqich (2001-2004) faoliyatining eng muhimlarini yaratish bilan bog'liq turistik saytlar, ya'ni turtki beradigan o'sish nuqtalari Surxondaryo viloyatida turizm sohasini yanada rivojlantirish. Zamonaviy rus 2004 yilda boshlangan iqtisodiy inqiroz va ba'zi hisob-kitoblarga ko'ra, 2003 yil boshida u yoki bu darajada iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga ta'sir qildi va jiddiy kiritdi butun va alohida davlatning iqtisodiy rivojlanishi prognozlarining o'zgarishi xususan sanoat tarmoqlari. Yuqori

inflyatsiya darajasi, sezilarli tebranishlar valyuta kurslari, kreditlar bo'yicha yuqori foiz stavkalari olib keldi, narxini oshirish bilan birga samarali talabni kamaytirish mahsulotlar, bu esa o'z navbatida sotish hajmining pasayishiga olib keldi va qanday qilib binobarin, korxonalarning moliyaviy natijalari. Hozirgi inqiroz davrida tashqi iqtisodiy sanksiyalar fonida davom etmoqda, ularning hozirgi roli vaziyat noaniq. Sanksiyalarning asosiy ijobiy oqibatlaridan biri, - bir qator import qilinadigan tovarlar uchun Surxondaryo viloyati bozorining yopilishi va natijada, mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun bo'shatilganlarni egallash uchun haqiqiy imkoniyat joy. Biroq, ehtiyojni hisobga olgan holda, import o'rnini bosish yo'nalishi qimmat kreditlar qarshisida asosiy vositalarni modernizatsiya qilish nihoyatda qiyin.

Iqtisodiy inqiroz turizm sanoatiga qanday ta'sir qilganini ko'rib chiqing tendentsiyalari ichki turizm bozoriga xos va u nimalardan iborat istiqbollari.

"Turizm – istiqbol 2030" tashkiloti tomonidan tayyorlangan uzoq muddatli prognozda ularning sonining o'rtacha yillik o'sishi ko'zda tutilgan.

Bugungi kunda kirish turizmi ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Surxondaryo viloyati iqtisodiyotining turizm sektorining ishi. U vakillik qiladi aniqlashni ta'minlovchi chora-tadbirlar va vositalar tizimidir ustuvor yo'nalishlar, turizm sohasidagi davlat siyosati maqsadlariga erishish. Hududlararo kirish turizmining keyingi rivojlanishi Surxondaryo viloyati uchun quyidagilar bilan bog'liq afzalliklari:

- "kirish-chiqish" tuzilmasi faoliyati chet elliklarning kirib kelishiga yordam beradi valyuta, shuning uchun mahalliy aholi daromadlarining o'sishi;

- yalpi milliy mahsulotning ijobiy saldosini oshiradi;

- soliqning o'sishi hisobiga byudjetni to'ldirishga hissa qo'shadi qabul qiluvchi hududlarning tushumlari va boshqa daromadlar;

- ish o'rinlari sonining ko'payishiga olib keladi, ya'ni hissa qo'shadi mahalliy aholi bandligini oshirish;

- kapitalni jalb qilishga bevosita ta'sir qiladi, shu jumladan xorijiy investitsiyalar;
- multiplikativ effekt olishga hissa qo'shadi;
- hududiy infratuzilmani rivojlantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi aniq turistik diqqatga sazovor joylarga ega bo'lgan tuzilmalar xorijlik sayyohlarni "o'ziga jalb qiladi".

Biroq, jarayonlarga xos bo'lgan salbiy tomonlar ham mavjud kirish turizmining faoliyati. Uning rivojlanishi, qoida tariqasida, quyidagilar bilan bog'liq:

- qabul qiluvchi hududning tovarlari va xizmatlari narxining oshishi;
- ko'chmas mulk va tabiiy narxlarning tez-tez o'sishi resurslar;
- talabning mavsumiyligi;

yuzaga kelishi mumkin bo'lgan ekologik va ijtimoiy muammolar hududlararo kirish turizmi turlarini amalga oshirishda.

Tadqiqotchi Bunyod Abdullayev O'tkirovich "Kirish turizmi, zamonaviy Surxondaryo viloyatida davlat va rivojlanish istiqbollari» zamonaviy ekanligini ta'kidlaydi Surxondaryo viloyatida kirish turizmi uning rivojlanishida bir qator omillar bilan cheklanadi, asosiylari quyidagilardan iborat:

1. Surxondaryo viloyati turizmi reklamasining etishmasligi yoki to'liq yo'qligi mamlakatning turistik bozorlari;
2. Turizm sektori infratuzilma segmentlarining rivojlanmaganligi;
3. Jozibali yaratishda amaliy tajribaning etishmasligi jamoa rivojlanishiga hissa qo'shadigan investitsiya biznes-rejalari va bir qator turistik hududlarda ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalari;

Turist bilan bog'liq viza rejimining murakkab tabiati

4. Xorijiy mehmonlarning tashrifi;
5. Xizmat ko'rsatish sifatining etarli darajada emasligi, narx siyosati

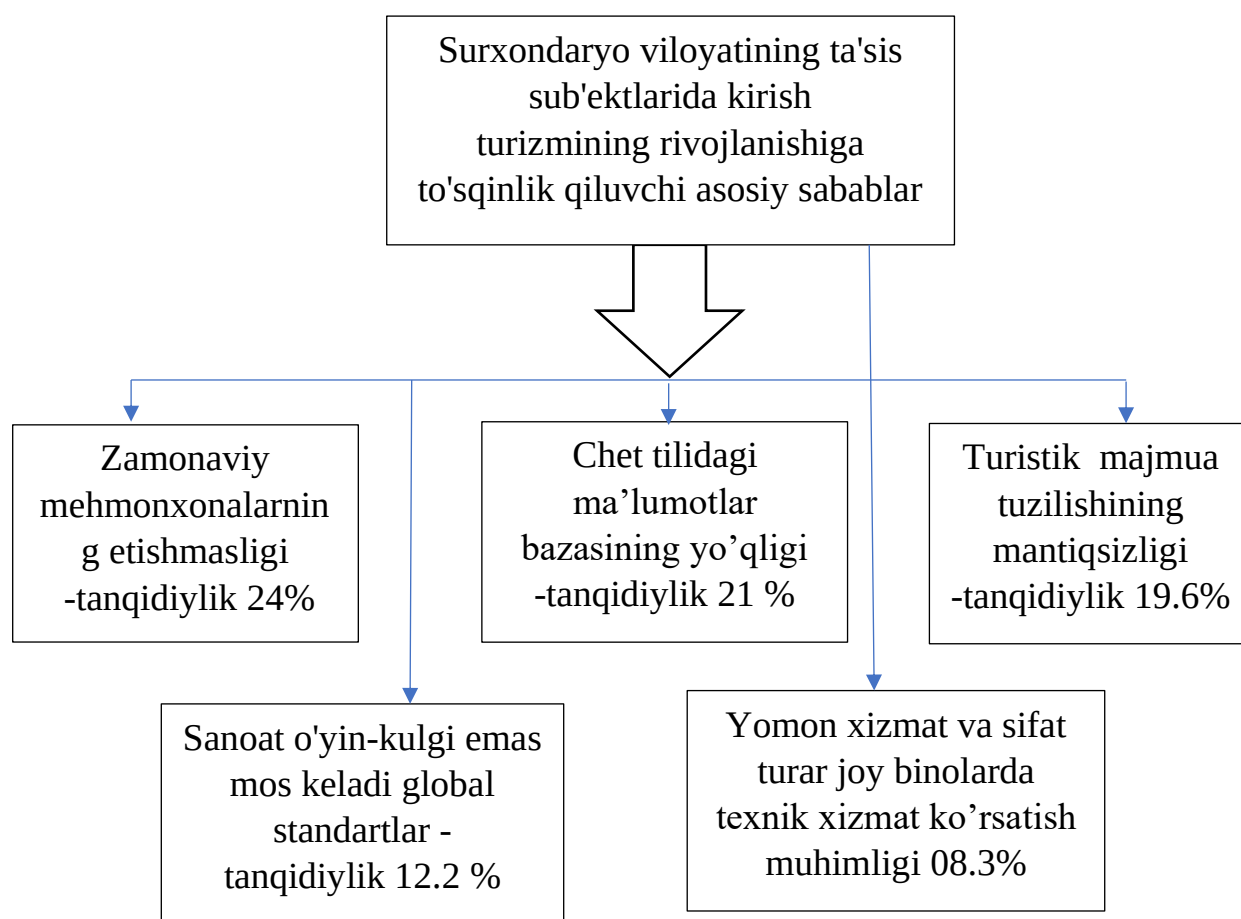
ovqatlanish, turar joy, ekskursiya dasturlari;

6. Qonunchilik bazasining yomon rivojlanganligi;

Mahalliy ishlab chiqarilgan tovarlar savdosi bilan bog'liq muammolar; chet ellik sayyohlar uchun mo'ljallangan suvenirilar;

Bir qator turoperatorlarning ma'lumotlariga ko'ra, asosiy omillar sayyohlar oqimining o'sishiga to'sqinlik qiladigan ortiqcha maslahatchi Surxondaryo viloyatining ayrim sub'ektlarida chet el fuqarolari;

1-rasmda ko'rsatilgan.

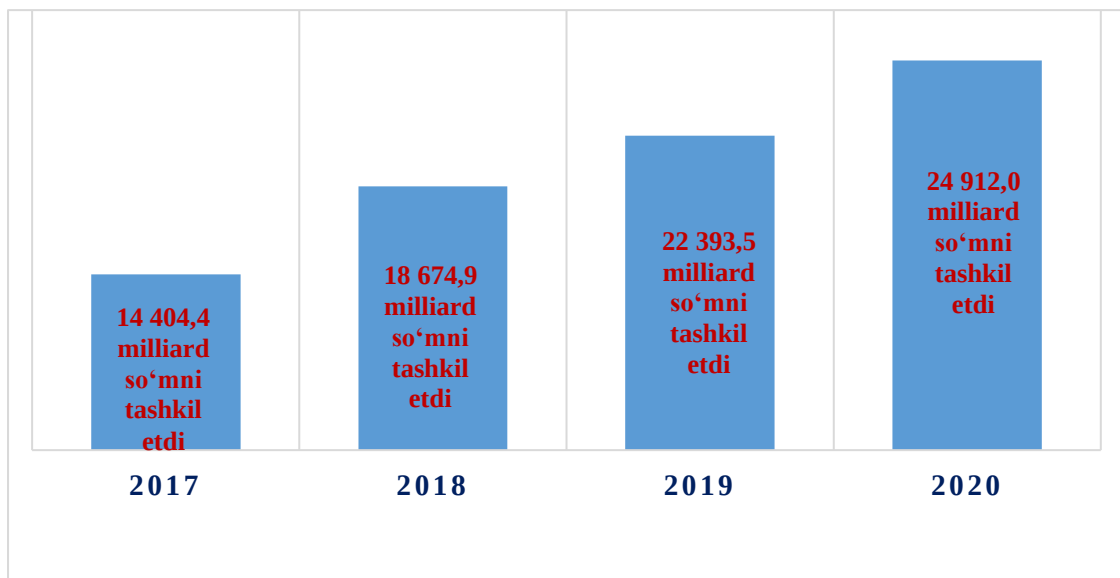


1- rasm - kirishning rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi omillarning tanqidiyligi

Rasmda turizm industriyasining salohiyati borligidan dalolat beradi etarli darajada foydalanilmagan, rus tilining alohida mavzularini rivojlantirish Federatsiya notekis. Shunday qilib, ehtiyoj bor sifatni tashkil etish bilan bog'liq qulay shart-sharoitlarni yaratish turistik xizmat, birinchi navbatda, xorijiy mehmonlar, qaysi turizm sohasidagi davlat siyosatini yanada faolroq amalga oshirishni nazarda tutadi. Buni xizmat ko'rsatish, infratuzilmani yaxshilash, shuningdek, amalga oshirish mumkin hududlarda fuqarolarning iqtisodiy ahvolini yaxshilash.

