



## COLLECTION

of materials of the International conference on:

# «ACTUAL TASKS OF EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY»

- **SECTION 1.** Innovative marketing concepts and their effectiveness in the development of modern business.
- **SECTION 2.** Effective use of digital marketing strategies in the development of the economy.
- **SECTION 3.** Industrial marketing: problems, solutions and foreign experience.

VOLUME 1

Crossref  
we use DOIs



Google  
scholar

OPEN ACCESS

TASHKENT - 2022



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

**Actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy.** Collection of scientific articles and abstracts of the International Scientific Practical Conference. (October 25, 2022). - T.: TSUE, 2022. (Volume 1) - 825 pages.

Collection of scientific articles and abstracts of an International scientific practical conference focuses on the effective implementation of the tasks defined in the development strategy of New Uzbekistan, innovative marketing concepts and the effectiveness of their use in the development of modern business, the effective use of digital marketing strategies in the development of the economy, problems in the field of industrial marketing, marketing of agribusiness and marketing of services, the study of solutions and foreign experience, scientific, methodological and practical recommendations for the development of small businesses and private entrepreneurship developed the concept of effective marketing.

This collection of scientific articles and abstracts is intended for basic doctorate students, doctorate students, independent researchers, professors, masters, students and employees of enterprises and organizations of various forms of ownership engaged in marketing activities, conducting scientific research in the field of marketing..

**Managing Editor:** DSc., prof. Sh.Dj. Ergashkhojaeva

**Editorial team:**

DSc., prof. S.K. Khudaykulov

DSc., prof. M.A. Ikramov

DSc., prof. T.A. Akramov

c.e.s., prof. M. A. Yusupov

DSc., docent. M.M. Ziyaeva

c.e.s., docent. A.N. Samadov

c.e.s., docent. B.J. Safarov

c.e.s., prof. L. T. Abdukhalilova

c.e.s., docent. N.E. Alimkhodjaeva

PhD., docent. Z.A. Xakimov

The authors are responsible for the content and quality of the articles and abstracts included in the collection.





## TABLE OF CONTENTS

### SECTION 1. INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS AND THEIR EFFECTIVENESS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN BUSINESS

<b>К.А. ШАРИПОВ, Д.М. САЙФУРОВ, И.Ё. ХОЛИЯРОВ.</b> МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИ ИЛМИЙ НУҚТАИ НАЗАРДАН ПРОГНОЗЛАШ ИСТИҚБОЛЛАРИ.....	10
<b>SH.V.TURDIYEVA.</b> COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE TRADITIONAL MARKETING AND SOCIAL (INTERET) MARKETING.....	18
<b>S.A. ESHMATOV.</b> THEORETICAL-METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF FORMING A FOOD PRODUCT BRAND.....	28
<b>К.Б. ТУРСУНОВ.</b> ХУДУДЛАРНИНГ ИНВЕСТИЦИОН САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ.....	42
<b>Д.Р.ХАЙРОВА, М.И. САЙФУЛЛАЕВА.</b> ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЁМКОСТИ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ .....	51
<b>Х. ВОХИДОВА.</b> МАХСУС ИҚТИСОДИЙ ЗОНАЛАРДА КЛАСТЕРЛАР ЁНДАШУВИ ...	57
<b>Ш.Н.МУРАТОВА.</b> МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЭКОНОМИКО-ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА.....	64
<b>Ли ШУЦЮАНЬ М.Б. ЯНЕНКО.</b> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТОВ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ .....	70
<b>Б.Д.САФАРОВ.</b> ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	74
<b>WILDANUROJA, TITI NUGRAHENI, MISDIYONO.</b> INDONESIA'S NATURAL RUBBER EXPORT PERFORMANCE IN THE INTERNATIONAL MARKETS: OVERVIEW BASED ON EXPORT GROWTH RATE AND TRADE SPECIALIZATION .....	80
<b>И.Б. ШАРИПОВ.</b> САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИНИНГ В2С БОЗОРИДА МИЖОЗЛАР ХУЛҚ-АТВОРИ ТАҲЛИЛИ .....	85
<b>RENA FUJI ERIN SETYAWATI, SISI SADELA, MATRISSYA HERMITA, WINDA LESTARI, ВНАКТИ GUNAWAN, SRI MUKTI SUHARTINI.</b> ANALYSIS OF TELEMEDICINE CUSTOMER CHARACTERISTICS FOR CREATING INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES .....	96
<b>М.М. ЗИЯЕВА.</b> ФОРМИРОВАНИЯ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ИССЛЕДОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	105



<b>Г.Л. БАГИЕВ, М.А. ИКРАМОВ, А.В. ПИНЧУК.</b> ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОЛОГИИ И ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ .....	111
<b>N.R. KUZIEVA, KH.N. DJAMALOV.</b> RISK MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP .....	120
<b>С.К. БОЙЖИГИТОВ.</b> МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ УСУЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....	125
<b>З.Р. ХУСАНОВА.</b> КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИ ИННОВАЦОН ФАОЛИЯТИДА РИСКЛАРНИ КАМАЙТИРИШДА САМАРАЛИ МАРКЕТИНГ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ .....	132
<b>KH. FAYZULLAEV.</b> INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISE SUBJECTS: CHARACTERISTICS AND PROBLEMS - DEVELOPMENT TENDENCIES UNDER GLOBALIZATION.....	139
<b>Б.ДЖ. САФАРОВ, К.А. ДАДАБАЕВ.</b> ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	145
<b>К.Л. ТУЙЧИЕВ.</b> ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА .....	153
<b>Б.Н. МАМАЕВ, Х.Б. НОСИРОВ.</b> МИЛЛИЙ МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЖАҲОН ТАЖРИБАЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТИ.....	159
<b>SH.D. ERGASHKHODJAYEVA, M. KHOLMATOVA.</b> USING MODERN MARKETING RESEARCH .....	166
<b>Ж.А. ЮЛДАШЕВ.</b> ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ТОМОНИДАН ЗАМОНАВИЙ БАНК ХИЗМАТЛАРИ ВА МАҲСУЛОТ ТУРЛАРИНИ ЯРАТИШ ИСТЕЪМОЛЧИЛАР БИЛАН ШАХСИЙЛАШТИРИЛГАН ХИЗМАТЛАР ТАҚДИМ ЭТИШДА МАРКЕТИНГ УСУЛАРИ .....	173
<b>А.Ж. ТУРСУНХЎЖАЕВ.</b> КОРХОНАЛАРДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ .....	181
<b>Ш.ДЖ. ЭРГАШХОДЖАЕВА.</b> ТОВАРЛАРНИНГ РАҚОБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ .....	189
<b>Б.М. ЮНУСОВ.</b> ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ.....	198
<b>Д.А. МИРТУРСУНОВА.</b> ЗАМОНАВИЙ БАНК ФАОЛИЯТИДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИ .....	204
<b>Ш.Т. ЭРГАШЕВА.</b> ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР МАРКЕТИНГА .....	210



**SECTION 2.**  
**EFFECTIVE USE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE**  
**DEVELOPMENT OF THE ECONOMY**

<b>PROF. DR. E. S. MARGIANTI, S.E., M.M., PROF. DR. IR. HOTNIAR SIRINGORINGO, M.SC.</b> A LITERATURE REVIEW OF DIGITAL MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT .....	<b>217</b>
<b>Ж.А. ЮЛДАШЕВ, З.Б. ГУЛЯМОВА.</b> ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ .....	<b>224</b>
<b>J. R SUHATRIL, M.Z. DAHLAN, W. SILFIANTI, S. HERMANTO.</b> SOCIAL NETWORK ANALYSIS IN PATTERNING INFORMATION DISSEMINATION TO PROMOTE THE IMPLEMENTATION OF EMANCIPATED LEARNING AMONG INDONESIA HIGHER EDUCATION STUDENT.....	<b>233</b>
<b>SH.R. TADJIBAYEVA.</b> RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY VA AMALIY JIHATLARI.....	<b>240</b>
<b>З.В. УСУБЖОНОВ.</b> ҚУРИЛИШ МАТЕРИАЛЛАРИ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЭЛЕКТРОН САВДОСИНИНГ РОЛИ .....	<b>250</b>
<b>Н.Э. АЛИМХОДЖАЕВА.</b> КАК СУЩНОСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА ВЛИЯЕТ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ.....	<b>257</b>
<b>Э.Г. НАБИЕВ, Н. АЛИМХОДЖАЕВА.</b> РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ КОНСЕПСИЯСИНИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ .....	<b>262</b>
<b>Л.Т. АБДУХАЛИЛОВА, С.М.ЭРГАШЕВ.</b> БАНК ХИЗМАТЛАРНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ.....	<b>282</b>
<b>А. МАМАТОВ, А.Ф. ХУРРАМОВ, М.А. МАМАТОВ.</b> РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТГА ЎТИШ ШАРОИТИДА ИНВЕСТИЦИОН МЕХАНИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШИ .....	<b>291</b>
<b>М.А. МАМАТОВ, А.Н. ЭРКАЕВ.</b> РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТГА ЎТИШ ДАВРИДА ИҚТИСОДИЁТНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛМАСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ .....	<b>308</b>
<b>F.T.BAZAROVA.</b> RAQOBAT SHAROITIDA KORXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING TADQIQOTLARINI MODERNIZATSIYALASHNING ZARURIYATI .....	<b>314</b>
<b>М.И. КУТБИТДИНОВА, Д.Ю. МАТРИЗАЕВА.</b> ХУДУДЛАРДА РАҚАМЛИ ИНДУСТРИЯНИ РИВОЖЛАНТИРИШ .....	<b>322</b>
<b>M. HERMITA, S. SARTIKA, Y. SADEWO, J.E. FITRIANI.</b> CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF YOUNG INDONESIAN ADULT IN ONLINE FOOD DELIVERY: DESCRIPTIVE STUDY .....	<b>338</b>

<b>Н.Х. МУРОТОВ.</b> ТИКУВ-ТРИКОТАЖ КОРХОНАЛАРИ БОЗОР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ.....	<b>347</b>
<b>M.SH. SULAYMONOVA.</b> IQTISODIYOTNI RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA JAMOATCHILIK NAZORATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH ORQALI YASHIRIN IQTISODIYOTNING QISQARTIRILISHINI TA'MINLASH YO'LLARI.....	<b>355</b>
<b>Г.Л. БАГИЕВ, А.В. ПИНЧУК.</b> К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ АРХИТЕКТУРЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ ДАННЫХ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО РЕЕСТРА ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ .....	<b>361</b>
<b>S. BOZHUK, N. KOZLOVA, I. KAPUSTINA.</b> OMNICHANNEL MARKETING AS A WIN-WIN STRATEGY FOR UNIVERSITY'S EXPORT CAPACITY BUILDING.....	<b>368</b>
<b>А.С. КРАСНОВ.</b> ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ .....	<b>400</b>
<b>X.F. ABDUVALIYEVA.</b> IJTIMOIIY MEDIA MARKETING (SMM) XIZMATLARINI TASHKIL ETISH.....	<b>408</b>
<b>Н.М. ЭРГАШБАЕВА.</b> ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СЕГМЕНТОВ МАРКЕТИНГА.....	<b>417</b>
<b>Т.А. АКРАМОВ.</b> АВТОМОБИЛЬ САНОАТИНИНГ СОТИШ КАНАЛЛАРИДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ .....	<b>424</b>
<b>A.A. ALIEV.</b> EFFECTIVE USE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN GARMENT AND KNITTING ENTERPRISES.....	<b>433</b>
<b>О.Д. АРАЗКЛИЧЕВ.</b> БАНК ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИ РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ.....	<b>438</b>
<b>N.X.JUMAEV, A.I. ALIEV.</b> DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES USAGE IN MANAGEMENT PROCESS OF ENTERPRISES.....	<b>447</b>
<b>Б.Т. МУХСИНОВ.</b> РАҚАМЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ЧАКАНА СОТУВЧИЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ .....	<b>452</b>
<b>М.Қ. АБДУЛЛАЕВ, Ф.Х. РИЗАЕВА.</b> РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИГА ТАЪСИРИ .....	<b>458</b>
<b>M. KUROLOV.</b> DIGITAL MARKETING MANAGEMENT AND BUSINESS STRATEGY	<b>465</b>
<b>М.А. ИКРАМОВ.</b> ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ МАРКЕТОЛОГУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	<b>472</b>
<b>D.R. IMOMALIYEV.</b> EFFECTIVE USE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ECONOMIC DEVELOPMENT .....	<b>479</b>
<b>З.А. АШУРОВ.</b> РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЭЛЕКТРОН ТИЖОРAT ТЎҒРИСИДАГИ ҚОНУНЧИЛИКНИНГ АҲАМИЯТИ.....	<b>484</b>





**N.K. XALILOVA.** XARIDORLAR BILAN O`ZARO MUNOSABATLARNI BOSHQARISH STRATEGIYALARI .....492

**O.B. ФИРСАНОВА, В.В. КУЛЕБЯКИН.** СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ .....498

**Ю.Н. СОЛОВЬЕВА, Е.А. ПАВЛОВ.** ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПЛАТЕЖНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЕ МАРКЕТИНГА .....504

**I MADE WIRYANA, EKO SRI MARGIANTI, ERNIANTI HASIBUAN, I KOMANG SUGIARTHA.** MOBILE APPS FOR HEALTH MONITORING OF RETURNING CITIZENS FROM TRAVELLING DURING COVID-10 PANDEMIC .....510

**SECTION 3.**  
**INDUSTRIAL MARKETING: PROBLEMS, SOLUTIONS AND FOREIGN EXPERIENCE**

**Б.А. АЗАДОВА.** ХОРИЖИЙ МАМЛАКАТЛАРНИНГ УЗУМЧИЛИК–ВИНОЧИЛИК КЛАСТЕРЛАРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ТАЖРИБАСИ.....531

**И.А. АХМЕДОВ.** ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ .....539

**З.А. ХАКИМОВ, Ш.Р. ТАДЖИБАЕВА.** ЎЗБЕКИСТОН ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ.....544

**Р.Н. ЖИЯМУРАТОВ.** МАХСУС ИҚТИСОДИЙ ЗОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ ЗАМОНАВИЙ УСУЛЛАРИ.....553

**Ж.Ғ. ЖАЛИЛОВ.** КИЙИМ МАҲСУЛОТЛАРИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРИНИНГ ХАРИДГА ЙЎНАЛГАН МОТИВАЦИЯЛАРИНИ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ.....559

**Ш.Э. МАННОПОВА.** КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ИНВЕСТИЦИОН ФАОЛЛИГИНИ ОШИРИШ МАСАЛАЛАРИ.....565

**Н.А. АБДУРАШИДОВА.** БЕНЧМАРКИНГ – СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ.....578

**U.K. YAKUBOV.** MODELING ISSUES OF MARKETING ACTIVITY ANALYSIS IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY .....584

**А. СОЛИЕВ, А. ЮНУСБОВ.** НАМАНГАН ВИЛОЯТИДАГИ КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАСАЛАЛАРИ...590

**Р. ЗАКИРОВ, Х.У. ЭРГАШЕВ.** ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКОГО ГАЗОВОГО ХАБА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН .....598



<b>Б.Б. БЕРДИЕВ.</b> ИПАКЧИЛИК КОРХОНАЛАРИНИНГ БРЕНД СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАР .....	<b>606</b>
<b>С.М. ТОЖИЕВ.</b> ПАХТА-ТЎҚИМАЧИЛИК КЛАСТЕРИ ИҚТИСОДИЁТ ДРАЙВЕРИ ...	<b>617</b>
<b>V.F. AKRAMOV.</b> SANOAT KORXONALARIDA MARKETING BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI .....	<b>625</b>
<b>R.A. XOLBEKOV.</b> KORXONA TOVARLARINI ASSORTIMENTINI KO‘RAYTIRISH, SIFATINI OSHIRISH VA REKLAMASINI RIVOJLANTIRISH .....	<b>631</b>
<b>Д.Б. МЕЙЛИЕВА.</b> БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ .....	<b>640</b>
<b>Б.Р. БОБОЖОНОВ.</b> ФАРМАЦЕВТИКА МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИНИ ЎРГАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ .....	<b>645</b>
<b>З.А. ХАКИМОВ.</b> САНОАТ КЛАСТЕРЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ТАЪМИНЛОВЧИ МАРКЕТИНГ ОМИЛЛАРИНИ АНИҚЛАШ .....	<b>655</b>
<b>M.KH. BOVOYOROVA.</b> MARKETING STRATEGIES OF COMPANIES IN THE FOOD MARKET .....	<b>664</b>
<b>Д.М. УСМОНОВА.</b> УЗУМЧИЛИК САНОАТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ .....	<b>674</b>
<b>Г.А. НАСРИТДИНОВА.</b> АВТОМОБИЛЬ САНОАТИ ТАРМОҚЛАРИГА ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ .....	<b>685</b>
<b>А.Н. АСАУЛ, М.А. ИКРАМОВ, А.У. ЭМИРОВА.</b> ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ИДЕЯ КАК ПРЕДВЕСТНИК НОВАТОРСТВА .....	<b>698</b>
<b>А.С. АРИПОВ.</b> РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ .....	<b>708</b>
<b>М.М. УРАЗОВ.</b> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	<b>715</b>
<b>Н.Э. АЛИМХОДЖАЕВА.</b> ЭТАПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ .....	<b>724</b>
<b>SH.DJ. ERGASHXODJAEVA, B.A. AZADOVA.</b> MARKETING STRATEGIES OF VITICULTURE-WINEMAKING CLUSTERS .....	<b>732</b>
<b>Д.М. МАВЛЯНОВА.</b> ТЎҚИМАЧИЛИК КОРХОНАЛАРИДА ХУСУСИЙ КАПИТАЛ САМАРАДОРЛИГИНИНГ ТАҲЛИЛИ .....	<b>739</b>
<b>М.М. АЗЛАРОВА.</b> ИЧКИ БОЗОРНИ ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ БИЛАН ТЎЛДИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ .....	<b>755</b>





<b>С.Ж. ТУРСУНХЎЖАЕВ.</b> САНОАТ КОРХОНАЛАР ИҚТИСОДИЙ ХАВФСИЗЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА МАРКЕТИНГ ВОСИТАЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ.....	762
<b>А.А. СОБИРОВ.</b> МЕВА-САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ ЕТИШТИРУВЧИ ХЎЖАЛИКЛАРНИНГ МАҲСУЛОТ СОТИШ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ.....	771
<b>С.М. ЭРГАШЕВ.</b> ЧАРМ-ПОЙАБЗАЛ МАҲСУЛОТЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШДА ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИНГ ЎРНИ.....	779
<b>М.М. ХАЛИКОВА.</b> О'ЗБЕКИСТОНДА YOG' ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARI O'TKAZISH YO'LLARI.....	785
<b>Х.У. ABDUVOSITOV.</b> SAVDO KORXONALAR FAOLIYATIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH YO'LLARI.....	794
<b>А.У. ХАМРАҲЕВ.</b> ШАКАНА SAVDODA TALABNI VAHOLASH VA PROGNOZLASH YO'LLARI.....	800
<b>С.Д. МАТЁҚУБОВ.</b> РАҚАМЛИ САВДО РИВОЖЛАНИШИНИНГ ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИГА ТАЪСИРИ.....	805
<b>Г.К. ЮЛДАШЕВ.</b> МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ.....	812
<b>С.С. ҒОҒУРОВ.</b> ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА МИЖОЗЛАР БИЛАН МУНОСАБАТЛАР МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА СТРАТЕГИК ҚАРОРЛАР ҚАБУЛ ҚИЛИШ.....	820





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

**SECTION 1.**  
**INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS AND THEIR EFFECTIVENESS**  
**IN THE DEVELOPMENT OF MODERN BUSINESS**

**МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИ ИЛМИЙ**  
**НУҚТАИ НАЗАРДАН ПРОГНОЗЛАШ ИСТИҚБОЛЛАРИ**

**Шарипов Конгратбай Аvezимбетович**  
ТДИУ ректори. т.ф.д., профессор

**Сайфуров Дадажон Мухаммедович**  
п.ф.н., Тошкентдаги Инха университетига  
лойиха менежери

**Холияров Илхомбек Ёрмамат ўғли**  
Халқаро вестминистер университети магистри

**Аннотация:** Иқтисодиётни ривожлантиришнинг асосий тамойилларидан бири бу истеъмол бозори таҳлили ва бўлажак истеъмол мойилликлари прогнозидир. Мақолада Ўзбекистонда смарт иссиқхоналарда маҳсулот етиштириш салоҳияти ва бундай имкониятларни таҳлил этиш учун мутахассислар тайёрлаш борасида фикр юритилади.

**Калит сўзлар:** Смарт иссиқхона, шўрланган ерлар, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳосилдорлиги, Data science мутахассисларн тайёрлаш истиқболлари.