Iqtisodiyot:

Yalpi hududiy mahsulot (YaHM)



2- rasm. Xorijiy investitsiyalar

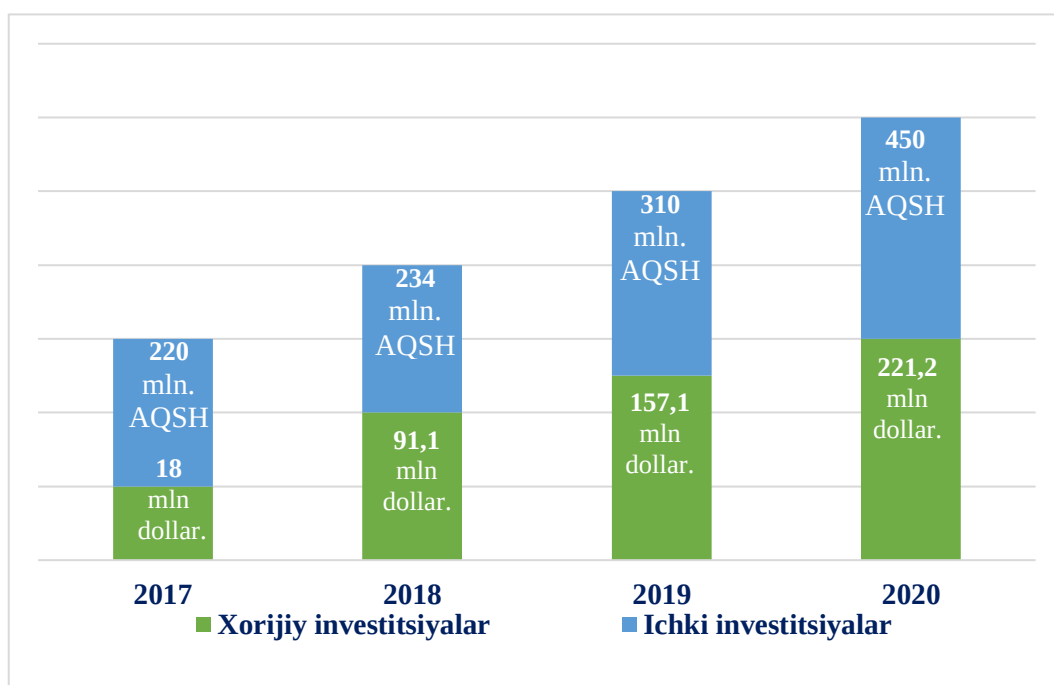
Bugun davlat va tadbirkorlar oldidagi asosiy vazifa sayyohlar uchun eng qulay sharoitlarni ta'minlash. Turizm, turizmni rivojlantirish bilan birga, yana 53 ta yo'nalish ham jalb qilingan faoliyat, xususan, chakana savdo, qishloq xo'jaligi, transport vahokozo.

29 ming korxona, shu jumladan, xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi 520 ta korxona.

Asosiy investorlar:

- Rossiya Federatsiyasi,
- Avstriya,
- Buyuk Britaniya,
- Xitoy,
- Tojikiston,
- Afg'oniston va boshqalar.

Investitsiyalar dinamikasi



3-rasm. Investitsiyalar dinamikasi

Yuqorida ta'kidlanganidek, kirish turizmi murakkab ijtimoiy hisoblanadi rivojlantirish, amalga oshirish va rag'batlantirishga qaratilgan iqtisodiy tizim xorijiy turistik bozorlarga chiqish milliy turistik mahsuloti va shuningdek, Surxondayo viloyati hududida xorijiy mamlakatlardan kelgan sayyohlarga xizmat ko'rsatish uchun. O'z tuzilishiga ega bo'lgan har qanday tizim kabi, kirish turizmi bir qator

tarkibiy elementlardan iborat, masalan: barcha turdagi resurslar, infratuzilma komponentlari, texnologiyalar va huquqiy va tartibga soluvchi tartibga solish.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2013. – 470 с.
2. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов / А. Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2007. – 358 с.
3. Аликаева, М.В. Теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка рекреационных услуг [Электронный ресурс] / М.В. Аликаева, Л.З. Кереева, А.С. Дзамихов // Современные проблемы науки и образования. - 2014. – № 6. URL.: <http://www.science-education.ru/120-16227> дата обращения 14.11.2016
4. Анохин, П. К. Узловые вопросы теории функциональных систем. / П. К. Анохин. - М. : Наука, 1980. – 196 с.
5. Асланов, Д. И. Исследование санаторно-курортного комплекса : теория и методология: монография / Д.И.Асланов; Пятигорский гос. гуманитарно-технологический ун-т. - Пятигорск : РИА-КМВ, 2011. – 123 с.
6. Афанасьев, О.Е. Этапы развития сферы туристских услуг в Крыму / Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. №1, 2015. – с. 5-13.
7. Бабун, Р. В. Организация местного самоуправления: учебное пособие / В. Бабун. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2013. – 280 с.
8. Бадин, В. А. Системный взгляд на развитие Сочи / В. А. Бадин, С. В. Бакина // Вестник СГУТиКД. - 2012. - № 2 (20). – С.35-38.

9. Байков А. В. Въездной туризм: современное состояние и перспективы развития в Российской Федерации // Российское предпринимательство. 2008. - № Вып. 1 (110). – С. 120–124.
10. Баженова, С. А. Некоторые проблемы развития рекреационно-туристской сферы на Черноморском побережье Краснодарского края 127[электронный ресурс] / Баженова С. А. // Региональная экономика. – 2010. -Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>
11. Балдин, К.В. Математические методы и модели в экономике: учебник / К. В. Балдин, В.Н. Башлыков, А.В. Рукосяев; под общ. ред. К. В. Балдина. - М.: ФЛИНТА: НОУ ВПО «МПСИ», 2012. – 328 с.
12. Барсуков, И. Е. Механизмы регулирования устойчивого развития города / И. Е. Барсуков. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. -2008. - №58. – С.26-33.
13. Барзыкин, Ю. А. Меры по совершенствованию предпринимательства в сфере туризма / Ю. А. Барзыкин // Материалы Конференции «Атлантилайн». -2011. – С. 3-5.
14. Белицкая, О. В. Формирование механизма модернизации курортно-туристского кластера в регионе (на примере Краснодарского края) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Белицкая Оксана Валерьевна. – Сочи, 2011. –29 с.
15. Белова, М. В. Проблемы города-курорта Сочи и перспективы их решения [электронный ресурс] / М. В. Белова. - Краснодар, 2009. - Режим доступа: www.kfrgteu.ru/admin/files/Belova_problmi_goroda.pdf.
16. Белова, М. В. Оценка туристского потенциала региона [электронный ресурс] / М. В. Белова. – Краснодар, 2010. – Режим доступа: www.kfrgteu.ru/admin/files/Belova_ocenka_tirust_pot.pdf.

17. Белянский, В.П. Особенности конкуренции деловых отелей: Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической конференции «Региональный туризм 2011» / В. П. Белянский, И. Н. Суворова - УФА: БашИФК, 2011. – С. 14-18.
18. Бенько, Е. В. Методические подходы к определению потенциала развития туристско-рекреационной сферы экономики Российской Федерации / Е. В. Бенько // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 1. – С. 311-316.

FEATURES OF THE NETWORK MANAGEMENT SYSTEM AND FACTORS AFFECTING ITS EFFECTIVENESS

Ergashev Ilhomjon Ikromovich

Andijan institute of agriculture and
agrotechnology, Independent researcher,
email: ergashev_1980@list.ru; +998902545969

Sobirova Yulduzxon Alisher qizi

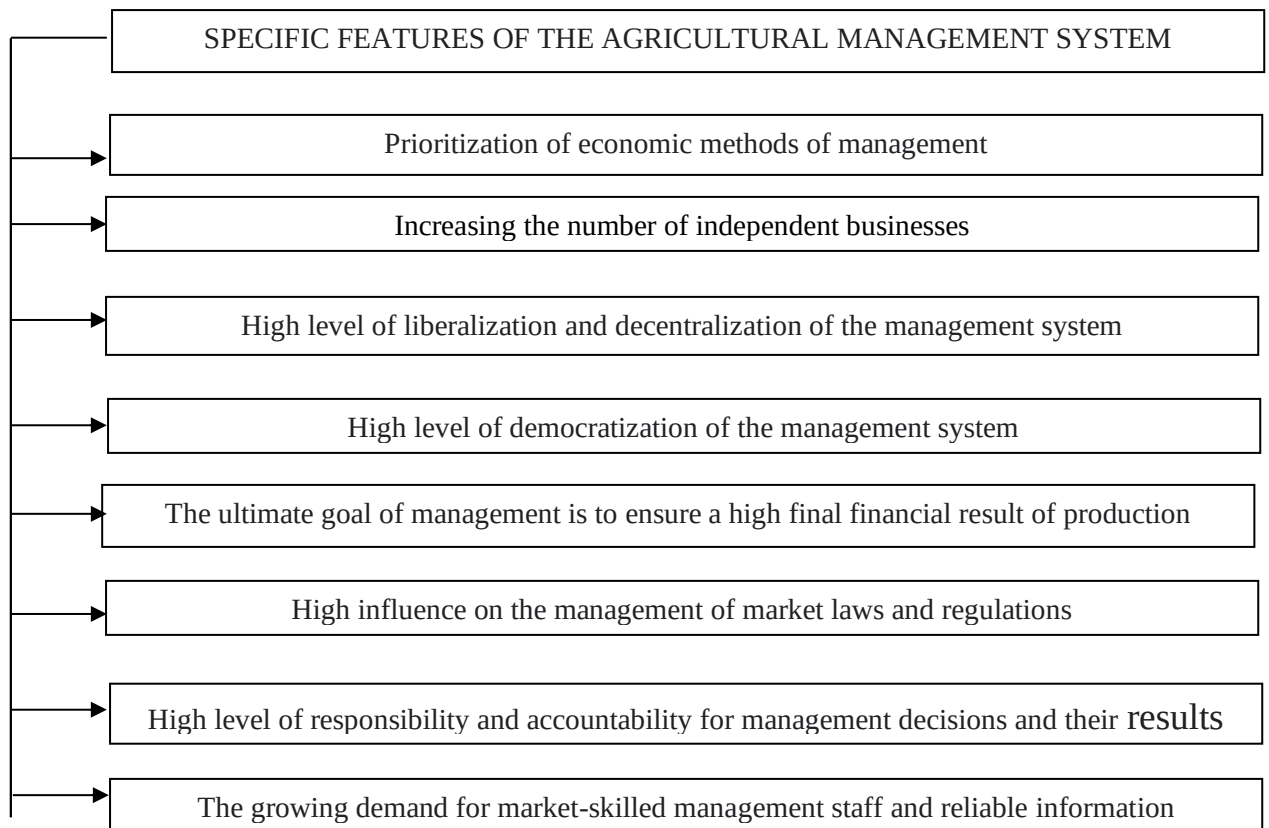
Andijan institute of agriculture
and agrotechnology, student of
master department.

Annotation: The article describes some aspects of the organization of the management system in agriculture and the factors that make it effective.

Key words: Management, agriculture, management decisions, organizational factors, legal factors.

At each stage of the development of market relations, the system of agricultural management was characterized by its own characteristics. Liberalization of the economy In many respects, economic methods are replacing the administrative methods of network management, that is, they are given priority. In the conditions of free market relations, the number of independent economic entities operating on the basis of market laws and regulations will increase. In such circumstances, the functions of managing them will also change, i.e. more focus will be on coordination.

The specifics of the agricultural management system in the context of liberalization are as follows (Figure 1.):



Source: Compiled by the author

Figure 1. Peculiarities of the agricultural management system in the context of economic liberalization.

- Economic incentives are widely used to prioritize economic methods of management, to form an economic mechanism that encourages individual workers and communities to work for higher financial results, including a well-thought-out business plan, economic accounting, wages, prices, profits, bonuses, financial incentives, credit, taxes, economic measures, and more.
- Increasing the number of independent businesses, the transition to market relations will lead to a reduction in the share of state property and the development of private property, the former large state-owned enterprises and organizations will be replaced

by many small businesses, increasing the importance of management coordination, especially in the early stages of their activity.

Because many experiments show that the management of newly established enterprises and organizations by managers who do not have the skills to manage them, is a serious obstacle to the development of their activities. In addition, harsh market conditions require them to coordinate their activities.

- High level of liberalization and decentralization of the management system, the process of liberalization of the management system and decentralization of management functions in a market environment, in which the role of self-government bodies will increase. Part of the management functions will be transferred from the republican level structures to local self-government bodies. Such decentralization, on the one hand, provides for an increase in the responsibility of local governments in carrying out the assigned tasks, and on the other hand, their effective implementation, as it takes into account the specific characteristics of the regions.

The role of the state in the management of the economy will be sharply reduced, the unwarranted interference of government agencies in the activities of economic entities will be eliminated. The state retains only those functions that cannot be performed without the active participation of the state. These are, first of all, strategic issues of national importance, such as macroeconomic stability, structural restructuring of the economy, the implementation of priority programs in the social sphere, the rational use of natural resources, etc.

Measures to liberalize the management system include optimizing the management system, parallelism in the activities of governing bodies and the return of management functions, unjustified control over the activities of enterprises, market mechanisms, elimination of administrative barriers to the development of initiative and entrepreneurship.

- There is a high level of democratization of the management system, an increase in the number of democratic governance structures, ie various associations, joint stock companies, cooperatives and associations. Under market conditions, the desire of enterprises and organizations to make effective use of existing resource potential will increase, which will require the development of the process of cooperation in various areas. At the same time, the participation of each entity in the management of enterprises and organizations is achieved.

Depending on the legal status and form of the business entity, members are involved in its management differently. In most cases, the principle of "one member-one vote" and "one share-one vote" is followed, or the importance and role of corporate governance in market conditions increases, ensuring the participation of each business entity in management, as well as their interest in the financial results of joint activities. and responsibility also increases.