**Abstract:** One of the main principles of economic development is the analysis of the consumer market and the forecast of future consumer trends. The article discusses the potential of growing products in smart greenhouses in Uzbekistan and preparing of the Data scientist experts to analyze opportunities.





**Keywords:** Smart greenhouse, high pH soil, crop yields, prospects for training specialists in Data science.

**Аннотация:** Одним из основных принципов экономического развития является анализ потребительского рынка и прогноз будущих потребительских тенденций. В статье рассматривается потенциал выращивания продукции с применением смарт теплиц в Узбекистане и подготовки специалистов для анализа данных.

**Ключевые слова:** Умная теплица, грунт с высоким уровнем pH, урожайность сельхоз культур, перспективы подготовки специалистов по Data science.

Иқтисодий ва иқтисодий ривожлантиришнинг асосий тамойилларидан бири бу истеъмол бозори таҳлили ва бўлажак истеъмол мойилликлари прогнозидир. Бутун дунёда ахборот технологиялари ривожланиши асносида бу йўналишларда қандай ишлар олиб борилмоқда? Янги Ўзбекистон иқтисодий учун энг муҳим ривожланиш йўналишлари қай тарих ривожланиши зарур? Глобал сиёсатда тезкор ўзгаришлар юз бераётган шароитда товарлар экспорти ва импорти қайси маркетинг қоидалари асносида амалга оширилади? Саволлар жуда ҳам кўп. Лекин бу саволларга имконият доирасида жавоб беришга ҳаракат қиламиз.

Сўнги йиллардаги геосиёсий ўзгаришлар истеъмол бозоридаги товарлар асортименти ва уларга бўлган талабни ҳам тубдан ўзгартирди. Экспорт ва импорт потенциали ҳам ўзгарди. Ички ва ташқи бозорда озиқ-овқат ва истеъмол молларининг нархи кескин ошди. Хўш, бу ҳолатда биз қандай маркетинг изланишлари ёки прогнозлаш амалларини бажаршимиз зарур? Шу





билан бирга бутун дунёда танқислик бошланаётган ичимлик суви захираларини ҳам асраш, имконият доирасида энерго ва ресурс тежамкор ишлаб чиқаришларни режалаштиришимиз даркор.

Ҳеч кимга сир эмас қишлоқ хўжалигида маҳсулот етиштириш учун унумдор ер бўлиши зарур деган тушунчалар эскирди. Қайсидир маънода текис ва имконият доирасида коммуникацияси бор текис жой бўлса помидор, бодринг ва баъзи ҳолатларда мевали дарахт етиштириш мумкин. Ўзбекистон шароитида бундай ерлар жуда кўп, хусусан, қишлоқ хўжалигида фойдаланишга яроқсиз (кучли шўрланган, шартли суғориладиган ва бошқа кам унумдор тупроқли) ҳолатга келган ер майдонлари. Фикримизча мазкур майдонларда смарт иссиқхоналарни ташкил этиш иқтисодиёт учун жуда катта фойда келтирадиган йўналишлардан биридир.

### ***Смарт-ақлли иссиқхона нима?***

Ақлли иссиқхоналарнинг пайдо бўлиши қишлоқ хўжалигида маҳсулот етиштириш борасида инқилобий технологиялардан биридир. Ҳар қандай ақлли иссиқхонанинг марказида датчиклар, актуаторлар, мониторинг ва назорат тизимлари мавжуд, улар биргаликда экинларнинг ўсиши учун кўплаб омиллар ва шароитларни оптималлаштириш имконини беради.

Биз ҳозир ақлли иссиқхоналар ҳақида ёзмоқчи эмасмиз. Биз фақат уни нима эканлигини эслаб олиш учун бир-икки сатр ёздик холос.

Қисқагина статистик маълумотларга эътибор қаратамиз: АҚШ да сабзаёт ҳосилдорлиги гектаридан 400 ц гача, Хитойда 460 центнергача, Германияда 572 центнергача бўлса, Ўзбекистонда бу кўрсаткич 220 центнердан ошмайди. Республика бўйича жами экин майдони 3,2 млн.га, шундан шўрланган яъни рН миқдори 7,6 кўрсаткичдан зиёди 520 минг га атрофидаги ерлар ташкил этади.



Энди тасаввур қиламиз? Бугун Республика миқёсида шўрлиниш даражаси юқори ерларга ақлли иссиқхоналар ўрнатилса? Тахминан 520 минг гектар атрофида смарт технологияли иссиқхоналар пайдо бўлади. Бир йилда ўртача бир экин етиштирилса, хусусан помидорни мисолида тахминан 1 гектардан 420 тонна ҳосил олиш мумкин ва бугун Европа ҳамда Россия шимолида бир килограмм помидор нархи 2,5-3,0 доллардан, ички бозорда эса 2,0 доллардан кам эмас. Фаразми давом эттирамиз: демак 1 га x 420 тонна x 2,5 доллардан x 520 000 гектар = жами 546 000 000 000 доллар.

**Ишчи кучи:** гектарга 4 та ишчи ўрни деб қабул қилсак, тахминан 1 млн., иссиқхоналарга хизмат кўрсатиш хизматлари, қайта ишлаш мини цехлари, қуриш цехлари, кўчат етиштириш, ўғит, ўсимликларни зараркунанда ва ҳашаротлардан ҳимоялаш, упаковка каби барча хизматлар ҳисобини олсак яна 1 млн.дан зиёд ишчи ўрни, 1 гектар ердан 40 тоннадан ортиқ кўк масса чиқади, ундан чорва учун (Республика бўйича 20 млн.тоннадан зиёд) органик ем ишлаб чиқариш мумкин. Бир гектар смарт иссиқхона нархи ўртача 850 минг доллардан бўлса, бугун қурилажак иссиқхоналарни таннархини етказилган маҳсулот ҳисобига 2 йил ичида бемалол қопласа бўлар экан.

Келтирилган маълумотлар асосан очиқ манбалардан олинди ва бирламчи таҳлил тариқасида асосланди.

Бугун Республика миқёсида барча соҳаларда шу каби таҳлил ва прогнозларни амалга ошириш учун нима қилишимиз зарур? Бунинг учун кадрлар заҳирасини тайёрлашимиз керак.

Албатта буни битта жавоби бор - Data science. Мазкур йўналишда мутахассис тайёрлаш дунёнинг етакчи олий таълим муассасаларида курс сифатида йўлга қўйилган. Лекин диплом берадиган университет курси ёки факультети сифатида қайд этилганлари жуда ҳам кам.





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

Маълумотлар бозорининг ривожланишига уларнинг ҳажмининг тез ўсиши, ташкилотлар томонидан Data science муҳимлигини англаш, Big data таҳлилига бўлган талаб, бизнеснинг изоҳланадиган таҳлилий усулларга бўлган эҳтиёжи таъсир кўрсатади.

International Data Corporation маълумотларига кўра, 2022 йил якунига келиб, йирик маълумотларни қайта ишлаш ва бизнес-разведка ечимларини сотишдан олинган глобал даромад 260 миллиард долларга етади ва ўртача йиллик ўсиш суръати 11,9 фоизни ташкил қилади. 2025 йилга келиб, Data science соҳасида ҳозирда қўлда бажариладиган операцияларнинг аксарияти автоматлаштирилади.

Биз ҳам айнан шу йўналишни давоми сифатида Data science га мурожаат қилдик.

Хўп номини бир неча марата такрорладик. Батафсилроқ тушунтиришга ҳаракат қиламан.

Бу йўналиш асли 3 та касбни ўз ичига олади. Булар:

1. Machine learning – Компьютерни (машинани) ўргатиш;
2. Data analysis – Маълумотлар таҳлили;
3. Data Scientist – Маълумотлар илми юзасидан башорат ва илмий изланишларни олиб борувчи мутахасис.

Ҳар биттасига алоҳида тўхталиб ўтамиз. Бу касбларни ҳар бирини алоҳида чуқур ўрганиш мумкин. Лекин профессионал Data analytic 3 та йўналишни ҳам ўзлаштирган бўлади.

**Machine learning** - бу ерда катта ҳажмдаги маълумотларни таҳлил қилиш имконияти қараб чиқиладди. Бизнес, тиббиёт ва саноатда прогнозлаш учун моделлар яратилади. Нейрон тармоқлар олдиндан тайёрланган таҳлил амалга оширилиши назарда тутилган ҳисоб-китобларни амалга ошириш ўргатилади,







алгоритмлар асосида таҳлилий тизимлар ишга туширилади. Олинган натижалар ва кўрсатиладиган хизматлар юзасидан тавсиялар ишлаб чиқилади.

Бу касбни келажаги жуда ҳам порлоқ. Чунки касбни чуқур ўрганганлар "Тил билан боғлиқ маълумотларни қайта ишлаш (кейинги ўринларда – NLP- Natural Language Processing) бўйича мутахассисликни давом эттиришлари мумкин.

Мисол учун, биз НЛП-дан нутқни аниқлаш, хужжатларни умумлаштириш, машина таржимаси (Google ўзбек тилига стандарт нейротармоқ имконияти даражасида таржима қилади), спамни аниқлаш, қайсидир номли объектни аниқлаш, саволларга жавоб бериш, башоратли матн яратиш ва бошқалар каби тизимларни яратиш учун фойдаланишимиз мумкин.

**Data analyze** - Маълумотлар таҳлилчиси маълумотларни тўплайди, қайта ишлайди ва уни "инсон тилида" шарҳлайди. Аслида, у статистик маълумотлар ва катта маълумотларни тушунарли ва визуал хулосаларга айлантиради, улардан маълум бир лойиҳани ёки умуман бизнесни ривожлантириш учун фойдаланиш мумкин.

Маълумотлар таҳлилчиси ишининг натижаси ҳар қандай бизнес қарорларини қабул қилиш (Decision making) учун асосдир.

**Data Scientist** - ахборот билан стратегик, яъни узоқ муддатлар учун маълумотларга, илмга асосланган режалар (қайсидир маънода башорат дейиш ҳам мумкин) шуғулланади. Айнан у прогнозлаш, моделлаштириш ва динамик таҳлил қилиш тизимларини, автоматлаштириш ва ўрганиш алгоритмларини яратади. Ишлаб чиқариш, савдо ва бизнес йўналишларида трендларни аниқлайди.

**Илмий фараз қиламиз.** Битирувчимиз қайд этилган мутахассисликлардан бирини чуқур эгаллади ва давлат бошқарув органларига



ишга кирди. Айтайлик табиий ресурсларни тақсимоти ва балансини ўрғанадиган ташкилот. Демак битирувчи шу ташкилот ва шу йўналишдаги ташкилотлардан йиллар давомида йиғилган маълумотларни тўплайди. Уни компютер алгоритмига ўтказди ва йиллар кесимидаги сарфланиш динамикасини ва энг зарури шу ресурсларни оптимал тақсимоти ва сарфи учун “илмий маълумотларга асосланган прогноз моделини” куради. Фаразми давом эттираемиз. Бу прогноз натижасида биз қишлоқ хўжалик экинларини қайси технологиялар асосида етиштиришимиз зарур (томчилатиб суғориш ёки иссиқхоналарда микроклимат ёрдамида етиштириш) деган саволга илмий асосланган жавоб оламиз. Давом этаемиз. Агарда биз барча соҳалар учун худди шу тарзда ёндошсак ва бутун фаолиятимизнинг рақамли моделини яратсак, у ҳолда нафақат технология танлаш балки етиштириш ҳажми, истеъмол учун зарур товарларни иқтисодий параметрлари ва шу каби ҳаёт тарзимизни яхшилашга қаратилган ечимлар қабул қилишимиз мумкин. Бизнесни юритишда, иқтисодиётни диверсификация қилишда боринг-ки истеъмол саватчаси ҳажмини ҳисоб-китоб қилиш борасида ҳам худди шу қайд этилган мутахассислик бугунги кунимизнинг долзарб муаммоларидан биридир.

Солиқ йўналишида ҳам мисол келтиришимиз мумкин. Солиқ тушумини ошириш учун солиқ миқдорини кўпайтириш керакми? Балки янги солиқ ўйлаб топиш керакдир? Ёки жуда осон йўлларида бири “солиқ юкини камайтириш керакдир”? Ёки солиқ бўйича преференциялар бериш керакми?

Ҳозир иқтисодиётимизда ва ижтимоий тармоқларда бу жуда долзарб масала. **Жавоб**, солиқ юкини камайтириш механизмларини жорий қилиш, солиқ тушумини кўпайтириш имкониятини беради. Бу жуда кўп илмий манбаларда ва изланишларда ўз исботини топган. Солиқ юки камайиши ҳисобига солиқ тўловчилар (ихтиёрий тўловчилар сони ортади). Солиқ тушуми

кўпаяди. Бир ҳисобдан осонгина юкни кўпайтириб кўпроқ тушум қилиш мумкиндек, лекин афсуски ҳаётда буни тескариси бўлади.

**Хулоса.** Қўлингизда йиллар кесимидаги сараланган ва қайта ишланган маълумотлар бўлса, математик статистикани ва прогнозлашни илмий асосларини, замонавий дастурлаш тили ва алгоритм тузиш қоидаларини билсангиз, унда Сиз ресурсларни оптимал равишда тақсимлаш, қайта тақсимлаш, энг кўп фойда олиш услубларини аниқлаш, глобал кризисларда қайси товарларни ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш (мега ишлаб чиқариш ёки мини ишлаб чиқариш) услубларини тавсия қила оладиган мутахассис бўлиб етишасиз.

Data science йўналишида мутахассис тайёрлаш ва уларни бошқарув органларига ишга жойлаштириш, Республика миқёсида мавжуд маълумотларни таҳлил қилиш, экспорт ва импорт йўналишларини диверсификация қилиш ва жуда катта миқдорда ишчи ўрни очиш, самарали иқтисодиёт ва маркетинг механизмларини ишга тушириш имконини беради.

### **Фойдланилган адабиётлар ва ресурслар:**

1. Дж. Д. Лонг и Пол Титор Книга рецептов: Проверенные рецепты для статистики, анализа и визуализации данных / пер. с англ. Д. А. Беликова. – М.: ДМК Пресс, 2020.
2. ГрасД. Data Science. Наука о данных с нуля: Пер. с англ. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: БХВ-Петербург, 2021.
3. <https://timeweb.com/ru/community/articles/data-science>
4. <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/60740ae09a7947fd64bbbed56>
5. <https://www.ibm.com/cloud/learn/data-science-introduction>



## COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE TRADITIONAL MARKETING AND SOCIAL (INTERNET) MARKETING

**Turdiyeva Shohista Bahriddin qizi**

Tashkent State University of Economics,

PhD. Student

Email: [Tshohista96@gmail.com](mailto:Tshohista96@gmail.com)

**Abstract:** the article analyzes the similarities and differences of the traditional marketing and social marketing. During the analysis, the author identified advantages and disadvantages of traditional marketing and social marketing, relevant to today's market. Based on theoretical materials and practical research based on the results of the article, conclusions are drawn regarding the development trends of Internet marketing. Author recommendations on the use of Social marketing tools have been developed for successful marketing activities of firms.

**Keywords:** analysis, marketing, traditional marketing, Internet marketing, Internet promotion, tools.

**Аннотация:** в статье анализируются сходства и различия традиционного маркетинга и социального маркетинга. В ходе анализа автор выявил преимущества и недостатки традиционного маркетинга и социального маркетинга, актуальные для современного рынка. На основе теоретических материалов и практических исследований по результатам статьи делаются выводы относительно тенденций развития интернет-маркетинга. Разработаны авторские рекомендации по использованию инструментов социального маркетинга для успешной маркетинговой деятельности фирм.

**Ключевые слова:** анализ, маркетинг, традиционный маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение в интернете, инструменты.

Today, in our lives, they are becoming increasingly important modern technologies, including the Social Marketing always develops together with consumers, so most companies are aware of the importance of Internet technologies for your business. A big imprint on the pace of development of marketing on the Internet leaves and the increasing spread of mobile applications, and at the same time, ways promoting with them.

Today it is impossible to talk about the successful marketing activities of firms if they do not use Internet marketing tools in their work.

Some experts believe that social marketing is nothing but the use of already familiar to us marketing tools on the Internet. Other they also say that Internet marketing should be considered as a separate category, which has its own specifics and features.

To date, the promotion of goods and services through the Internet receives all greater distribution. Many marketing agencies offering their services in the network, urge companies to almost completely abandon traditional promotion tools and fully promote your products and services over the Internet. These agencies paint the benefits. Internet marketing, forgetting to mention the disadvantages that are inherent in it. For this reason, it should be said that the approach is fundamentally wrong when in which the company seeks to focus on either Internet marketing or on traditional offline marketing. To date, only skillful the combination of these tools will allow the company to develop successfully and keep pace with time.

In this article, we will present the results of a comparative analysis of Internet marketing and traditional marketing, as two different approaches to promotion of products and communication with consumers.

In order to make the results of the analysis more visual, we present them in table 1.

**Table 1.**

**Results of a comparative analysis of Internet marketing and traditional marketing<sup>1</sup>**

<b>Comparison Criteria</b>	<b>Internet Marketing</b>	<b>Traditional Marketing</b>
Distance and speed	Distance does not values, speed distribution depends from Internet speed connections.	The more it expands business, the more increases the distance to consumer.
Territory coverage	The Internet covers almost the entire world, this reason for Internet marketing is not exists geographical boundaries.	Companies are hard to get into to new markets, business expansion almost always associated with barriers and additional expenses.
Possibility of contact with consumer	It is possible to learn about preferences consumer, but no physical contact opportunity to follow switching attention consumer and change his reactions	Use of personal sales allows realize the physical contact, trace consumer response, switching his attention. Contact cost high-cost.
Organization and holding marketing research	Consumers are often more willing agree to internet research, participating in research in convenient time. Not temporary and geographical restrictions.	Greater resources needed to cover a large number of consumers organization complexity research, strong influence of geographical and temporary restrictions. Consumer rejection of participation.
Marketing expenses activity	Relatively low expenses	For organization quality marketing activities possible use like high cost, and low cost tools
Efficiency marketing	Efficiency is easy calculate with various Internet tools. Such as Yandex Metrica and Google AdWords. Efficiency measured	Often the measurement efficiency is laborious process, need to involve specialized software products and databases.

<sup>1</sup> Author development

Comparison Criteria	Internet Marketing	Traditional Marketing
activities	with quantity indicators visitors, transitions, various conversions andonline shopping, and using online surveys Internet.	At the same time, in a number cases cannot be measured. accurately and express digital values. Also about efficiency traditional marketing tools can speak only through some time afterend of marketing events.
Need usespecial devices andavailability of special skills	Necessary to use special devices (personal computers, tablets, mobile phones and etc.) and master their skills exit use to the Internet	Not necessary use of special devices and availability special skills

According to Table 1, it is possible to judge in general terms the main similarities and differences between traditional and Internet marketing.

Let's talk about them in more detail, and also talk about the main advantages and disadvantages of these two types of marketing activities.

As mentioned above, it would be erroneous to assume that it is possible to make a choice and apply only one type of marketing. Each company must skillfully combine. For this reason, one must be well aware of the strengths and weaknesses sides of these types of marketing activities.

Let's start with one of the main advantages of Internet marketing - it's distance. between the consumer and the company and the speed of obtaining marketing information. The Internet allows you to reduce the distance between the client and the company to zero. Now it is not necessary to go to another country to buy any product, it is enough just order it online.

The speed at which marketing messages reach the consumer limited only by the speed of his Internet connection. And here there may be difficulties. Because often the correct connection depends on the connection speed. display of marketing messages. For this reason, it is important to remember that if the site company is





“heavy” to download, or the company promotes its products with using video, animation, flash technologies, not all users will be able to see them in full. Of course, the time of limited Internet access is a thing of the past, but the share of such consumers remains relatively large.

Traditional marketing is limited by distance and speed sending marketing messages. Yes, advertising on television or in print press allows you to minimize these restrictions, but still these types promotions are local rather than global, which can offer internet. But at the same time, the company can be sure that everything consumers who receive the marketing message will see it exactly as and suggested by the manufacturer.

The second criterion is the area covered.

The advantage of Internet marketing is that it is able to reach the target audience with a minimum amount of financial costs and resources. High geographical barriers to market access have been removed thanks to the Internet. But It is important to remember that the number of consumers is limited by the population of the Internet's audience. In this case, often in this case, the company may miss out on more mature customers who are not active Internet users, as well as those consumers who live in areas where the Internet is not yet widespread. Even on the territory of our country such settlements exist.

There are still high barriers to entry for traditional marketing. different geographic market. Often these barriers are insurmountable for small business. Even using all the traditional marketing tools, it is impossible to cover such a large territory that the network offers us Internet . But still, for some local companies it is beneficial work with traditional instruments in its market segment, deepening covered market niche.

Another criterion for comparison is the ability to maintain contact with



consumers.

When interacting on the Internet, there is no physical contact with the client. Often the company cannot monitor his reaction, switching the attention of the consumer etc. The extent to which the consumer is interested in information can be judged by the time spent on the page on the network, as well as the fact that he made a purchase or no. Surveys are another tool for identifying customer reactions.