- The ultimate goal of management is to ensure a high final financial result of production, if the ultimate goal of management in a planned economy is to produce the planned product, the ultimate goal is to make more profit in market conditions, and effective management is important. In market conditions, not only the production of the planned product, but also its marketing should be given great attention or management should serve as one of the sources of economic growth of the enterprise and society.

In a market environment, managers are required to have management and marketing skills, as in such an environment it is important not only to organize and manage production, but also to effectively organize the product sales system:

- High influence on the management of market laws and regulations, its basic laws and regulations in market conditions, ie supply and demand, competition, price, etc. In such circumstances, management requires rapid adaptability, entrepreneurship and initiative to changes in market conditions;

- High level of responsibility and accountability for management decisions and their results, poor management decisions in a market environment with high share of private and mixed capital leads to a deep crisis of the enterprise, so the responsibility and accountability of management for each decision in free competition will be high.
- increasing demand for market-skilled managers and reliable information, ie human resources and information supply, especially the need for marketing information for management decisions, in particular the volume of production, quality, price, sales channels and information on forms, etc.

As mentioned above, the requirements for personnel will be high, if in a planned economy the manager is required to organize and manage production, in a market economy, market-specific skills, such as entrepreneurship, business acumen, initiative, in many ways determine enterprise success and effective management serves to reach.

Thus, in the context of the development of market relations, the agricultural management system has its own characteristics, so it is important to take them into account in determining the direction, goals and objectives of enterprises and organizations, so an effective management system is one of the important factors determining performance.

It should be noted that a number of factors also affect the effectiveness of the agricultural management system in the context of the development of market relations. Factors influencing management effectiveness can be divided into the following five groups:

- organizational factors;
- legal factors;
- socio-economic factors;
- technical and technological factors;
- natural and ecological factors.

In conclusion, in the context of the development of market relations, it is important to take into account the above features and factors in the organization of an effective management system in agriculture.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. United Nations Food and Agriculture Organization (FAO) 2020 materials.
2. Yu.Yusupov. Uzbekistan agro-industrial sector: main points, features, correction. CABAR. Asia. 2019.
3. Abykaev, Nurtay Abykevich. Investment potential and optimization of its use in a market economy thesis and abstract on the higher attestation Commission of the Russian Federation 08.00.05, doctor of Economics. 1999.
4. A.A.Abdug'aniyev, A.A.Abdug'aniyev. Economy in Agriculture. – T.: TDIU, 2010-283 pages.
5. Violeta Blazheva, Ilhom Ergashov. Agrarian policy as theory and practice in Uzbekistan. Global challenges of contemporary issues - Lardy Publishing House - Paris, France - 2018. Pages – 68-71.
6. Ergashov I.I. Features and existing problems of investing in small business and private entrepreneurship. // World Economics & Finance Bulletin (WEFB) Available Online at: <https://www.scholarexpress.net> Vol. 5 December 2021, ISSN: 2749-3628. Pages 14-18.
7. Ergashov I.I. Increasing innovation potential and investment activity in the development of effective entrepreneurship. // "Economic archive". Economical Academy. D.A. Tsenova in Svishtov, Bulgary. 2018, Issue 4. 17.12.2018. ISSN: 2367 – 9301 –Electronic Edition. Pages -31-39.

INNOVATIVE ACTIVITY AS A FACTOR OF INCREASING ECONOMIC DEVELOPMENT

Ergashev Akmaljon,

Andijan Institute of Agriculture and Agrotechnology

Tojiddinov Sardorbek,

Andijan Institute of Agriculture and Agrotechnology

Ergashev Muhammadali

Andijan Institute of Agriculture and Agrotechnology

Annotatsiya: Zamonaviy sharoitda jahon ilm-fani va innovatsiya yutuqlaridan keng foydalanish jamiyat va davlat hayotining barcha jabhalarini ravnaq toptiruvchi, munosib kelajak barpo etuvchi innovatsiyalarga, ayniqsa, startaplarga e'tiborni izchil va barqaror yo'lga qo'yishda muhim omil bo'lmoqda. Shu bilan birga innovatsiyalar asosi san'atdir. Xorijiy tajriba ham batafsil bayon etilgan.

Аннотация: В современных условиях повсеместное использование достижений мировой науки и инноваций является важным фактором последовательной и устойчивой ориентации на инновации, особенно на стартапы, которые являются развитием всех сфер жизни общества и государства, построением достойного будущего для всех. страна. По этой причине это искусство - его основа. Подробно описан зарубежный опыт.

Annotation: In modern conditions, the widespread use of the achievements of world science and innovation is an important factor in the consistent and sustainable focus on innovation, especially for startups, which develops all aspects of society and the state. However, the basis of innovation is art. Foreign experience is also described in detail.

Keywords: innovative economy, innovation, start-ups, innovation features and innovation process and etc.

INTRODUCTION

Like all countries, our country wants to join the ranks of advanced countries in the world, to change the old way of life. It is also clear what needs to be done for this. It is necessary to develop innovative activity in the country and make it the locomotive of all innovations. However, innovations do not fall from the sky. Without explaining their content and guiding them, it is useless to wonder when young people will create projects that will bring in millions. Startups are the basis for the organization of the country's innovative design. It's no secret, of course, that startups are gaining popularity around the world. For example, small countries like Israel, Estonia, and even Chile have been able to improve their economic situation through this system. That fact must be taken into account. For example, today in Kazakhstan there is a program "*Digital Kazakhstan*". It is known that for a long time Uzbekistan did not have a unified innovation ecosystem. Efforts to innovate have been fragmented. The situation is improving and there is still a lot to do. The opening of various startups and research centers, innovative technology parks and universities has also benefited from the experience of South Korea, which has reached the peak of innovative development. If we implement projects like the above, we will be able to create innovative products or services with clear coverage. The result is obvious. The first startups in Uzbekistan were in the field of information and communication technologies. A number of new services, such as *My-Taxi and My-Job*, which appeared on the online market ten or fifteen years ago, later became independent companies. We've also heard reports that the only Wing.ae mobile app developed by our young programmers for transportation logistics has been sold to the United Arab Emirates for \$ 3 million. This is our first globally recognized startup. Unfortunately, we haven't heard of such phenomena lately.

MAIN PART.

There are not many startups in our country. According to the analytical material prepared by the experts of the UNDP project *"Improving the business environment in the regions of Uzbekistan"*, the number of startups created in the country per year will not exceed 200-250. However, there are more than 30,000 high-tech startups in South Korea and about 20,000 in Russia. Successful startups increase the country's innovation potential and significantly contribute to the development of the economy. From now, children need to be taught the basics of innovative thinking, entrepreneurship and marketing from school. Admittedly, there are many people in our society who are completely unfamiliar with the concept of innovation or misinterpret it. Unfortunately, there are those among us who consider the technology that has already been introduced in other countries to be an innovation. In more detail, the term *"innovation"* is used to mean *investing in something new (visual innovation)*. The concept of innovation entered the economy in the early twentieth century. In the economic literature, many authors have different approaches and opinions on the concept of *"innovation"*. But for the first time, the Australian economist J. Schumpeter gave a detailed description of the innovation process by analyzing the issues of innovation.

➤ *According to Busigin, innovation is the renewal of fixed capital or products with the help of science, technology and engineering.*

➤ □ *R.Fathutdinov notes that the end result of the introduction of innovations and changes in the management of the facility is a social, economic, scientific, technical, environmental and other benefits.*

From the above definitions, it can be said that innovation is the creation of new products or the improvement of the quality of manufactured goods through the introduction of advanced scientific advances into the production process in order to achieve high economic and social efficiency. Innovation can happen in any field.

For example, in science, the achievement of major innovations in one of its areas, the creation of discoveries, research, the discovery of new science and knowledge in science, the creation of a new generation of techniques and technologies, the introduction of new methods in manufacturing, services and more. In economics, it can mean the application of the latest advances in science, engineering, and technology. In the process of globalization, strong competition encourages innovation in every field. The latest achievements in the field of technology, discoveries, innovations, rationalization proposals are rapidly introduced into the field of development and maintenance, and new approaches in marketing, management, production, services, new technologies, techniques and the introduction of a new generation of technology is a sign of investment. Replacing existing equipment and technology based on innovation can also mean an investment. Innovative activity is the process of ensuring the systematic and continuous introduction of all innovations in the field of discoveries, published innovations, technical and technological advances and technological processes, product supply and other areas, regardless of the field.

Innovation is seen as a necessary tool for sustaining economic growth and competitiveness in industries with high levels of traditional and new science. When talking about the main features of innovation, keep in mind the following:

- *Scientific and technical novelty;*
- *Practical application;*
- ☐☐➤☐ *Commerciality, the ability to meet consumer demand in the market to some extent.*

In general, the innovation process is the formation of innovation from idea to product and its dissemination to the market. Stages of the innovation process:

- ☐☐➤☐ *Phase 1 is new ideas and knowledge;*

- □ ➤ □ *Phase 2 is the application of this innovation in practice, i.e. innovation;*
 □ □ ➤ □ *Stage3 is the diffusion of innovations.*

That is, the application of innovative products, services and technologies in new spaces and conditions.

Thus, the concept of "innovation" as a means of development, innovation and improvement in all areas (manufacturing, research, etc.) provides cost opportunities or creates the conditions for their provision.

The answer to the question of the need to study the innovative economy in the current situation is as follows:

This is an important factor in increasing the competitiveness of the economy

This is one of the requirements of the transition period of a developed market economy

This is due to the lack of enterprising, resourceful and knowledgeable managers in the economy

Which of the following concepts is most commonly used in an innovative economy?

Innovative projects, patents, developments

Document collection, database

Business plans, planned indicators

Exhibitions, pictures (slides)

Due to the fact that the organization of production is the backbone of any economy, it is necessary to constantly improve it, update it, use advanced techniques and technologies, apply progressive management methods, use effective economic and financial resources in various areas. requires investment. In a market economy, production requires perfect factors and the necessary economic resources, ie investment.

At the same time, investments in innovations are focused on improving the material, socio-economic and ideological-political features of the socio-economic

system. Such investments focus on the priority of resources, products, services, forms of ownership, economic mechanism, the idea and policy pursued. In recent years, a number of laws, decrees and decisions have been adopted to develop the organizational, legal and institutional framework for the implementation of innovative projects in Uzbekistan. In particular, they include: *the Resolution of the Cabinet of Ministers of September 11, 2018 "On measures to further support innovation", the Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan "On the establishment of the Ministry of Innovation Development of the Republic of Uzbekistan" the decree.*

CONCLUSION

Today the countries with the most innovative models of development and "smart" technologies are the most successful and sustainable. The sustainable development of such countries, their competitiveness in world markets is based not on the export of natural resources and the use of physical labor, but on innovative ideas and developments. The main task of the agencies responsible for innovative development is to ensure the country's economic growth and competitiveness in world markets through the widespread introduction of innovation and scientific achievements, as well as to increase the intellectual share in the economy. In other words, we must transform Uzbekistan into a stable market economy with a high share of innovation and intellectual contribution to production, a competitive industry in the modern and global markets, as well as a rapidly developing country with a favorable investment and business environment.

REFERENCES

1. Resolution of the Cabinet of Ministers of September 11, 2018 "On measures to further support innovation",

2. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On the establishment of the Ministry of Innovative Development of the Republic of Uzbekistan", 2019
3. Vakhobov AV, Khojibakiev Sh.H., Mominov N.G. "Foreign investment". Textbook.-T.Finance, 2010.-328p
4. Vaxabov A.V., Razykova G.X., Khajibakiev Sh.Kh. Foreign investment and modernization of the national economy. Monograph.T. Finance, 2011.-300 p.
5. Bekmurodov A.Sh., Karrieva Ya.K., Ne'matov I.U., Nabiev D.H., Kattaev N.T. Foreign investment. Study guide. –T. Economics, 2010.-166p.
6. https://www.iamo.de/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Dokumente/06-veranstaltungen/recca/Recca_Abstracts/HASANOV_et_al._2014-RECCA.pdf
7. <https://www.econstor.eu/handle/10419/168313>
8. <https://books.google.co.uz/>
9. Nosirov B.Z., Ergashev A.A., Islamova D.T. Development prospects of food markets in Andijan province. // THEORIA: педагогика, экономика, право. 2020. №1 (1). URL: <https://theoria.apni.ru/article/17-development-prospects-of-food-markets>.

САВДО МАРКЕТИНГИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ БЎЙИЧА ИЛМИЙ НАЗАРИЙ ЁНДАШУВЛАР

Каримов Бахром Илхомжонович,
"ANGLESEY FOOD" ХК МЧЖнинг
бўлим бошқарувчиси.