An important advantage is that the company with the help of new technologies has the opportunity to learn additional information about his client, using data that the consumer places on the page in social networks, as well as history of his visits and queries in search engines.

In this regard, a large distribution in social marketing has received targeted advertising. This type of advertising implies that the advertising message shown only to users who meet certain criteria, required by the manufacturer. Thus, the firm is able show your advertising messages only to the target audience.

Another advantage of the Internet is the ability to use of hidden advertising. It can also be advertising articles in various blogs, comments on products, reviews on various specialized sites and much more.

But at the same time, when contacting a consumer via the Internet, there is the likelihood that the client will perceive the marketing efforts of the company as spam, unwanted or intrusive advertising that invades his personal space.

This fact is always a risk of getting a negative reaction from the client and forever form a negative image of the company in his eyes. Traditional marketing is most often associated with mass marketing. there is advertising through the media, outdoor advertising and so on. But at the same time, there are an indispensable tool like direct marketing or personal selling. In this case the seller has physical contact



with the client, monitors his reaction to the offer, for the stability of his attention and receives feedback.

Thanks to statistical studies, we know, for example, that 80% consumers instantly respond to a letter received by regular mail, in the same time, only 45% of users respond to an e-mail.

At the same time, for different types of products and services, more effective are various types of marketing. So mailing is effective for banking services or retail services from local stores, while mailing to e-mail will attract a large number of consumers on various types events and competitions.

It is often believed that customer feedback is easier to establish precisely via the Internet, but there is a danger that only the most active users of the network will want to contact the manufacturer, and the opinion called "silent" will remain unknown. Therefore, in order to establish the reverse communication it is important to use all possible marketing tools.

The next comparison criterion is marketing research.

Internet marketing offers great opportunities for research.

Thus, with the help of the Internet, you can quickly disseminate information about conducting research to cover a large number of consumers. Also for clients convenient is that you can participate in the study at a convenient time for them time, in a convenient place, in a comfortable environment. Anonymity and absence the personal influence of the interviewer can contribute to greater honesty in responses respondents. At the same time, there is a danger that when researching on the Internet the company will be able to get the opinion of only active users or users, having nothing to do with their products or services - the opinion of others will remain unknown.



Other types of marketing research, such as focus groups, also have a number of advantages. Here, too, the positive side is that the geographical location of the focus group participants does not matter, but There are also no time limits. Conducting research on the Internet requires minimal financial costs and human resources. New technologies also make it possible to quickly process results obtained in the course of research.

At the same time, it is important to note that some research methods in their usual form are not available in Internet marketing. This is, for example, observation experiment, because often in this case it is necessary to monitor the physical and emotional reaction of consumers, which is extremely difficult on the World Wide Web.

Traditional marketing requires a lot of research and also a large amount of human resources. However, such studies allow to cover those categories of consumers whose opinion can be obtained using the Internet impossible. For many companies, this is important. For this reason, when conducting research, it would be more appropriate to combine two types of tools.

One of the most important criteria for comparison is the amount of marketing costs.

From the foregoing, it can be concluded that in most cases the costs of marketing on the Internet is lower than the cost of traditional tools marketing.

At the same time, the costs in Internet marketing are often associated with copywriting, writing a good advertising text, creating an effective and understandable site interface, online store, placement of hidden advertising, advertising in social networks, writing reviews and so on. Due to the fact that Internet marketing is a relatively new area of business development, good Finding experts in this field can be difficult.



Another comparison criterion is the analysis of the effectiveness of the conducted marketing activities.

For Internet marketing, the main criteria for effectiveness are the number of visits to the Internet page, the number of clicks on the advertising ad, number of online purchases, number of survey participants, number of mobile application users and so on. Performance analysis marketing activities on the Internet is carried out using Internet tools such as Yandex Metrika and Google AdWords. This is simplicity and clarity in identifying the effectiveness of marketing activities in Internet.

With traditional marketing, things are often a bit more complicated. So, for example, it is difficult to calculate the exact effectiveness of the conducted PR activities, for this is used to count the number of mentions in the press, the number of attracted visitors to a particular event, but how did this affect the economic business performance is hard to say. It is also important to note that the use marketing tools does not carry instant efficiency and it can be judge only with the advent of time.

The last comparison criterion is the need to use special devices and special skills.

For Internet marketing, the difficulty is the need to use special devices (personal computers, tablets, mobile phones and etc.) and possession of the skills to use them, unfortunately not all audiences know how to use them enjoy. In traditional marketing, there is no need to use special devices and special skills.

So, Internet marketing and traditional marketing have both advantages, as well as shortcomings. One of the main disadvantages of internet marketing is lack of physical contact with the consumer, as well as the fact that the client cannot have tangible contact with the product. Also, often Internet marketing does not cause a high degree of trust among a number of users, some take it for an intrusive

advertising, spam, and even invasion of privacy. Internet marketing allows cover only users who actively use the World Wide Web. Quantity such consumers are growing every year, but still not sufficient.

In the light of the foregoing, it can be concluded that Internet marketing has a significant number of advantages, but use only Internet tools in your marketing activities the company can not. It's important to find the right combination traditional marketing and Internet marketing. Often the use of one or a different type of marketing depends on the situation or products that the company sells, as well as the size and degree of fame of the market participant.

#### **References :**

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. Marketing, M.S.Qosimova, M.A.Yusupov, SH.J.Ergashodjayeva, M.M.Yo`ldoshev Tashkent-2005
3. //socialmediatoday.com
4. Ergashodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.:Iqtisodiyot, 2018.
5. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013.
6. 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

## THEORETICAL-METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF FORMING A FOOD PRODUCT BRAND

**Eshmatov Sanjar Azimkulovich**  
Ph.D., deputy dean of the Faculty of  
"International Tourism", researcher of  
Tashkent state university of economics

**Abstract.** This article discusses the theoretical and methodological foundations for creating a national food brand, the author explains the terms "brand" and "national brand". The author presented scientific proposals and recommendations for the development of a marketing strategy for the formation of a national food brand.

**Keywords:** brand, national brand, food products, branding, marketing, attribute, image.

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются теоретико-методологические основы создания национального продовольственного бренда, автор разъясняет термины «бренд» и «национальный бренд». Автор представил научные предложения и рекомендации по разработке маркетинговой стратегии формирования национального бренда продуктов питания.

**Ключевые слова:** бренд, национальный бренд, продукты питания, брендинг, маркетинг, атрибут, имидж.

Before the pandemic spread in the world, 820 million people, that is, every ninth person on the planet, did not have enough food. Of these, 113 million were suffering from starvation. As a result of the coronavirus pandemic, about 1.6 billion people may suffer from hunger and 500 million people may fall into the ranks of the poor.



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

The share of world food products in international trade has decreased sharply over the last 30-40 years, and over the past 20 years, food products have decreased from 13.1 to 5.1% or 2.6 times, the share of food products in the world trade 16 From .6 percent to 7.5 percent, that is, a 2.2 times decrease was observed. As a result, there is a shortage of goods in the world food market.

The world's most developed countries, such as the United States, Japan, China, and the European Union, pay great attention to international brand management policies, focusing on global brands as a source of added value as the main strategy to ensure competitive advantage in the global market. These situations require the formation of local branding strategies aimed at displacing global brands from the market in developing countries. Also, scientific research aimed at increasing the competitiveness of food production enterprises based on branding strategies, including the creation of global brands, consumerization based on innovative marketing strategies, effective organization of market research, creation of local brands that can compete with global brands, digital marketing from communication channels the scientific researches being carried out on the improvement of the scientific-methodical foundations of increasing the reputation of national brands in the world on the basis of effective use are becoming popular.

The fact that food production enterprises in Uzbekistan do not have enough experience in creating a brand and increasing its value requires the use of new approaches, tools and models of brands in their marketing activities. In this regard, the issue of theoretical and methodological approaches to the effective organization of the brand development process with maximum consumer and added value, taking into account the current budget constraints and the influence of the competitive environment, is put on the agenda. These conditions require conducting scientific







research aimed at creating a brand strategy and increasing its value in the activities of local production and trade enterprises.

The scientific-theoretical aspects of solving the problems of food production and marketing, including the research of the formation of a brand of food products, are reflected in the works of many foreign scientists. In this regard, Assel G., Churchill G.A., Brown T.J., Kotler Ph., Keller K.L., Setiawan I., Karatajaya H., Malhotra N.K., Kennedy D., Praet V.D., Salenbacher J., Traindl A., Trout J., Doyle P scientific works have become classic works. Despite the considerable contribution of these far-flung scholars to marketing, marketing strategy and brand building, the issues of food branding marketing strategy development have hardly been seen.

In the countries of the Commonwealth of Independent States, Bagiev G.L., Tarsevich V.M., Bulanov A., Veselova A.O., Godin A.M., Golubkov E.P., Grechin E.Yu., Makashyov M.O., Pravda P., Rozhkov I.Ya., Kismerishkin V.G. such scientists conducted research. Although the scientific-theoretical aspects of brand theories and consumer goods brand formation and branding strategy development are highlighted in these studies, the issues of marketing strategy development for food brand formation are not studied.

The authors mainly enriched the modern marketing theory with new information and managed to solve a number of issues related to the scientific analysis of marketing research problems. However, the issue of developing a marketing strategy for food products, in particular, the formation of a local brand of food products, has not been studied.

In scientific research, scientific observation, theoretical analysis and synthesis methods were used.



Scientific works of foreign and local scientists were taken as a methodological basis. In particular, the theoretical views of the leading scientists of the CIS and distant foreign countries were summarized and summarized.

In scientific literature, especially in the scientific literature of Uzbek scientists, the concept of trade mark has been used more often. In our opinion, such approaches do not fully reveal the content and essence of the brand. A brand is defined as a manufacturer's brand. In many cases, middleman or seller's brand (retailer brand, store brand or private label) is used only in the sales process, so it is appropriate to use it in the research process. However, in certain circumstances, "brand", "trade mark" or "prestige" (image) should be used as synonyms only when the content is correct.

The phrase "local brand" was born from the existence of different regions of the region, especially the production, storage and consumption characteristics of food products, the requirements of state standards for these products, and the need to take into account their characteristics when entering the world market.

**Table 1**

**Systematization of definitions of the concept of "brand"**

<b>т/р</b>	<b>Authors</b>	<b>Brand definition</b>
1.	American Marketing Association	A name, slogan, sign, design or combination thereof is used to distinguish a product or service from a competitor
2.	Aaker D.	The presence of a brand is understood as a promise made by the manufacturer to the consumer
3.	Brown P.	The totality of mental connections formed between buyers and brand owners represents the brand
4.	Burnett Dj.	A name, start, mark, design, or combination thereof used to distinguish goods and services from those of competitors

<b>τ/p</b>	<b>Authors</b>	<b>Brand definition</b>
5.	Brand Aid is a brand consulting company	A set of specific, hard-to-repeat, robust, functional, emotional, and definable promises to a target consumer represents a brand.
6.	Vlasova E.	A brand is a system of characteristics that distinguish a product from competitors' products, consisting of interrelated, rational and irrational characteristics that occupy an important place for the target audience.
7.	Bojuk S.G.	It is not only the ideological importance of the enterprise, but also the management philosophy that forms the practical guide
8.	Kotler F.	A brand is a name, term, symbol, image, or combination thereof that identifies the products of one supplier or group of sellers and differentiates them from the goods and services of competitors.
9.	Krylov I.	The perception of the brand in the individual's mind to increase the choice of the consumer among the competition
10.	Ikramov M.A.	A brand is a criterion that expresses the level of recognition of an enterprise or a product (service).
11.	Ogilvie D.	A set of intangible characteristics of a product: name, packaging, price, history, position, advertising style
12.	Matantsev A.N.	The individuality of the product, the features of the company or product that attract the attention of customers and serve to create the reputation (image) of the company.
14.	Pechorsky A.	A brand that appeals to the stable imagination of the majority of the target market
15.	F. le Pla and L. Parker	The intersection of the company's strongest points and the points valued by customers
16.	Stas A.K.	The brand represents the essence of operating on the basis of a well-honed trust system
17.	Rice L.	A trademark that has an independent value independent of the product is called a brand

τ/p	Authors	Brand definition
18.	Khotamov I.S.	A brand is not a trade mark in the literal sense, but a symbol, an image of product quality
19.	The Chartered Institute of Marketing	The physical characteristics of the product or service, the trust and expectation towards it, is the image of the brand in the consumer's mind
20.	Leslie Sharnotony	Represents a set of functional and emotional values that promise a certain experience to stakeholders (consumers, shareholders, etc.)

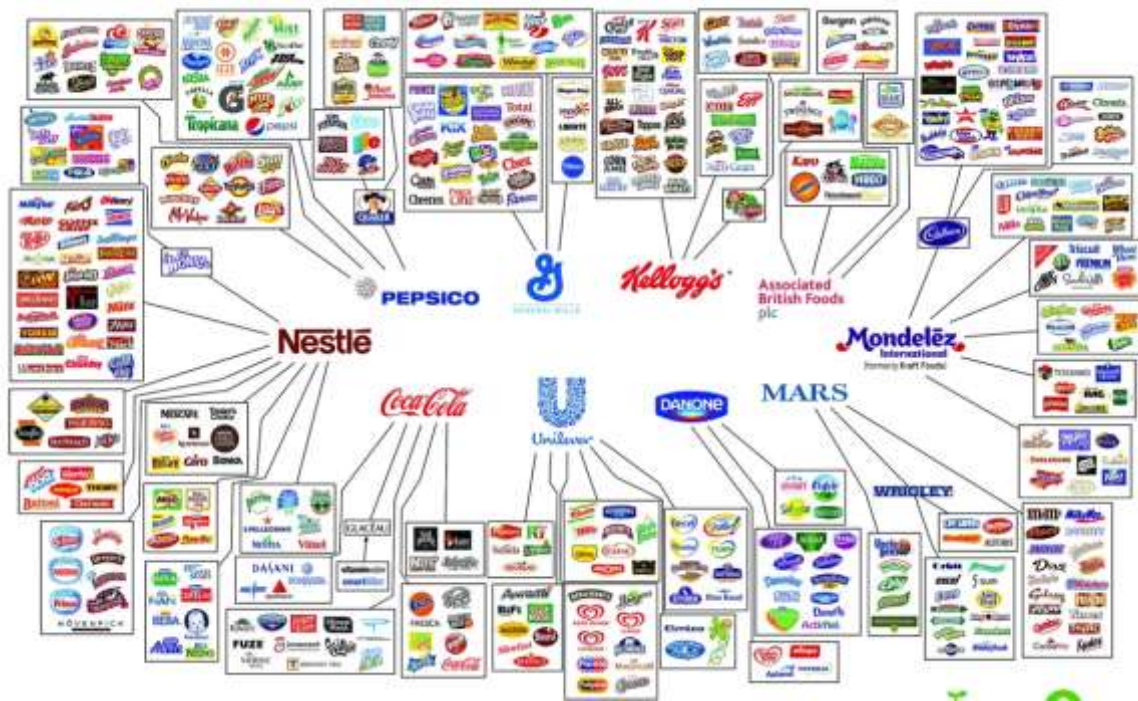
**Source: author development**

In the legislation of the Republic of Uzbekistan, the terms "trademark" and "brand" are not used, but the trademark is used for the legal protection of intellectual property. A trademark is understood to be expressed in words, pictures, sizes, their combination and other types. Legal entities or individuals register their trademarks at the Intellectual Property Agency under the Ministry of Justice of the Republic of Uzbekistan.

In order for a trademark or sign to become a brand, based on the definitions discussed above, one conclusion can be reached - when the team takes its place in the mind of the consumer, and due to effective communication, its differences from competing goods become added value for consumption. Research literature, marketing research, and practice analysis show the difficulty of drawing a line between a trademark and a brand. In some literature, the minimum awareness level in the mind of the target audience is 20%, some 30%, others 50%. For a local brand, in our opinion, such recognition should be at least 70 percent. Studies show that an enterprise or product must be active on the market for at least 5 years to become a



brand. For this reason, in Fig.1., the terms mentioned above are systematized and divided into a number of groups depending on the tasks they perform.



**Fig.1. Few giant companies**

According to broader approaches to the term brand, clarifying the concept of a local brand is important for branding theories. National brands represent the Republic of Uzbekistan in the international market. So far, an attempt has been made to see the brand of the company (entrepreneurs) or their products on the scale of the domestic market. For this reason, the use of the phrase "Local brand" is scientifically and methodologically appropriate. Of course, in the market of food products, it becomes a "national brand" only when it is exported, like fruits and vegetables. These circumstances require the creation of scientific-methodical, practical and theoretical aspects and methodological foundations of the formation of local brands in the food products market.

The results of the analysis of the economic literature are divided into several groups according to the content and essence of the term brand:

1. The term brand is expressed as a group of features of the product to distinguish it from the goods or services of competitors. Such representation leads to focus on the elements that make up the brand, namely the name, symbol, history, packaging, etc.

2. Quality is considered as the source of formation of a stable perception of the brand by consumers. Such representation expresses a positive image of the product in consumers, and more attention is paid to the psychological acceptance of the product.

3. Directions as a consumer-oriented activity for those presenting the brand as a trademark. In this expression, attention is paid to the relationship between the brand and the consumer, and special emphasis is placed on the mental connections between them.

4. Representation of the brand as a means of value creation. Such an expression focuses on the fact that each brand has its own value in relation to the brand and brand.

Summarizing the approaches to the term brand mentioned above, an author's approach to defining the concept of "brand" is proposed:

A brand is a combination of stable perceptions in the mind of consumers, which forms a personal approach to the product, guarantees high quality, guarantees non-returnability, provides a competitive advantage, and is understood to reflect independence from the value of goods or services.

It is appropriate to consider a local brand as a combination of stable perceptions that ensure the recognition of the product in the minds of consumers in a specific regional market.

In foreign economic literature, the brand is considered as a strategic resource that ensures a stable competitive advantage of the enterprise. Sustainable competitive advantage is defined as "Productivity improvement is a set of actions carried out by using a specific strategy to achieve a long-term advantage." The phrase sustainable competitive advantage was used for the first time in 1985 in the works of M. Porter.

Of course, in the period of formation of the digital economy, the appearance and content of a stable advantage in competition is changing.

For example, M. Porter in his writings indicated that there are 5 threats to competitiveness in the market segment: "In all branches of the economy, regardless of whether they operate in the domestic or foreign market, the content of competition is represented by five forces..."

In the five forces of competition, the brand can perform a specific function and have different effects on the competitiveness of the enterprise. The main task of the brand is to express the attitude towards the influence of consumers. A strong brand allows the company to reduce the influence of customers. The demand for branded goods is more stable than for unbranded products ("Generics") and the price elasticity is lower. Consumer propensity leads to increased repurchases. As seen in practice, a 5% increase in the consumer's propensity leads to a 100% increase in the profit from that customer. A higher (premium) price for a branded product provides an opportunity to make a higher profit. In other words, the attractiveness of the brand serves to bring net additional income.

Brands are the second most important enterprise asset after human resources. In Great Britain, Hong Kong and Australia, if they are taken into account in the balance sheet as intangible assets, in the United States they enter the reputation of the company ("Good will") and serve to increase their market value.



The local brand also helps the manufacturer to enter other markets with new products. For example, the "Nestle" brand in the Uzbekistan market has the opportunity to expand its position in the water, confectionery, and other food markets in addition to the food products market. The success of this company can be determined by the trust in it. Such a situation shows the possibility of achieving the transition from one market to another without excessive expenditure on advertising and other promotional activities.

Studies have shown that the role of a local brand in terms of increasing the effectiveness of a product or service is high. A more marketing approach will also make local brand promotion easier. In modern marketing, a commodity is considered as a means of satisfying human needs. The stronger the local brand, the more advantages it gives its owners over their competitors. Especially in food products, as the number of producers increases, it becomes difficult for consumers to switch from well-known brands to other products. The manufacturer wants the consumer to choose his product among the competitors.

In the positioning of the product or determining its place in the market, the cumulative product offered by P.S.X. Liflang or the expanded product of F. Kotler takes an important place and helps to buy in different markets. For this reason, the term "Brand" is used to distinguish the needs of various goods in marketing. A local brand requires taking into account the characteristics of local markets (values, traditions, etc.). The brand creates an opportunity to influence the external factors of the competitiveness of the firm or entrepreneur. It is possible to summarize this situation in Table 2.





**Table 2**

**The role of the brand in providing competitive advantages**

№	Competitive forces	The influence of the brand on the position of the enterprise in the network
1.	Consumers	Forms a tendency. Reduces dependence on customers
2.	Goods-news	They help to bring a new product to the market based on a well-known brand
3.	Commodities	It helps to buy time when there is danger in the market
4.	Suppliers	Creates an opportunity to control distribution points
5.	Competition within the network	Blocks network access. Strengthens its position in the market

**Source: author development**

In the processes of using brand strategies in Uzbekistan, although the marketing concept of "brand" is present in the minds of consumers, clear directions have not been defined regarding the main concepts of modern marketing. There are almost no concepts of how enterprises evaluate the brand of goods accepted by the consumer, and the processes of forming the value of consumers to brands provide maximum market opportunities. These situations determine the need to describe the concepts of the brand in relation to each other.