Аннотация. Мазкур мақолада “савдо маркетинги” тушунчасига муаллифлик ёндашуви тавсия этилган. Савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш бўйича маҳаллий ва жаҳон олимлари тадқиқотлари ўрганилган. Савдо корхоналарининг савдо маркетинги жараёнида вужудга келувчи синергетик самарага эришиш омиллари аниқланган.

Калит сўзлар: савдо, маркетинг, улгуржи савдо, чакана савдо, самара, самарадорлик, синергетик самара.

Аннотация. В данной статье рекомендуется авторский подход к понятию «торговый маркетинг». Изучены исследования отечественных и мировых ученых по оценке эффективности маркетинга продаж. Выявлены факторы достижения синергетического эффекта, возникающего в процессе трейд-маркетинга торговых предприятий.

Ключевые слова: продажи, маркетинг, опт, розница, эффективность, эффективность, синергетический эффект.

Abstract. In this article, the author's approach to the concept of "trade marketing" is recommended. Studies of local and global scholars on the evaluation of the effectiveness of sales marketing are studied. Factors to achieve synergistic effect arising in the process of trade marketing of trade enterprises have been determined.

Keywords: sales, marketing, wholesale, retail, efficiency, efficiency, synergistic effect.

Корхоналарнинг анъанавий маркетинг фаолиятини амалга оширишнинг замонавий йўналиш ҳисобланган «савдо маркетинги»нинг шаклланиши ва ривожланиши муҳим аҳамиятга эга. Савдо маркетинги (торговый маркетинг, trade marketing) – бу тарқатиш занжирига таъсир ўтказиш орқали сотишни кўпайтириш имконини береувчи замонавий маркетинг соҳаларидан биридир. Тарқатиш занжири эса ишлаб чиқарувчидан-якуний истеъмолчи (дистрибьютор, улгуржи савдо ва чакана савдо) ўртасидаги барча бўғинларини ўз ичига олади.

Савдо маркетинги тизимида бозор механизмларини шаклланиши учун рақобатчи ва истеъмолчилар хулқ-атворининг шакллари, савдо маркетинги фаолияти самарадорлигини ошириш учун рақобатбардош устунликлар ва захираларни таъминлашнинг ички манбалари мавжудлигини чуқур англаш талаб этилади. Ҳозирги кунда савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш муаммосига эътибор кучайиши, корхоналарнинг савдо фаолияти соҳасига инвестиция қилинган ресурслардан фойдаланишдаги муаммоларни бартараф этиш билан боғлиқ.

Шу муносабат билан, маҳаллий ва хорижий адабиётларда маркетинг фаолияти натижадорлиги ва самарадорлигини баҳолаш учун турли хил альтернатив ёндашувлар таклиф этилган, жумладан: жавобгарлик кўрсаткичлари тизими (Р.Фримен, 1985 г.), самарадорлик пирамидаси (Д.Макнейр, Р.Ланч, К.Кросу, 1990 г.), фаолият кўрсаткичлари пирамидаси (Джадсон А., 1991г.); фаолият кўрсаткичларининг интеграциялашган кўрсаткичлари (Диксон Дж., 1992 г.), балансли кўрсаткичлар тизими (Д.П.Нортон, Р.С. Каплан, 1992 г.), ЕР2М модели¹¹⁶ (К.Робертс, П.Адамс, 1993 г.), панел васиталар ўлчови/ маълумотлар доскаси (Тиндолл Г., 1998 г.),

¹¹⁶ Effective Progress and Performance Measurement – самарадорлик ва натижадорликнинг ўлчаш

фаолият кўрсаткичларини ўлчашнинг ягона ўлчови (Натхолл Л., 2003г.) кабилар.

Корхона маркетинг фаолиятини баҳолашда кўплаб ёндашувларнинг кенг тарқалган хатоси унинг молиявий ҳолатини тавсифловчи ўлчов жараёнида фақат миқдорий кўрсаткичлардан фойдаланишидир. Аммо фақат молиявий кўрсаткичларга эътибор қаратиш корхона стратегиясини амалга ошириш йўналишларини аниқлаш ва унинг ривожланишининг аниқ прогнозини ишлаб чиқиш имконини бермайди. К.Редченко таъкидлаганидек, амалда менежерларнинг диққатлари, биринчи тоифадаги кўрсаткичларга йўналтирилган бўлиб, бу бизнес жараёнларининг миқдорий ва сифат кўрсаткичлари бўйича назоратсиз қолишига олиб келади¹¹⁷. У балансли кўрсаткичлар ҳаритасини икки гуруҳга бирлаштириши шартлиги, яъни эришилган натижаларни ўлчовчи кўрсаткичлар ва мазкур натижаларга эришишни таъминловчи жараёнларни акс эттирувчи кўрсаткичларга эътибор қаратади.

Е.Нили тадқиқотларида «корхона самарадорлигини фақат молиявий кўрсаткичлар бўйича баҳолаш методологияси ташкилотнинг келажақдаги иқтисодий қиймати ошишини таъминламайди»¹¹⁸ деган фикрни илгари суради. Шунинг учун савдо маркетинги самарадорлигини баҳолашнинг энг самарали воситаси бу Нортон-Каплана томонидан тавсия этилган «мувозанатли кўрсаткичлар тизимидир «Balanced Scorecard – BSC»»¹¹⁹ ҳисобланади. Ушбу метрика стратегия ва молиявий мақсадлар, мижозлар, ички бизнес жараёни, таълим ва малакасини ошириш каби тўрт хил йўналиш

¹¹⁷ Редченко, К. И. Стратегічний аналіз у бізнесі / К. И. Радченко ; 2-ге вид., доп. – Львів : Новий світ-2000, 2003. – 272 с.

¹¹⁸ Нили, Э. Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли ; пер. с англ. – Днепрпетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 398с

¹¹⁹ Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Дейл П. Нортон ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.

бўйича гуруҳланган кўрсаткичлар тўпламини ўз ичига олади. Баҳолашнинг афзалликларидан бири унинг блоклари сони, хусусиятлари ва номларини ўзгартириш имкониятлари мавжудлигидир.

Лоуренс С.Мейзел,¹²⁰ томонидан ушбу ўлчовга «таълим ва ўсиш» кўрсаткичларини тизимини «инсон капитали»га ўзгартирган. Д.Крамчанинова¹²¹ иккита блок – «ҳамкорлараро бизнес-жараёнлар»ни киритишни таклиф қилган, улар таркибида корхоналар бирлашмаларини яратиш мақсадларини акс эттирувчи кўрсаткичлар ва технологик жараённинг хусусиятларини акс эттирувчи кўрсаткичлар тизимини такомиллаштирган.

Сўнгги пайтларда логистикада мувозанатли кўрсаткичлар жадвалидан фойдаланиш имкониятини ишлаб чиқувчи тадқиқотлар илмий журналларда кенг чоп этилмоқда, аммо савдо маркетинги кўрсаткичларнинг таркиби ва тузилиши бўйича умумий нуқтаи назар мавжуд эмас.

Т.И.Саплина ва А.В.Курликова томонидан корхонанинг логистика фаолиятининг мувозанатли кўрсаткичлари тизимини аниқлаган, яъни “корхонанинг ҳолати, истиқболи, ривожланиши ва моддий-техника таъминоти фаолияти бўйича маълумотларга асосланиб, стратегик мақсадларга эришиш учун ресурслар оқимини бошқариш имконини берувчи” усуллари тавсия этган¹²².

Муаллифлар харажатлар таснифи ва стратегик фойда модели асосида мувозанатли кўрсаткичлар жадвалини шакллантириш бўйича ўзларининг

¹²⁰ Lawrence, S. M. Performance Measurement. The Balanced Scorecard Approach / S. M. Lawrence // Journal of Cost Management, 1992. – Summer. – P. 45-62.

¹²¹ Крамчанинова, М. Д. Теоретико-методологічні засади партнерства та стратегічних альянсів у менеджменті промислових підприємств / М. Д. Крамчанинова // Вісник Львівської комерційної академії, 2005. – Вип. 18. – Ч. 2. – С. 150 – 154

¹²² Саплина, Т. И. Формирование системы сбалансированных показателей логистической деятельности предприятия / Т. И. Саплина, А. В. Курликова // Вестник Оренбургского государственного университета, 2012. – № 12. – С. 314 – 317

қарашларини тақдим этдилар ва баҳолашнинг иккита асосий йўналишини - логистика харажатлари ва логистика фойдасини аниқладилар.

Олимлар савдо маркетинги бўйича қуйидаги йўналишларни ўз ичига олган мувозанатли кўрсаткичларини таклиф қилдилар: талабларни бошқариш (стратегия ва имкониятлар, ассортиментни оптималлаштириш, сотишни ривожлантиришни оптималлаштириш, маҳсулот тарқатиш тизимини оптималлаштириш), таъминотни бошқариш (етказиб берувчилар занжири, оптималлаштирилган ишлаб чиқариш захиралари, доимий равишда тўлдириб боришлик, автоматлаштирилган буюртмалар тизими, операцияларнинг ишончилиги, cross-docking) зарур технологиялар (электрон маълумотлар алмашинуви (EDI), электрон тўловлар, маҳсулотни кодлаш ва маълумотлар базасини қўллаб-қувватлаш, ABC-костинг)¹²³. Бизнинг фикримизча, молиявий кўрсаткичларга эътибор берилмасдан қарор қабул қилишлик маркетинг фаолияти учун самарадорлик ўлчовларини аниқ ифодалашга имкон бермайди.

Маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашда М.Джеффри томонидан 15 индикатор таклиф этилади: бренддан хабардорлик, тест-драйв, мижозлар оқими, мижозлар эҳтиёжини қондирилиши, жалб этилган мижозлар салмоғи(улуши), фойда, соф жорий қиймат, ички рентабеллик даражаси, битта мижоздан олинadиган қиймати; реклама харажатлар, транзакцияларни конвертация қилиш, рекламага қилинган инвестициялар қопланиши, товарларни қайтаришлар сони, рақамли маркетинг ва WOM учун харажатлар¹²⁴.

Шундай қилиб, мавжуд тадқиқотлар маркетинг самарадорлигини баҳолаш муаммосини ривожлантиради, аммо самарадорлик

¹²³ Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пек. ; пер. с англ. И. Касимова. – М. : Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.

¹²⁴ Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

кўрсаткичларининг таркиби ва тузилиши бўйича умумий нуқтаи назар мавжуд эмас деган хулоса чиқариш имконини беради. Ушбу жихатлар мувозанатли кўрсаткичлар жадвалига асосланиб савдо маркетинги самарадорлигини баҳолашнинг услубий қоидалари аниқлаш лозимлигини англатади. Савдо маркетинги учун харидорларга маҳсулот етказиб бериш ва уларнинг якуний истеъмолчига сотилишини таъминлашда бизнес ҳамкорларнинг ўзаро таъсири муҳим аҳамиятга эга эканлигини ҳисобга олиб, қуйидаги асосий истиқболларни ажратиб кўрсатиш таклиф этилади: иқтисодий натижалар, мижозлар, шериклар, савдо маркетинги ҳаракатлари.

Юқоридагилар билан бирга савдо маркетинги жараёнида вужудга келувчи синергетик самарага эришиш омилларини ҳам ҳисоблаш мақсадга мувофиқ бўлиб, улар қуйидагилардан иборат:

- маркетингни тарқатиш каналлари иштирокчилари фаолиятининг юқори иқтисодий натижаларига эришиши туфайли олинган иқтисодий синергетик таъсир (сотиш ҳажми ошиши, рентабеллик ошиши, харажатлар пасайиши);

- товарларнинг истеъмол қийматини ошириш жараёнида пайдо бўладиган бозор синергетик таъсири, бу ўз навбатида истеъмолчи ва харидорларнинг қониқиш ва истеъмолчилар содиқлиги ошишига таъсир қилади, доимий харидорлар доираси кенгаяди;

- тарқатиш каналларида маркетинг логистикасининг бизнес жараёнларини оптималлаштириш ва уларнинг иштирокчилари ўртасидаги ўзаро таъсир қийматини ошириш имконини берувчи бизнес шерикларининг қониқиш даражаси, самарали ҳамкорлик ва шерикларнинг сўровларига тезкор жавоб бериш натижасида юзага келувчи ўзаро таъсирнинг синергетик таъсири;

- оптимал маркетинг архитектурасини шакллантириш доирасида савдо жараёнлари иштирокчиларининг ўзаро алоқаси жараёнида юзага келувчи маркетингни тарқатиш каналлари иштирокчиларининг синергетик самараси.

Савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш жараёнида корхоналарнинг маркетинг дастурларини – маркетинг ўлчовларини амалга оширишга қаратилган саъй-ҳаракатларни сифатли ва миқдорий таҳлил қилиш учун зарур бўлган асосий кўрсаткичларни аниқлаш муҳим аҳамият касб этади, улар маркетинг самарадорлигини иқтисодий нуқтаи назардан баҳолаш, молиявий ва молиявий бўлмаган каби кўплаб кўрсаткичлардан фойдаланган ҳолда амалга оширилади.