The main purpose of the study is to transform the local brand into a strong national brand. Based on this, it is required to fundamentally change the existing legal base of Uzbekistan, standards, criteria and norms.

As a result of the study and analysis of scientific literature, the author revealed concepts such as brand and local brand, trademark and trademark, as well as their content and essence, and studied the theories of the transformation of a trademark





into a brand. As a result, a brand is a combination of stable perceptions in the minds of consumers, and scientific conclusions have been drawn regarding the product's individuality, guarantee of high quality, irreversibility, competitive advantage, independence from the value of goods or services.

Foreign scholars give different definitions of branding in developments, that is, of brand formation, its use, and promotion. Due to the lack of experience in the unique branding model in Uzbekistan, it is being formed on the basis of approaches consisting of imitation of the brand of a foreign company or goods, direct copying, a mixture of western and eastern models. These conditions require the use of branding technologies and modern methodologies to constantly study consumer purchasing preferences and tendencies on the basis of marketing research.

Depending on the characteristics of the consumer market of Uzbekistan, due to the lack of awareness of branding, the creation of a new brand and its use in the market do not require a lot of time and financial resources, the rapid changes in the dynamics of updating the range of consumer goods in the domestic market do not allow consumers to form a tendency to one or another brand, It was found that the trust in brands is decreasing, consumers still do not fully trust the brand of manufacturers in the domestic market, the need for a large advertising company to create a local brand in the market is growing, and consumers have a high level of trust in advertising.

The results of the systematization of the principles of brand formation and development became the basis for understanding that the principles of branding for the market are related to the principles of four positions (creation, positioning, price formation, development and management).



### **References:**

1. Bekmurodov A.Sh., Mustafakulov Sh.E. Pandemic and Food Security: Causes and Consequences / "Halq suzi", April 2020.
2. The global food market in the era of the "gene" revolution, 2020, ed. "Economy"; "Food and Agriculture Organization"
3. Assel G. Marketing: Principles and strategy: -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 appled orientation. – Prentince 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. – Prentince Hall, USA, 2012,
- 10.Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – ratail /branding. -2011.,
- 11.Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.
- 12.Bagiev G.A., Tarasevich V.M. Marketing - St. Petersburg: Peter, 2012;
- 13.Bulanov A. Brand 2.0. From philosophy to practice. –M.: Krasnaya Zvezda, 2014;
- 14.Veselova A.O. Development of marketing in the dairy product subcomplex. – M.: 2010;



**International Scientific and Practical Conference:**  
**“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

15. Grechin E. Yu. Creation of brands. – St. Petersburg: Peter, 2018;
16. Makashev M. O. Brand management. – St. Petersburg: Peter, 2018.
17. <https://firstperson.oxfamamerica.org/10-everyday-food-brands-and-the-few-giant-companies-that-own-them>.



## **ХУДУДЛАРНИНГ ИНВЕСТИЦИОН САЛОҲИАТИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

**Турсунов Кобулжон Бекназарович,**  
Ўзбекистон Республикаси  
Олий мажлиси сенати доимий аъзоси

Жаҳон мамлакатларида ҳудуднинг инвестициявий салоҳиятини оширишда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш, мавжуд салоҳият ва имкониятларни сафарбар этишнинг таъсирчан механизмларини шакллантиришнинг илмий-методологик асосларини такомиллаштириш, инвестицион жозибadorликни оширишга қаратилган ҳудудий маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга алоҳида эътибор қаратишни талаб этмоқда.

Жаҳонда юзага келган инвестицион инқирозли вазиятда ривожланаётган мамлакатлар ҳудудларда инвесторлар учун “очик эшиклар” сиёсатини кенг қўлланилиши натижасида глобал инвестицион рақобат муҳити шаклланди. Натижада, чекланган инвестицион сиёсат юритувчи ривожланаётган мамлакатларда рақобат кескинлашди. Ушбу ҳолатлар инвестициялар қабул қилувчи ҳудудларда янада жозибador муҳит яратишга эътибор қаратишни талаб этмоқда. Шунга кўра, мамлакатлар инвестициялар бозорининг инқирозли тенденцияси натижасида юзага келадиган рақобат курашида устунликни таъминлашга қаратилган инвестицион маркетинг сиёсатини юритиш, ҳудуд имижини шакллантириш, инвесторларни тортувчи ва рағбатлантирувчи механизмларни яратиш йўналишларда илмий тадқиқотларни амалга оширишга устувор аҳамият қаратмоқда.

Бугунги кунда ҳар бир давлат учун инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш долзарб аҳамиятга эга. Инвестиция, бу – “иқтисодиёт драйвери”

сифатида “иқтисодиётнинг юраги” – ҳаракатга келтирувчи кучдир. Мамлакат иқтисодий ўсишини таъминлашда инвестиция билан турли соҳа ва тармоқларга, шунингдек, ҳудудларга ҳам янги технолгиялар, илғор хорижий тажрибалар, юксак малакали мутахассислар кириб келади, кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолияти ривожланади.

Ўзбекистон мамлакати бугунги кунда инвестицияларнинг кириб келишига тайр турган мамалкат ҳисобланади. Ҳудудларда олиб борилаётган инвестиция сиёсати макроиқтисодий кўрсаткичлардаги ижобий ҳолатлар хорижий инвестицияларни кириб келишига асосий омил бўла олади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёев томонидан олиб борилаётган мулкни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш, тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантириш сари тутган изчил йўли хорижий инвестицияларни мамлакат иқтисодиётига жалб этиш жараёнини фаоллаштириш учун реал шарт-шароитлар яратмоқда.

Ўзбекистон республикасида 2021 йилда умумий қиймати қарийб 5,9 миллиард долларлик 318 та йирик инвестиция лойиҳаси амалга оширилди. Мазкур ҳолат 2020 йилга нисбатан 109 фоизга кўп, шундан тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар 8,6 млрд долларни ташкил қилди. Мамлакатда Инвестицион дастурлар доирасида умумий қиймати 5,9 миллиард долларлик 318 та йирик инвестициявий лойиҳа, ҳудудий инвестиция дастурлари доирасида эса 7,4 миллиард долларлик 15 710 инвестициявий лойиҳа амалга оширилди. Мазкур лойиҳаларнинг амалга оширилиши туфайли жами 275 мингдан ортиқ янги иш ўринлари яратилди.

Мамлакатда инвестицияларни жалб қилишни рағбатлантириш ва инвестициявий лойиҳалар ташаббускорларини амалий қўллаб-қувватлаш бўйича механизмларни такомиллаштириш, шунингдек, инвестицион





лойиҳаларни амалга оширишнинг доимий мониторингини олиб бориш тизими яратилди.

Маълумки, Навоий вилояти Ўзбекистон республикасида ўзининг улкан иқтисодий ва инвестицион салоҳиятига эга ҳудуд ҳисобланади. Вилоят республика иқтисодиётининг рангли металлургия, кимё ва қурилиш саноати етакчи ҳудудларидан биридир. Вилоятда “Навоий” эркин иқтисодий зонаси фаолиятининг йўлга қўйилиши, жаҳон стандартларига жавоб берадиган ва дунё бозорларида талаб қилинадиган маҳсулот етиштириш, замонавий, юқори технологияли ишлаб чиқаришларни ташкил этиш учун хорижий инвестицияларни, биринчи галда тўғридан-тўғри инвестицияларни жалб этишга имконият яратган.

Ўзбекистон Республикасининг 2021-2023 йилларга мўлжалланган Инвестиция дастурига мувофиқ, Навоий вилоятида 2021 йилда 24 та лойиҳа доирасида жами 171,5 млн. долларга тенг тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ва кредитлар жалб қилиниши белгиланган. Шундан 2022 йил I-чорак якуни бўйича: 30,4 млн.доллар хорижий инвестициялар ва кредитлар ўзлаштириш прогнози белгиланган бўлиб, амалда 31,4 млн.доллар (ёки 103 фоиз)ни, II -чорак якунига кўра 86,5 млн.доллар бўлиб, амалда 94,7 млн.доллар (ёки 109 фоиз)ни, III чорак якунига кўра 141,9 млн.доллар бўлиб, амалда 146,5 млн.доллар (ёки 103 фоиз)ни ташкил қилди. Жумладан, давлат инвестиция дастури доирасида 2022 йил IV-чорак якунига кўра, 171,5 млн.доллар хорижий инвестициялар ва кредитларни ўзлаштириш прогнози белгиланган бўлиб, йил якунига қадар амалда 178 млн.доллар (ёки 104 фоиз) миқдорида хорижий инвестициялар ва кредитларни ўзлаштирилиши кутилмоқда.

Пондемиядан кейинги инвестицияларни жалб қилиш бўйича статистик кўрсаткичларга назар ташланганда, 2022 йилнинг биринчи чоргидан бошлаб



барча вилоятларда асосий капиталга жалб этилган инвестициялар ўсиш темпи олдинги 2020-2021 йилга нисбатан юқори бўлганини кўриш мумкин (1-жадвал). 2020-2021 йилик ўртача ўсиш кўрсаткичларига нисбатан 2022 йилнинг 3 чораги довомида Қорақолпоғистон республикаси, Тошкент шаҳри ва бошқа барча вилоятларда юқори ўсиш тенденцияси кузатилган.