Савдо каналлари иштирокчиларининг маркетинг фаолиятини баҳолаш бўйича кўрсаткичлар тизими: ассортимент стратегиясини ишлаб чиқиш, истеъмолчиларнинг ўзгарувчан талабларига тезкор жавоб бериш даражаси, ассортиментни янгилаш даражаси, товарнинг ҳаётийлик йўлини бошқариш, қадоклаш сифати ва дизайни, товарнинг алоҳида тоифалари бўйича сотиш прогнози, сотиш тенденцияларини кузатиш, савдо каналлари иштирокчиларининг нарх сиёсатини баҳолаш бўйича кўрсаткичлар тизими, нархлаштириш сиёсати, мақсадли нарх белгилаш, маҳсулот қийматини акс эттирувчи нархни истеъмолчилар томонидан англаш даражаси, маҳсулот доирасидаги нархларни фарқлаш даражаси, истеъмолчилар учун нарх бўйича рағбатлантириш сиёсати ва рақобатчилар нархларини мониторинг қилиш.

Савдо каналлари иштирокчиларининг бренддан хабардорлик фаолиятини баҳолаш бўйича кўрсаткичлар тизими: рекламанинг фаоллиги, дистрибьюторлар ва чакана сотувчилар учун сотишни рағбатлантириш, истеъмолчилар учун сотишни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқалар, бренд капитали, якуний истеъмолчилар муносабати ва содиқлиги, PR бўйича

фаолият, маълумотлар сайти, товарларнинг он-лайн сотилиши, контент реклама, ижтимоий тармоқлардаги фаолияти.

Савдо каналлари иштирокчиларининг маркетинг фаолиятини баҳолаш бўйича кўрсаткичлар тизими: маркетингга йўналтирилган фаолият натижадорлиги, маркетингнинг тажрибаси, компитентлиги, инноваторлиги ва истеъмолчилар билан муносабатларни ташкил эта олиш даражаси ва бошқалар.

Хулоса қилганда, савдо маркетинги самарадорлигини тавсифловчи асосий кўрсаткич унинг савдо жараёнлари иштирокчиларининг маркетинг фаолияти кўрсаткичлари бўлиб, у истеъмолчилар талабини мақсадли қондириш, брендга мойиллигини шакллантиришда муҳим аҳамиятга эга. Шакллантирилган услубий ёндашув корхоналар учун савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш ва натижалари асосида рақобатда устунликни таъминлашга қаратилган стратегик мақсадлар белгилаш иконини беради. Шуниндек, маркетинг кўрсаткичларини қўллаган ҳолда савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш натижалари корхоналар маркетингида молиявий фаолияти билан бирлаштирилган шаклларда амалга оширилиши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Редченко, К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі / К. І. Радченко ; 2-ге вид., доп. – Львів : Новий світ-2000, 2003. – 272 с.
2. Нили, Э. Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 398с
3. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Дейл П. Нортон ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.

4. Lawrence, S. M. Performance Measurement. The Balanced Scorecard Approach /
5. S. M. Lawrence // Journal of Cost Management, 1992. – Summer. – P. 45-62.
6. Крамчанінова, М. Д. Теоретико-методологічні засади партнерства та стратегічних альянсів у менеджменті промислових підприємств / М. Д. Крамчанінова // Вісник Львівської комерційної академії, 2005. – Вип. 18. – Ч. 2. – С. 150 – 154
7. Саплина, Т. И. Формирование системы сбалансированных показателей логистической деятельности предприятия / Т. И. Саплина, А. В. Курликова // Вестник Оренбургского государственного университета, 2012. – № 12. – С. 314 – 317
8. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пек. ; пер. с англ. И. Касимова. – М. : Издательский Дом «Технологии», 2005. 200с.
9. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
10. Sobirov A. Мева ва сабзавотлар маҳсулотлари бозорида маркетингдан фойдаланиш йўллари // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2021. – №. 3. – С. 273-284.
11. Mamadjanova T. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти самарадорлигини оширишнинг ташкилий механизмларини такомиллаштириш // Архив научных исследований. – 2020. – Т. 33. – №. 1

АВТОМОБИЛЬ САНОАТИ ТАРМОҚЛАРИГА ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШ БЎЙИЧА ХОРИЖИЙ ТАЖРИБАЛАР

Насритдинова Гулчехра Абдурашитовна,
Тошкент давлат иқтисодиёт университети,
мустақил изланувчи.

Аннотация. Мақолада автомобиль саноати тармоқларига тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб этиш бўйича Хиндистон, Хитой, Россия, Япония, Америка каби мамлакатлар тажрибалари ўрганилган. Ўзбекистон автомобил саноатига хорижий инвестицияларни жалб этиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсилар берилган.

Калит сўзлар: инвестиция, автомобил саноати, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар, стратегия.

Аннотация. В статье рассматривается опыт таких стран, как Индия, Китай, Россия, Япония, Америка по привлечению прямых иностранных инвестиций в автомобильную промышленность. Сделаны предложения и рекомендации по использованию опыта зарубежных стран по привлечению иностранных инвестиций в автомобильную промышленность Узбекистана.

Ключевые слова: инвестиции, автомобильная промышленность, производство промышленной продукции, прямые иностранные инвестиции, стратегия.

Abstract. The article examines the experiences of countries such as India, China, Russia, Japan, and America on attracting foreign direct investment to the automotive industry. Proposals and recommendations were made on using the experience of foreign countries to attract foreign investments to the automobile industry of Uzbekistan.

Keywords: investment, automobile industry, production of industrial products, direct foreign investment, strategy.

Жаҳон автомобиль саноатининг ривожланиш тарихи XIX асрнинг охирларига боориб тақалади. Жаҳонда автомобиль саноатини ривожланиши мамлакатлар иқтисодиётининг бошқа соҳаларни ривожланишига ва технологик инновацион тараққиётга ўзининг ижобий таъсирини кўрасатиб келган.

Сўнги йилларда амалга оширилаётган стратегиялар ва мамлакатлар ўртасидаги рақобатнинг кескинлашуви машинасозлик саноатини ривожлантиришнинг янги босқичга яъни – инновацион босқичга кўтариш масаласини долзарб қилиб белгилаб берди. Автомобил саноати жаҳон мамлакатларда иқтисодиётини етакчи тармоғи ҳисобланади ва унига қуйидаги асосий сабаблар мавжуд:

биринчидан, автомобиллар аҳолини турмуш фаровонлигини таъминлашдаги роли юқорилиги сабабли унга талабнинг шаклланиши доимо ўсиш характерига эга эканлиги;

иккинчидан, автомобиль саноати мамлакатларнинг стратегик аҳамиятга эга саноат тармоғи ҳисобланиб, бошқа саноатни ривожлантиришнинг локомативи ҳисобланиши;

учинчидан, мамлакат иқтисодиётига юқори валюта тушумини таъминлашдаги асосий тармоқ ҳисобланганлиги;

тўртинчидан, мамлакатда экспорт имкониятларини кенгайтирадиган, юқори иқтисодий самара келтирадиган ва асосий валюта тушумини таъминлашдаги хиссасини юқорилиги билан ажралиб туради.

Жаҳонда автомобиль ишлаб чиқариш 2020 йилда жами 77621,5 минг донани ташкил этиб ва бу 2000 йилга (58295,5минг дон) нисбатан 1,75

мартага ошган. 2000 йилда жаҳонда ишлаб чиқарилаётган жами автомобилларнинг 20 % улуши билан Япония етакчилик қилган бўлса, ҳозирда автомобиль ишлаб чиқаришда Хитой 32% билан етакчилик қилмоқда¹²⁵¹²⁶.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, автомобиль саноатига хорижий инвестицияларни жалб этиш сиёсати, авваламбор, инновацион иқтисодиётга ўтиш даврида мамлакат иқтисодий ривожланиши учун зарур капитал ҳисобнади. Ушбу сиёсат эскирган ишлаб чиқариш тузилмаларини бартараф этиш ва янгиларини шакллантириш, илмий ва технологик тараққиётни жадаллаштириш ва жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви талабларига мувофиқлигини таъминлашга қаратилади.

Жаҳон автомобиль саноати 1990-йиллардан кейинги даврда глобал миқёсда чуқур таркибий ўзгаришни бошидан кечирди ва “саноатининг локомативи” номини олди.¹²⁷ Ушбу қайта ташкил этишнинг асоси ишлаб чиқариладиган автомобилларни йиғувчи фирмаларини ва уларнинг асосий етказиб берувчиларини ривожланаётган мамлакатларга тезкор равишда кенгайтиришни ўз ичига олди, бу савдо ҳамда ташқи иқтисодий сиёсатни либераллаштириш йўли билан тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар киритиш орқали амалга амалга оширилди¹²⁸. Ушбу кенгайтиш автомобилсозлик саноатининг жадал ўсиб бораётган, ривожланаётган мамлакатларда сотиш ва ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтиришга қаратилган сай-ҳаракатлар билан боғлиқ бўлиб, улар бир нечта шаклларда амалга оширилди¹²⁹. Автомобилсозлик соҳасида йирик хорижий инвестициялар қабул

¹²⁵ https://www.oica.net/wp-content/uploads/worldprod_country.PDF;

¹²⁶ Т.Акрамов. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Докторлик диссертация. –Т.: ТДИУ. 2018 йил, 133-б.

¹²⁷ Dicken P. (2011) Global shift: mapping the changing contours of the world economy, London, Sage

¹²⁸ Sturgeon T.J., Gereffi G., Rogers K.B. and Fernandez-Stark K. (2010) The prospects for Mexico in the North American automotive industry: a global value chain perspective, Actes du GERPISA, 42, 11-22.

¹²⁹ Humphrey J., Lecler Y. and Salerno M.S. (eds.) (2000) Global strategies and local realities: the auto industry in emerging markets, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

қилиган ва юқори иқтисодий ривожланишга эга бўлган мамлакатлар сафига Бразилия, Хитой, Хиндистон ва Россия кабиларни келтириб ўтиш мумкин.

Хиндистон, Хитой ва Россия миллий бозорни ва маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни ҳимоя қилишда давом этаркан, ҳукуматлар ТТХИ чеклашни камайтирадиган "ҳимояланган автоном бозорлар" сифатида этироф этилмоқда. Бразилия ва Таиланд эса савдоларни либераллаштириш ва минтақавий интеграциялашган шаклда янги шаклланган "ривожланаётган минтақавий бозорлар"га мисол бўла олади¹³⁰. Хитой, Хиндистон ва Россияни эса автомобиль саноатини модернизациялаш жараёнларини юқори даражада амалга оширилган мамлакатлар сифатида қараш мумкин. Маълумки сўнги йилларда рақобатда устунликни таъминлашга қаратилган мақсадли стратегияларини амалга оширишнинг асосий сиёсати доирасида Ғарбий Европа ва Америка трансмиллий кампаниялари ўзиларининг ишлаб чиқариш кучларини ривожланаётган мамлакатларга кўчирди.

Иқтисодий инқирозни давом этаётганига қарамасдан Европа иттифоқи мамлакатлари автомобилсозлик саноатининг ТТХИни асосан инновацион ишлаб чиқаришни барпо этишга асосланиб эмас, балки автомобилсозликнинг мавжуд бўлган бозорни қамраб олиш стратегияларидан фойдаланиш асосда инвестиция сиёсатини амалга оширди. Бироқ бундай стратегия Европа мамлакатлар автомобил саноатининг рақобатдошлигини сақлаб қолиш учун ҳал қилувчи аҳамият касб этсада, Европа автомобилсозлик соҳасидаги рақобат устунлигининг асосий "ядриси"га айлана олмайди.

Япония автомобиль саноатида етакчи мамлакатлардан бири бўлиб, жаҳон мамлакатларига инвестициялашни йўналтириш стратегиясини

¹³⁰ Humphrey J. and Oeter A. (2000) Motor industry policies in emerging markets: globalisation and the promotion of domestic industry, in Humphrey J., Lecler Y. and Salerno M.S. (eds.) Global strategies and local realities: the auto industry in emerging markets, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 42-71.

муваффақиятли амалга ошираётган мамлакатлардан биридир. Мамлакатда миллий автомобилсозликни хорижий технологиялар ҳисобига жаҳонда рақобатбардош мамлакат сифатида ўз ўрнига эга. Биринчи жаҳон урушидан сўнг Японияда автомобиллар асосан Америка технологияларидан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқарилар эди. 1930-йилдан кейинги вақтда Япония худудида жойлашган барча корхоналар Япония мулки сифатида эътироф этилди ва натижада Америка компаниялари фаолияти тугатилди.

Америка компанияларнинг Япониядан чиқарилиши натижасида Япония жаҳон автомобиль бозорида ўз нуфузини йўқота бошлади. Уруш йилларидаги саноатнинг халқаро интеграциялашувининг сусайиши Япония автомобиль саноатини ташқи технологик имкониятларини деярли чекланишига олиб келди. Автомобилсозлик саноатида ишлаб чиқаришга таъқиқлар қўйилди ва музлатилди. Шунингдек, бу жараёнлар ўз навбатида автомобиль саноатига инвестициялар жалб қилишни деярли тўхтатиб қўйди. Таъкидлаш жоизки, Япония Ташқи савдо ва саноат вазирлиги автомобилсозлик саноатининг "саноат ривожланишининг локомотиви" бўлиши мумкинлигини ва автомобил импортини чеклаш ва саноатни ривожлантириш учун миллий базани шакллантириш бўйича мақсадли стратегиялар ишлаб чиқди.

Япония автомобиль саноатнинг асосий истиқболи даврлари 1950 йиллардан кейин бошланди. Қўшма Штатларнинг жаҳондаги урушларни бостириш мақсадларида амалга ошираётган стратегияларини амалга ошириш учун Америка Япониядан яна автомобиллар сотиб ола бошлади ва Японияда "Америка автомобилларини қайта тиклаш" дастури ишлаб чиқилди. Япония компанияларининг қарийб 150 таси Америка автомобиллари учун асосий етказиб берувчилар сифатида иштирок эта бошлади ва бу даврда Япониянинг қарийб 30 минг аҳолисини шу соҳада бандликни таъминлашга эришиди. АҚШ армиясининг буюртмалари ҳисобига Япония автомобиль саноатининг

технологик базаси янгиланди ва молиявий ҳолати мустаҳкамланиб, ривожлана бошлади.

Япония автомобилсозлик саноатини ривожлантиришнинг асосий омиллари сифатида ҳукуматнинг бу соҳани ривожлантириш ва ишлаб чиқариш-ташкилий тизимини қаттиқ назоратда ушлаб турганлиги ҳисобланади. Бироқ, Япониянинг автомобиль бозорларига маҳсулотни олиб киришга уринишлар автомобиллар нарҳи паст бўлганлигига қарамай сифати жаҳон стандартларидан орқада қолиб кетганлиги сабалли жаҳон бозорида муносиб ўринларга кўтарила олмади.

Ушбу ҳолатлардан келиб чиқиб, Японияда автомобиллар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ишлаб чиқараётган маҳсулотларини сифати жаҳон стандартларига мувофиқлаштириш ва сифатли ишлаб чиқаришни таъминланиши давлат назоратига олинди. Ҳар бир корхонада бу борада алоҳида назоратлар амалга оширилди. Ушбу ҳолат биринчи марта Японияда автомобиль саноати бошқа тармоқларни ривожлантиришдаги асосий локоматив сифатида шаклланишига замин яратди. Аммо 1960-1970 йилларда мамлакатнинг асосий эътибори "ташқи бозор"га чиқиш эди.

Жаҳон иқтисодиётида 1973 йилдан бошлаб нефт нарҳини "шок ҳолатда" ошиши, жаҳонда кичик хажмли ва иқтисодий ресурстежамкор автомобилларга бўлган талабни ошириб юборди ва бу ҳолат Япония автомобиль саноатини жаҳон бозорида етакчи мамлакат бўлишига ҳамда автомобиль экспортида биринчи ўринга олиб чиқишга сабаб бўлди.

Япония автомобилсозлик саноати ташқи бозорларда нарх бўйича рақобатига қарши курашиш юқори имконият берувчи "ўз вақтида етказиб бериш" тизими орқали жаҳонда етакчи мамлакат ҳисобланади. Бу ҳолат япон ишлаб чиқарувчиларига бир конвеерга мижозларнинг шахсий эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда кичик моделлар ишлаб чиқариш имконини берадиган

мослашувчан ишлаб чиқариш тизимларини жорий этишга имкон берди. Амалга оширилган мақсадли стратегиялар автомобилларни серияли ишлаб чиқариш сонини кўпайтиришга ва Америка йирик компанияларига нисбатан рақобатлашишига имконият яратди.

Хитой автомобиль саноати сўнги эллик йилликда мисли кўрилмаган ўсиш тенденциясини кўрсатди ва дунё автомобиль саноатининг етакчи мамлакатларидан бирига айланди ҳамда 2020 йилда жаҳонда жами ишлаб чиқарилган енгил автомобилларнинг 32 фоиздан юқориси айнан шу мамлакат хиссасига тўғри келди.¹³¹

Хитой автосаноатида 1950-1980 йилларда асосан ўсиш кузатилган бўлиб, мазкур ўсиш ҳарбий ва савдо автотранспортлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган эди. Мамлакатда 1990 йилда ишлаб чиқарилган автомобиллар сони деярли бир миллионга ҳам етмас эди. 2010 йилга келиб эса Хитой автомобиль бозори АҚШни ортида қолдирган ҳолда, жаҳоннинг етакчи мамлакатига айланди. Шундай бўлсада Хитой автомобиль бозорида хорижий ишлаб чиқарувчил етакчи мавқеини эгаллаб турибди. Хитой ҳукуматининг сўнги йиллардаги асосий мақсади халақаро бозорда рақобатбардош бўлган ўз автомобил саноатини яратиш асосий стратегияси сифатида белгилаб олинган.

Мазкур чора-тадбирлар натижаси ўлароқ, ҳозирда бир нечта Хитой компаниялари "Fortune Global 500" рейтингига киришга муваффақ бўлди. Улар сирасига Донгфенг Мотор, Шангхаи Автоматив (SAIC), China FAW Group ва Жежианг Geely каби автомобиль ишлаб чиқарувчи маҳаллий компанияларни киритиш мумкин. Бундан ташқари, Хитой Ҳукумати ривожланган мамлакатларни муқобил энергия манбалари ёрдамида

¹³¹ Маълумот: <https://www.oica.net/>

ҳаракатларувчи автомобилларни ишлаб чиқаришни кенг йўлга қўйиш орқали ортида қолдиришни мақсад қилган.

Ҳар иккала белгиланган мақсад ўз навбатида ҳукуматнинг автомобиль саноатини ривожлантириш сиёсатида ўз таъсирини кўрсатди. Хитой автомобиль саноатида ижобий ўсиш кузатилганлигига қарамадан маҳаллий компаниялар томонидан ишлаб чиқиладиган автомобиллар, асосан, ички бозорда сотилмоқда. Бу эса маҳаллий компанияларнинг халқаро бозорда жаҳоннинг етакчи ишлаб чиқарувчиларидан рақобат курашида ортида қолишадиганлиги билан ҳарактерланади.

Хитой автомобиль саноати ривожланиш тенденцияси XIX аср 70 йилдан бошлаб кузатилган. Хитой автомобил саноатини ривожлантириш бўйича олиб борилган ислохотларнинг илк босқичида мазкур тармоқ анча ривожланиши суст бўлган соҳалардан бири саналарди. Мазкур даврда технологик ривожланишда турғунлик ҳарактерига эга бўлган Шарқий Европа ва Россия технология ҳамда дизайнларидан фойдаланилар эди. Маҳаллий ишлаб чиқарувчилар (56 та автомобиль ишлаб чиқарувчилар уюшмалари) асосан ҳукуматга юк машиналари ва енгил автомобиллар етказиб беришга ихтисослашган эди.

Корхоналар миқёсида саноат тармоқларига инвестицияларни жалб этиш учун қуйидаги ишларни бажаришлари керак.

Биринчидан, пухта ишлаб чиқилган ва истикболга эга бўлган бизнес-режага эга бўлишлари лозим. Инвесторлар ҳамма вақт уларнинг қўйилмалари келажакда фойда келтиришини билишга интиладилар.

Иккинчидан, инвесторлар фақат ўзлари ишонч қозонган корхоналарга инвестиция лойиҳаларини молиялаштирадилар. Яширин ва гумонли корхоналарга инвестиция қўйиш, фойдадан ажралиш билан баробар, шунинг

учун, миллий корхоналарнинг молия-хўжалик фаолияти бўйича иқтисодий рейтинги юқори бўлиши зарур.

Учинчидан, улар шаффоф ва очиқ фаолият юритишлари лозим. Бунинг учун бухгалтерия ҳисоби ҳужжатлари уларга қўйилган талаб даражасига жавоб бериши лозим ва корхонанинг молия-хўжалик фаолияти ҳужжатлари бўйича якуний натижалари оммавий ахборот воситалари орқали жамият аъзоларига очиқ эълон қилиниши зарур.

Юқоридаги айтилган фикрлар билан бирга, таъкидлаш жоизки, инвесторларнинг миллий иқтисодиётга капитал маблағлари киритиши кўп жиҳатдан нафақат корхоналар рейтинги ёки хўжалик фаолияти натижаларига, балки мамлакатнинг геосиёсий жойлашуви ва давлат томонидан юритилаётган ички сиёсатига ҳам боғлиқ. Инвесторлар капитал маблағ йўналтириш учун энг барқарор мамлакатларни танлайдилар.

Шунинг учун дунёнинг барча мамлакатлари имкон қадар инвестицион рискни камайтиришга оид ишларни бажаришга ҳаракат қиладилар. Жаҳондаги барча давлатлар сингари Ўзбекистонда ҳам миллий иқтисодиётда инвестиция муҳитининг жозибадорлигини ошириш учун бир қанча ишлар амалга оширилган.

ТТХИ автомобилсозлик саноатини модернизация қилиш ва ривожлантириш учун самарали восита бўлиши мумкин бироқ, фақат чет эл инвестициялари билан чекланган бўлиши мумкин эмас. ТТХИ киритиш сиёсатини олиб бориш орқали мамлакатда хорижий технологияларга боғланиб қолишлик ҳолати мамлакатни узоқ вақт довомидаги мустақил ривожланана олиш имкониятларини чекланишини юзага чиқаради. Шунга асосан ТТХИ фақат автомобиль саноати тармоғига технологик интеграцияни таъминлаш учунгина кифояланаши лозим деб ҳисоблаймиз.

Бироқ шуни инобатга олиш лозимки инестициялар ва тараққиёт бир-бирига тескари эмас, балки бир-бирини тўлдирувчи воситалардир. Ушбу элемент айниқса, автомобилсозлик саноатида муҳим аҳамият касб этиши лозим. Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар автомобилсолик тармоғини ривожлантиришга этишиш бўйича муаммоларни бартараф этди, бироқ жаҳон бозорида юқори мавқейни эгаллашга кафолат бермайди.

Ўзбекистонинг инновацион иқтисодиётни шакллантириш жараёнида автомобиль саноати учун самарали сиёсат ишлаб чиқиш каби вазифаларни белгилаб бермоқда. Чунки автомобил саноатининг истиқболда мустақил ривожлана олиш имкониятини таъминлайдиган мақсадли мустақил стратегия ишлаб чиқилмаган. Шунинг учун ҳам тадқиқот мавзуси тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб этиш механизмларини такомиллаштириш йўллари аҳамият қаратилмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. https://www.oica.net/wp-content/uploads/worldprod_country.PDF;
2. Т.Акрамов. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Докторлик диссертация. –Т., ТДИУ. 2018 йил, 133-б.
3. Dicken P. (2011) Global shift: mapping the changing contours of the world economy, London, Sage
4. Sturgeon T.J., Gereffi G., Rogers K.B. and Fernandez-Stark K. (2010) The prospects for Mexico in the North American automotive industry: a global value chain perspective, Actes du GERPISA, 42, 11-22.
5. Humphrey J., Lecler Y. and Salerno M.S. (eds.) (2000) Global strategies and local realities: the auto industry in emerging markets, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

6. Humphrey J. and Oeter A. (2000) Motor industry policies in emerging markets: globalisation and the promotion of domestic industry, in Humphrey J., Lecler Y. and Salerno M.S. (eds.) Global strategies and local realities: the auto industry in emerging markets, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 42-71.

УМУМИЙ ОВҚАТЛАНИШ ШАХОБЧАЛАРИДА ТОВАР АССОРТИМЕНТИНИ САМАРАЛИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ АВС ТАҲЛИЛ УСУЛИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Рўзиева Фарзона Комилжон қизи

Тошкент давлат иқтисодий университетининг магистранти

Аннотация: Тезисда умумий овқатланиш шаҳобчаларидан "МАК FOOD SERVICE" МЧЖ танланма сифатида олинди, истеъмолчиларга таклиф қилаётган маҳсулотлари ассортиментини АВС таҳлил усули орқали тадқиқ қилинди.

Abstract: The article provides the range of products offered to consumers by "MAK FOOD SERVICE" LLC was selected from the public catering outlets and studied using the ABC analysis method.

Аннотация: В статье проводится ассортимент продуктов, предлагаемых потребителям ООО « МАК FOOD SERVICE », был отобран из точек общественного питания и изучен методом АВС-анализа.

Калит сўзлар: умумий овқатланиш шаҳобчалари, маҳсулотлар ассортиментини, АВС таҳлил усули, Парето принципи, савдо хажми, даромад.

Кириш

Бугунги кунда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг асосий устувор йўналишларидан бири сифатида мамлакатимизни иқтисодий ривожлантиришга қаратилган узоқ муддатли стратегик мақсадни амалга ошириш ва Ўзбекистоннинг жаҳон бозоридаги рақобатдошлигини таъминлашга йўналтирилган таркибий ўзгаришлар ва юксак технологияларга асосланган замонавий тармоқлар ва ишлаб чиқариш соҳаларини жадал ривожлантириш сиёсатини давом эттириш талаб этилмоқда.

Умумий овқатланиш шаҳобчаларини ассортиментига талаб бозор иқтисодиётининг фундаментал қонунига мувофиқ таклифга мос бўлиши

керак. Маълумки, ассортимент сиёсати деганда турли тармоққа мансублик ва тули мулкчилик шаклларида ташкилотларнинг оптимал тузилишини шакллантириш жараёнлари тушунилади. Бу ҳолатда оптималлик ассортимент таркибининг талабга, фирманинг мақсадларига, Ўзбекистон Республикаси жорий қонунчилигининг этика меъёрларига талаблар билан белгиланади. Умумий овқатланиш шаҳобчалари фаолиятида мазкур масалани ўрганиш «Ассортиментда нима ва қандай пропорцияда бўлиши керак?» саволига жавоб беради, бироқ у ёки бу товар тури белгиланган вақт давомида қанча ишлаб чиқарилиш ёки сотилиши кераклигини аниқлашни ўз олдига мақсад қилиб қўймайди. Бошқача қилиб айтганда, агар товарга талаб катта бўлиб, бозор сифими бизнес субъектини қониқтирадиган, у бозорда эгаллаб турган ўрни ва маҳсулотнинг фойдалилигидан қониқадиган бўлса ёки маҳсулот асосий ассортиментни муваффақиятли тўлдирса, бунда товар ассортимент таркибида бўлиб, ассортимент матричасини ташкил қилиши лозим. Товарлар ассортименти, бу бирон-бир белги ёки белгилар йиғиндиси бўйича бирлаштирилган товарлар тўпламидир.

Асосий қисм

Умумий овқатланиш шаҳобчаларини ассортименти бўйича маркетинг тадқиқотларини ўрганиш муҳим, ушбу умумий овқатланиш шаҳобчаларини фаолиятининг ўзига хос томонлари, асосий шарт-шароити, шунингдек стратегияси ва тактикасининг шаклланиши билан белгиланади. Бунда асосан, умумий шароитларини ўрганиш ва таҳлил этиш, истеъмолчиларнинг товарга бўлган талабларини таҳлил қилиш, бозорнинг ривожланиш истикболларини таҳлил қилиш, рақобатни тадқиқ этиш, савдо шакли ва усулларини тадқиқ этиш, мавсумий омилларни таҳлил этиш, истеъмолчилар таркибининг ёши, минтақалар бўйича жойлашуви, ижтимоий ҳолати, жинси, оилавий таркиби, харидорлик хулқи ва бошқа муҳим мезонлар эътиборга олиш муҳимдир.

Умумий овқатланиш шахобчаларидан “МАК FOOD SERVICE” МЧЖ танланма сифатида олиб, истеъмолчиларга таклиф қилаётган маҳсулотлари ассортименти тадқиқ қилинди. Бунда ABC таҳлил усулидан фойдаланилди. Умумий овқатланиш шахобчаларини ассортименти бўйича маркетинг тадқиқотларининг ABC таҳлил усулидан фойдаланишдан асосий мақсад фирма ресурсларини уларнинг аҳамиятига қараб таснифлашдир. Шунингдек, ABC таҳлил усули билан биргаликда ушбу бизнес субъектининг мўлжалга олинган янги товарлари таҳлил этилди, маҳсулотларини истеъмолчиларга мувофиқ келишини, истеъмол жараёнида товарларга хос бўлган физик хусусиятлари ва тафсилотлари, ўраб-жойлаш хоссаларини текшириш, рақобатчи товарларнинг ҳам ютуқ ва камчиликларини таҳлил қилиш, ассортимент структурасини соддалаштириш имкониятларини ўрганиш, маҳсулотлар ассортиментини бозорнинг жами асосий товар ёки истеъмол секторларидаги рақобатчи маҳсулотларга нисбатан тўлиқлиги нуктаи назаридан таҳлил қилиш, хизмат кўрсатиш, қўшимча хизмат кўрсатиш масалаларини ҳам ўрганиш муҳимдир.

ABC таҳлил усули рационализация усуллари билан бири бўлиб, Парето принципига асосланади, яъни барча товарларнинг 20%и товар айланмасининг 80 фоизини беради. Бу эса 20% “МАК FOOD SERVICE” МЧЖнинг маҳсулот ассортименти позицияларни ишончли бошқариш тизимини 80% бошқаришга имкон беради деган Парето қондасининг ABC таҳлилига нисбатан қўлланишини англатади.

1-жадвал

ABC таҳлили учун танланган кўрсаткичлар¹³²

Фасллар	Баҳор мавсуми		Ёз мавсуми		Қиш мавсуми	
Маҳсулот номи	Сотиш хажми	ABC таҳлил	Сотиш хажми	ABC таҳлил	Сотиш хажми	ABC таҳлил

¹³² Ўзбекистон республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган

		гурухлар и		гурухлар и		гурухлар и
Лаваш	19 735 753 543 P	A	27 588 962 950 P	A	11 886 617 800 P	A
Шаурма	5 784 053 825 P	A	8 086 442 250 P	A	3 600 276 300 P	A
Ичимликлар	4 639 406 717 P	A	6 662 291 600 P	A	2 679 379 300 P	A
Бургер	4 386 433 726 P	A	7 163 356 908 P	A	1 611 966 000 P	A
Хот-дог	2 794 804 350 P	B	4 135 008 700 P	B	1 608 773 000 P	B
Донар	2 695 787 750 P	B	3 619 261 000 P	B	1 134 375 500 P	B
Снеки	1 689 914 000 P	B	2 203 069 000 P	B	1 045 127 200 P	B
Овқатлар	664 506 500 P	B	922 282 750 P	B	966 959 500 P	B
Питца	662 977 500 P	B	870 025 500 P	C	471 571 500 P	C
Fitter	395 034 500 P	C	238 773 631 P	C	427 275 000 P	C
Торт	365 771 625 P	C	226 667 500 P	C	299 246 500 P	C
Музкаймоқ	362 045 900 P	C	535 507 500 P	C	210 543 200 P	C
Кўшимча маҳсулотлар	343 766 174 P	C	521 145 990 P	C	162 111 000 P	C
Пицца	303 704 500 P	C	250 109 000 P	C	48 539 900 P	C
Гарнир	282 097 421 P	C	217 053 700 P	C	35 745 500 P	C
Рамазан тўпламлари	260 848 000 P	C	270 006 000 P	C	26 668 900 P	C
Бошқалар	102 955 425 P	C	163 263 350 P	C	0 P	C
Десертлар	77 539 708 P	C	668 820 500 P	C	0 P	C
NEW GAMBURGE R	1 674 600 P	C	56 461 500 P	C	0 P	C
Тўпламлар	0 P	C	1 438 400 P	C	0 P	C
Жами	45 549 075 765 P		64 399 947 729 P	-	26 215 176 100 P	

1-жадвал маълумотларига кўра, 2019 йил баҳор, ёз ва қиш мавсумида “MAK FOOD SERVICE” МЧЖнинг савдо ҳажмига таъсир кўрсатган маҳсулот ассортиментларининг ABC таҳлилини амалга ошириш учун 3 та таҳлил гуруҳларига бўлиш орқали таҳлил қилинган:

1. А гуруҳга энг кўп сотилган ассортиментлардан лаваш, шаурма, ичимликлар, бургерлар;

2. В гурухга эса ўрта даражада сотилган ассортиментлар ичидан хот-дог, донар, снек, овқатлар;
3. С гурухга эса энг кам сотилган маҳсулотлар fitter, торт, музқаймоқ, қўшимча маҳсулотлар, пицца, гарнирлар, рамазан тўпламлари, бошқалар, десертлар, new gamburger, тўпламлар каби ассортиментлар киритилди.

Хулоса

Мухтасар қилиб айтганда, "МАК FOOD SERVICE" МЧЖ савдоси хажмига лаваш, шаурма, наптки, бургерлар 20% таъсир этиб, 80% даромад олиб келмоқда, шунингдек, хот-дог, донар, снек, блюда каби ассортиментлар 15% ва fitter, торт, музқаймоқ, қўшимча маҳсулотлар, пицца, гарнирлар, рамазан тўпламлари, бошқалар, десертлар, new gamburger, тўпламлар каби ассортиментлар 5% даромадини таъминламоқда.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Основные показатели социально-экономического развития Республики Узбекистан. - Т.: Госкомстат, 2000-2016 гг.
2. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. Учебно-практическое пособие. –М.: ЭКСМО, 2006. – С. 236
3. Ultsch, Alfred, Jörn Lötsch. «Computed ABC analysis for rational selection of most informative variables in multivariate data.» PLOS One 10.6 (2015): e0129767.
4. Kringel, D., Ultsch, A., Zimmermann, M., Jansen, J. P., Ilias, W., Freynhagen, R., ... & Resch, E. (2016). Emergent biomarker derived from next-generation sequencing to identify pain patients requiring uncommonly high opioid doses. The pharmacogenomics journal.
5. Iovanella, A.: Vital few e trivial many, Il Punto, pp 10-13, July, 2017.

6. Barbara Pawelek, Jozef Pocięcha, Mateusz Baryła, ABC Analysis in Corporate Bankruptcy Prediction, Abstracts of the IFCS Conference, p 17, Tokyo, Japan, 2018.
7. Умаров И.Ю. Ўзбекистон республикасида озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш салоҳияти // "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 6, ноябрь-декабрь, 2018 йил.

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА ЗАМОНАВИЙ ХИЗМАТЛАРНИ ЖОРИЙ ЭТИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Гулямова Зарнигор-бегим Баходир қизи

Тошкент Давлат иқтисодиёт университети магистри.

Аннотация: Мақолада тижорат банкларининг замонавий хизмат турларини жорий этишдаги асосий муаммолари аниқланган. Ўзбекистон тижорат банкларида замонавий банк хизматлари ҳисобланган "Банк-мижоз" дастури, интернет-банкнинг, SMS-банкнинг ва мобил банкнинг тизимларидан фойдаланиш самарадорлиги ошириш борасида таклиф ва тавсиялар берилган.

Калит сўзлар: банк, тижорат банки, капиталлашув, банк хизматлари, банк мијози, рақобатбардошлик, инновация, истемолчилар қониқиши, мобил банкнинг, интернет банкнинг, масофавий банк хизматлари, тўлов тизими

Abstract: The article identifies the main problems of commercial banks in introducing modern services. Proposals and recommendations were made to improve the efficiency of using the "Bank-client" program, internet banking, SMS banking and mobile banking systems, which include modern banking services in commercial banks of Uzbekistan.

Keywords: bank, commercial bank, capitalization, banking services, bank client, competitiveness, innovation, consumer satisfaction, mobile banking, internet banking, remote banking services, payment system

Аннотация: В статье обозначены основные проблемы коммерческих банков при внедрении современных услуг. Сделаны предложения и рекомендации по повышению эффективности использования программы «Банк-клиент», систем интернет-банкннга, СМС-банкннга и мобильного

банкинга, включающих в себя современные банковские услуги в коммерческих банках Узбекистана.

Ключевые слова: банк, коммерческий банк, капитализация, банковские услуги, клиент банка, конкурентоспособность, инновации, удовлетворенность потребителей, мобильный банкинг, интернет-банкинг, дистанционное банковское обслуживание, платежная система

Ўзбекистон Республикасида мустақилликнинг дастлабки йилларидан бошлаб иқтисодийнинг муҳим соҳаларидан бири ҳисобланган банк тизимини ислоҳ қилишда жаҳон андозаларига мос келувчи икки бўғинли замонавий банк тизимини босқичма – босқич яратишга асосий эътибор қаратилди. Миллий банк тизимини янада эркинлаштириш ва ислоҳ қилиш борасидаги Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари, Қарорлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарорларига асосан тижорат банклари ўртасида соғлом рақобат муҳитини фаоллаштириш ва кучайтириш мақсадида уларнинг фаолияти универсаллаштирилди ва хусусий банклар фаолияти учун кенг имкониятлар яратилди. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги ПФ-5992-сон фармони билан “2020 — 2025 йилларга мўлжалланган ўзбекистон республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида”ги фармони қабул қилинди. Мазкур фармон билан “давлат улуши мавжуд бўлган тижорат банкларини комплекс трансформация қилиш, банк ишининг замонавий стандартларини, ахборот технологияларини ва дастурий маҳсулотларни жорий этиш, банклардаги давлат акциялари пакетини зарур тажриба ва билимга эга бўлган инвесторларга танлов савдолари асосида сотиш, шунингдек, давлат улуши мавжуд бўлган тижорат банклари ва корхоналарни бир вақтнинг ўзида ислоҳ қилиш орқали банк секторида давлатнинг улушини камайтириш” стратегик йўналиш сифатида

белгилаб берилган¹³³. Ижобий натижалар билан бир қаторда кўрсатилаётган банк хизматлари сифатини янада ошириш ҳамда мижозлар билан тўлақонли ҳамкорлик муносабатларини ўрнатиш, аҳоли ва хўжалик субъектларининг банк тизимига ишончли институтционал ҳамкор сифатида қарашларини мустаҳкамлаш вазифалари долзарб бўлиб қолмоқда.

Республикада банк-молия тизимини ривожлантиришнинг асосий йўналиши сифатида янги молиявий инструментларни жорий этиш ва облигациялар чиқариш орқали, банк хизматлари кўламини янада кенгайтириш, илғор ахборот технологиялари асосида банк тизимини ривожлантириш зарурлиги асосий методологик ёндашув сифатида белгиланди

Банк тизимининг мамлакат иқтисодиётидаги функционал роли, молиявий барқарорлик даражаси, молиявий хизматлар кўрсатиш сифатида билан белгиланади. Ушбу ҳолатлар банкларда замонвий молиявий хизматларни жорий этиб боришни талаб этади.

Ўзбекистон Республикаси тижорат банкларида янги молиявий хизматлари бозори ривожланишининг дастлабки босқичида турибди, унинг учун хос банклараро рақобатнинг кучайиши, ахборот технологияларининг ривожланиб бориши ҳамда банк хизматларига бўлган талабнинг ошиши каби хусусиятлар янгидан-янги банк хизматларини кенг миқёсда жорий этишни заруратга айлантирмоқда.

Масофавий банк хизматларининг ривожланиши банк тизимининг берилган босқичидаги кредит муассасалари стратегик йўналишидир. Бунди мижозларга максимал қулайликни таъминловчи интернет тизимларидан интернет-банкнинг модели бўлса, мобил-банк тизимларидан WAP-банкнинг

¹³³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги ПФ-5992-сон “2020 — 2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида”ги Фармони. <https://lex.uz/docs/4811025>

моделидир.

Ривожланишнинг замонавий даражасида банклар ишининг даромадлилиги ўсишини илғор технологик хизматлар эгаллаши мумкин. Шубҳасиз, инновацион хизматлардан даромадларни кредит ёки депозит хизматларидан даромадлар билан таққослаганда кам аҳамиятлидир, лекин бу хизматларнинг мижозларга кўрсатилиши банкнинг нуфузи ва жозибадорлигини оширади.

Янги банк маҳсулотлари ва хизматларини ишлаб чиқиш технологияси янги молиявий хизматларни ишлаб чиқишда ёки мавжудларини модификациялашда ёрдамчи восита бўлиб хизмат қилади.

Шуни таъкидлаш керакки, кўплаб банклар мижозларга молиявий хизматларнинг барча турларини бир манбадан олиш имкониятини беришади - "молиявий супермаркет" бўлиш истаги юқоридир. Бунинг учун рискларни бошқариш этарли эмас, ҳар бир мижоз билан самарали ишлаш механизмларини яратиш асосий вазифалар сифатади қўйилиши лозим.

Хорижий олимларнинг илмий адабиётларни ўрганиш натижалари бизга ривожланган мамлакатлар тижорат банклари амалиётида қуйидаги банк хизматлари ва маҳсулотлари кенг тараққий топаётганлигини аниқлаш имконини берди (1-жадвал)

1-жадвал

**Жаҳон мамлакатлари тижорат банкларида кўрсатиладиган
замонавий банк хизматлари таснифи¹³⁴**

№	Ҳамонавий банк хизматлари	Таснифи
1.	Приват-банкинг (private banking)	Банклар томонидан VIP мижозларга тақдим этиладиган молиявий ва молиявий бўлмаган банк хизматлари комплекси.

¹³⁴ муаллиф ишланмаси

2.	Интернет-банкнинг тизими(internet banking)	Интернет тармоғи орқали Веб браузер ёрдамида амалга ошириладиган масофавий банк хизмати тури.
3.	Банк мижоз-тизими (PC banking, home banking, telephone banking)	Банкларда мижоз билан интерактив ва рақамли технологиялар асосида амалга ошириладиган махсус ишлаш усули бўлиб, мижоз банк билан рақамли технологиялар асосида каммуникацияларни амалга оширади. Бунда мижоз банк бўлими билан доимий алоқани банк бўлимисиз амалга ошириш имконияти мавжуд
4.	Мобил-банкнинг тизимлари: SMS-банкнинг, STK-банкнинг, Java-банкнинг, WAP-банкнинг	Мижоз томонидан банк операцияларини мобил алоқа воситалари орқали масофадан туриб амалга ошириш имконини берувчи хизмат турлари.

Юқоридагилар билан бирга АҚШ, Германия, Буюк Британия, Канада, Япония ва бошқа ривожланган мамлакатларда метал тангалар муомаласи учун "Penny Arcade" банк автоматик қурилмаси хизматлари, почта бўлимларининг молиявий ва банк хизматлари, молиявий компаниялар (уйлар) хизматлари кенг йўлга қўйилган.

Таъкидлаш лозимки, мижознинг талаби бўйича унинг банк мутахассиси билан бевосита мулоқотсиз банк махсулотлари ва хизматларини беришни ҳам масофадан банк хизмати кўрсатиш деб аташ мумкин. Масофадан банк хизматлари кўрсатишни таърифлаш учун бир қатор асосий омилларни ажратиб кўрсатиш мумкин, лекин, бизнинг назаримизда, банкнинг мижоз талабларига дархол муносабат билдириши энг мухим омилдир. Ушбу омил асосида хизматларни даражалаб, банклар масофадан банк хизмати кўрсатиш доирасида амалга оширадиган ҳамма операцияларини иккита асосий тоифага:

ойлайн (off-line) режимида ва онлайн (on-line) режимида ўтадиган операцияларга ажратиш мумкин.

Офлайн режим:

- Банкка фармойишни анъанавий почта орқали қўғозда юбориш;
- Банкка фармойишни электрон рақамли имзо билан электрон почта орқали юбориш;
- Банкка фармойишларни факсимиле орқали узатиш;

Онлайн режим:

- Мобил-банкнинг тизими орқали хизмат кўрсатиш;
- Интернет-банкнинг ва миждоз-банк тизимлари орқали хизмат кўрсатиш;
- Банкомат орқали операциялар ўтказиш;
- Ўз-ўзига хизмат кўрсатадиган банк дўкончалари орқали хизмат кўрсатиш;

Бугунги кунда, халқаро молиявий-иқтисодий глобаллашув жараёнида Ўзбекистон Республикасида банклар масофадан хизмат кўрсатишнинг онлайн режими жадал ривожланиб келмоқда. Бунинг натижасидан миждозларга қулай имкониятлар, яъни, вақт унумдорлиги, ортиқча оворагарчилик, қўғозвозлик камайишига олиб келмоқда.

Хорижий олимларнинг аксарият манбаларга эътибор берадиган бўлсак янги банк хизматларини жорий этишда асосий эътибор масофадан хизмат кўрсатиш технологиясини янги шакллари кириштириш бўйича тадқиқотлар оммалашган. Булар эса қуйидагилар: on-line banking, remote banking, direct banking, home banking, Internet-banking, PC-banking, phone-banking, mobile banking, WAP-banking, SMS-banking, GSM-banking. Банк технологияларига бугунги кунда жаҳон банк тизимида қўлланилаётган «Банк-миждоз» дастурлари, халқаро пул тўловлари тизими, SWIFT тўлов тизими, банк пластик карточкалар, банкоматлар, терминаллар ва бошқа бир қанча банк

фаолиятини юритиш учун қўлланиладиган технологиялари ҳам шулар жумласидандир Интерактив технологиялар асосида кўрсатиладиган банк хизматлари турлича бўлиб, жахон амалиётида деярли барчасидан самарали фойдаланилмоқда. Тижорат банклари томонидан масофали хизмат кўрсатувчи тизимларнинг асосийлари эса “Банк-мижоз” дастури, интернет-банкнинг, SMS-банкнинг ва мобил банкнинг тизимлари ҳисобланади.

Замонвий банк хизматларини таснифлашда рус олимлари И.Киселева,¹³⁵ ТА Лобачева ва А. Ю. Сюлягина¹³⁶ қуйидагиларни таклиф қилади:

1. Стратегик (банк мижозига табиий характери, йўналиши ва миқёсида ёки турмуш тарзи бўйича муҳим стратегик ўзгаришларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имконини беради);
2. Давомий (банк мижозига йиллик режада қўйилган мақсадларга энг мақбул тарзда эришиш имконини беради);
3. Операцион (банк мижозига режалаштирилмаган муаммоларни тайёрлаш ва тезда ечишга рухсат бериши керак);
4. Махсус (мижозга кутилмаган инкироз шароитларида профессионал ёрдам олиш имконини беради).

В.В. Мазняк¹³⁷, банк хизматларини моддий ва номоддий хизматларга ажратиш энг муҳими деб ҳисоблайди. Кредит муассасасининг фаолиятининг асосий хусусиятлари асосан моддий хизматлар билан боғлиқ. Номоддий хизматлар, моддий хизматлардан фарқли ўлароқ, пул ҳаракати билан бевосита боғлиқ эмас, балки маълум харажатларни талаб қилади.

А.Н.Иванов¹³⁸ мижоз томонидан мижозларнинг эҳтиёжларини

¹³⁵ Киселева И.А. Коммерческие банки: модели и информационные технологии в процедурах принятия решений. М.: Едиториал УРСС, 2002. - 400 с.

¹³⁶ Лобачева Т.А., Сюлягина А.Ю. Оценка качества банковских услуг. Екатеринбург: ИЭУРОРАН, 2008. с229

¹³⁷ Мазняк В.А. Управление банковским продуктом. Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2007. - 82 с.

¹³⁸ Иванов А.Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт. М.: Финансы и статистика, 2002. - 176 с.

қондирадиган хизматни маъқуллашини ҳисобга олган ҳолдаги таснифни таклиф қилади. Бу таснифда бевосита хизматлар, билвосита хизматлар, қўшимча даромад ёки ундан кам харажатлиларини мавжудлигини асослайди. Фикримизча, банк хизматларини истеъмолчиларига тақдим этишнинг ўзига хос хусусиятларини тавсифловчи муайян хусусиятларга асосланган ривожланган таснифга эга бўлиши лозим. Шунингдек, банк мижозларининг ўз эҳтиёжларини қондиришларига эришиш учун қуйидаги хизматларни тақдим этишга йўналтирилиши лозим:

- тўғридан-тўғри хизматлар (тижорат банкларининг инвестицион, тўлов ва савдо хизмат турларидан иборат);
- билвосита хизматлар (мижоз қўшимча даромад олмаган ҳолда бевосита хизматларни энг қулай ва оқилона тарзда олишига ёрдам беради);
- бевосита хизматлардан фойдаланган ҳолда харажатларни камайтирадиган ёки қўшимча даромад келтирадиган хизматлар (масалан, иш вақтидан ташқари).

Юқоридагилардан келиб чиққанда Ўзбекистон республикасида замонавий банк хизматларини жорий этиш қуйидаги йўналишларда амалга оширилиши тавсия этилади:

1. Масофадан банк хизматларини кўрсатувчи тизимлардан фойдаланишни ривожлантириш мақсадида банк мутахассислари ва мижозлари учун хорижий мутахассислар иштирокидаги тегишли семинар, тренинг ва дастурларни ташкиллаштириш керак.

2. Банк маҳсулотининг ҳаётийлик даврини узайтиришда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва унда банк маҳсулотининг хавфсизлигини янада ошириш мақсадида замонавий операцион тизим, интернет браузер ва антивирус дастурларидан кенг фойдаланиш лозим.

3. Масофадан банк хизматларини кўрсатувчи тизимларда миллий

валютада ҳам, чет эл валютасида ҳам муддатли омонатлар очиш ва уларни юритишни жорий қилиш лозим. Бундай хизмат банк мижозларига ҳисобварақдаги вақтинча бўш турган маблағларни тезкор равишда инвестициялашгина эмас, балки капиталнинг ўсиш жараёнини кўриш имконини ҳам оширади.

4. Замонавий банк хизматлари кўрсатиш, жумладан «рақамли» банклар ва чакана хизматлар кўрсатишга ихтисослашган банк бўлинмаларини ташкил этиш учун инновацион банк технологияларини жорий қилиш, масофадан туриб банк хизматларини кўрсатиш, тўлов тизимини янада ривожлантиришни фаоллаштириш лозим;

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Киселева И.А. Коммерческие банки: модели и информационные технологии в процедурах принятия решений. М.: Едиториал УРСС, 2002. - 400 с.
2. Лобачева Т.А., Сюляргина А.Ю. Оценка качества банковских услуг. Екатеринбург: ИЭУР о РАН, 2008. с229
3. Мазняк В.А. Управление банковским продуктом. Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2007. - 82 с.
4. Иванов А.Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт. М.: Финансы и статистика, 2002. - 176 с.