**1-жадвал**

**Ўзбекистон республикасида асосий капиталга ўзлаштирилган инвестициялар, ўсиш суръати, % да**

Худудлар	2020-Q4	2021-Q4	2022-Q1	2022-Q2	2022-Q3
<b>Ўзбекистон Республикаси</b>	<b>95,6</b>	<b>102,9</b>	<b>126,3</b>	<b>109,4</b>	<b>105,0</b>
Қорақолпоғистон Республикаси	69,9	105,1	105,7	123,2	118,9
Андижон	110,6	106,0	153,6	135,1	114,6
Бухоро	104,7	147,4	224,6	125,4	98,5
Жиззах	147,4	72,4	103,7	103,5	106,9
Қашқадарё	76,5	77,8	121,5	105,7	96,0
Навоий	77,1	86,0	109,3	106,8	105,9
Наманган	88,0	100,5	118,5	105,2	102,0
Самарқанд	128,8	98,7	133,7	134,0	122,5
Сурхондарё	77,4	109,7	128,6	101,4	100,6
Сирдарё	111,2	107,7	227,4	116,1	127,6
Тошкент	92,2	120,3	104,5	104,0	102,4
Фарғона	113,5	105,7	125,5	126,1	112,4
Хоразм	92,7	139,3	133,2	104,7	108,7
Тошкент.ш	108,6	105,0	98,7	94,6	97,6

Манба: Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари

Энг салоҳиятли инвестицияларни тортувчи худуд ҳисобланган Навоий вилояти 2018 йилда республикадаги асосий капиталга инвестициялар ҳажми бўйича энг юқори инвестиция фаоллигига эга бўлган вилоят сифатида қайд этилиб, ушбу тенденция 2020 йилгача давом этган. Бироқ, 2021 йил натижалари бўйича Республикага жалб этилган инвестицияларда вилоятнинг улуши 6,3 фоизни ташкил этиб, худудлар рейтингида 5 поғонани, хорижий

инвестицияларнинг улуши эса 9,8 фоизни ташкил этиб, ушбу кўрсаткич бўйича ҳудудий рейтингда 4 поғонада қайд этилган. Яна бир ижобий ўзгариш вилоят инвестициялари таркибида хорижий капиталнинг улуши таҳлил қилинаётган даврнинг сўнги 4 йилида 30 фоиздан ошганлиги ҳисобланади. 2021 йилда Навоий вилоятига жалб этилган инвестицияларнинг қарийб 60,9 фоизи чет эл инвестициялари ва кредитларини ташкил этган. Навоий вилоятида 2018-2021 йиллар давомида 197 та қўшма қорхоналар ташкил этилиб, 1995-2017 йиллар давомида ташкил этилган (55) қорхоналарга нисбатан қарийб 4 марта кўпроқни ташкил этган.

Юқоридаги статистик таҳлиллардан маълум бўладики, Навоий вилоятининг инвестицион сиёсати сўнги йилларда ўзининг мақсадли ривожланиш бўйича аниқ стратегик вазифлар доирасида иш олиб борган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 15 майдаги “Навоий вилоятини инновацион, юқори технологияларга асосланган, экспортга йўналтирилган ва импорт ўрнини босадиган ишлаб чиқаришлар учун эркин иқтисодий зона сифатида белгилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5719-сонли қарори қабул қилинган. Қарорда Навоий вилояти ҳудуди 2030 йил 1 январга қадар инновацион, юқори технологияларга асосланган, экспортга йўналтирилган ва импорт ўрнини босадиган ишлаб чиқаришлар учун эркин иқтисодий зона этиб белгиланган.

Навоий вилоятининг бутун ҳудуди ривожланган инфратузилмага эга эркин иқтисодий зона бўлиб, бу “Навоий” ЭИЗ иштирокчиси мақомига эга бўлган тадбиркорларга вилоятнинг исталган нуқтасида қорхоналарни жойлаштириш имконини беради. Ушбу ҳолатлар эса Навоий вилоятида самарали инвестицион сиёсат юритишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб

чиқишни долзарблигини белгилаб беради. Шунга кўра асосий стратегик йўналишларни белгилаб бериш долзарб вазифадир.

Биринчи стратегик йўналиш Навоий эркин иқтисодий зонаси имкониятларидан максимал даражада фойдаланишни назарда тутади. Навоий эркин иқтисодий зонасида экспортга йўналтирилган тўғридан-тўғри инвестицияларни жалб қилиш бўйича фаолияти халқаро миқёсдаги муваффақиятли зоналар билан таққослаганда энг оддий моделлардан фойдаланиш йўналиши танланган. Асосий эътибор импорт ўрнини босувчи маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва иш ўринлари яратишга қаритилган иқтисодий моделдир. ЭИЗсида халқаро миқёсда муваффақиятли моделини яратишнинг асосий тамойилларини ишлаб чиқишга ҳам алоҳида аҳамият қаратишни талаб этади. Навоий вилояти эркин иқтисодий зонасида тўғридан-тўғри хорижий инвестициялари жалб этувчан модел яратиш бўйича қуйидаги сценарий вариантлари таклиф этилади: А) импорт ўрнини босувчи ва экспортга йўналтирилган анъанавий модель; Б) глобал қўшилган қийматни таъминлашга қаритилган кластерлаш сиёсати модели; В) имиж яратиш модели; Г) инновацион ривожланишни таъминлашга йўналтирилган модель; Д) ҳудудий ривожланишга йўналтирилган модель.

Ўзбекистон республикасида олиб борилаётган инвестицион сиёсат ҳудудий ривожланишни ва аҳоли турмуш фаровонлиги оширишга йўналтирилган инвестицион сиёсат юритишдир. Шу нуқтаи назарда Навоий вилояти ЭИЗси фаолиятини импорт ўрнини босувчи ва экспортга йўналтирилган моделдан, инновацион ривожланишни таъминлашга ва ҳудудий ривожланишга йўналтирилган модельга ўтиш тавсия этилади.

Иккинчи стратегик йўналиш Навоий вилояти брендини шакллантириш ва бошқаришнинг самарали моделини яратишдир. Навоий вилояти Ўзбекистон

республикасидаги инвестициялар учун энг жозибадор ҳудудлардан бири бўлганлиги сабабли ўзининг бренд стратегиясини яратиш ва уни самарали бошқариши йирик саноат корхоналари, ЭИЗ учун мақсадли инвесторлар ва интеллектуал кадрларга эга бўлган ҳудуддир. Мавжуд ресурс ва имкониятларнинг мавжудлиги шароитида Навоий вилоятининг ҳудудий маркетинг бошқарувида брендинг фойдаланишнинг старетегик имкониятлардан биридир. Ҳудуд брендинг стратегияси манфаатдор томонларнинг ўзаро келишуви асосида амалга ошириладиган жараён ҳисобланади. Ҳудуд брендини яратишда иштирок этувчилар асосан маҳаллий ҳокимият, давлат ва нодавлат ташкилотлари ва тадбиркорлик субъектлари ҳисобланади. Ҳудуд бренди учта методологик ёндашувга кўра ифодаланади: ҳудудий (бренд образи ҳудуд стратегиясини ифодалайди); бозор (савдо белгиси ҳудуд стратегиясида асосий ўринни эгаллаши керак); мафкуравий (ҳудудни ривожлантириш концепцияси, стратегияси ва тактикасининг барча элементлари бренд имиджи ривожланиш асосига қурилади). Ҳудудий бренд менежменти ҳудудда бренд бўлиш имкониятига эга бўлган маҳсулотлар тўпламини шакллантириш, брендни ташкил этувчи элементлар тўпламини яратиш, "Navoiy" бренд архитектурасини қуришга асосланади. Самарали қурилган бренд архитектураси стратегик мақсадларга эришишининг асосий калити ҳисобланади. Бренд архитектураси нафақат реал сектор корхоналари, балки ижтимоий соҳа объектларини ҳам ўзига қамраб олиши лозим.

Брендни маркетинг воситалари асосида илгари суришнинг асосий йўналишлари қуйидагилардаг қаратилиши лозим: вилоят аҳолисини ва тадбиркорлик субъектларини ҳудудга содиқлигини шакллантириш, аҳоли ва тадбиркорлик субъектлари билан ўзаро мунфаатли мунобатлар ўрнатиш.



Брендни ривожланиш маҳаллий даражадан бошланади ва халқаро даражагача амалга оширилади. Ички имиж шакллангандагина минтақавий имиж шаккланади ва натижада халқаро доирасида вилоят салоҳияти намоён бўлади. Шунга кўра, брендни ривожлантириш ички бозор субъектлари билан самарали алоқага боғлиқ. Маҳаллий даражада шаклланган имиж вилоятни республика доирасидаги рейтинг кўрсаткичлари асосида белгиланади. Шунга кўра вилоятда барча рейтинг кўрсаткичларида юқори ўринларга кўтарилишга интилиши лозим. Навоий вилоятида ҳудуд брендини яратиш ва уни бошқариш учун вилоят ҳокимлиги қошида "Ҳудудий брендни бошқаришни дирекцияси" фаолиятини йўлга қўйиш маркетинг сиёсатининг асосий йўналиши сифатида қаралиши лозим.

Юқоридагилардан хулоса қилганда ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожланишига йўналтирилаётган инвестициялар ҳудуд аҳолисининг ҳаёт сифатини яхшилаши, аҳолининг ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш даражасида бўлиши талаб этилади. Ҳудуднинг ривожланиши ижтимоий-иқтисодий, геосиёсий имконият, янги ресурс ва маҳсулотлар, янги бозорлар ва корхоналар яратиш қобилияти билан белгиланади, бундай фаолиятлар инвестицияларсиз мумкин эмас.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 28 январдаги ПФ-5643-сон «Инвестиция ва ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони;
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 15 майдаги ПФ-5719-сон «Навоий вилоятини инновацион, юқори технологияларга асосланган, экспортга йўналтирилган ва импорт ўрнини босадиган ишлаб



чиқаришлар учун эркин иқтисодий зона сифатида белгилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони;

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 18 августдаги ПФ-6042 сон “Республикада экспорт ва инвестиция салоҳиятини янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармони;
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 28 январдаги ПҚ-4135-сон «Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги фаолиятини ташкил этиш тўғрисида»ги қарори.
5. Турсунов К.Б. Алимов А.В., Акилов Ҳ.А. Пандемия ва маъсулият// Монография, -Тошкент: «Mashhur-press» нашриёти, 2020. -216 бет.





*International Scientific and Practical Conference:*  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЁМКОСТИ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Хаирова Динара Римовна,**  
проф., к.э.н., Российский государственный  
университет нефти и газа (национальный  
исследовательский университет)  
имени И.М.Губкина в Ташкенте,  
[dhairova@mail.ru](mailto:dhairova@mail.ru)

**Сайфуллаева Мадина Исмаатовна,**  
преподаватель, Бухарский государственный университет,  
[madina.sayfullaeva@gmail.com](mailto:madina.sayfullaeva@gmail.com)

**Аннотация.** Инновации сегодня являются не только актуальным, но и необходимым элементом успешного бизнеса. Состояние рынка меняется стремительно, что часто сложно становится прогнозировать на долгосрочный период. Особенно уделяется внимание инновационному подходу в определении ёмкости рынка строительной продукции.

**Ключевые слова.** Инновация, маркетинг, строительство, эффективность, ёмкость рынка

**Abstract.** Nowadays, innovations are not only relevant, but also a necessary element of a successful business. Condition of market changes rapidly, which is often difficult to predict for the long term. Particular attention is paid to the innovative approach in determining the capacity of the market for construction products.

**Keywords.** Innovation, marketing, construction, effectivity, market's capacity.





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

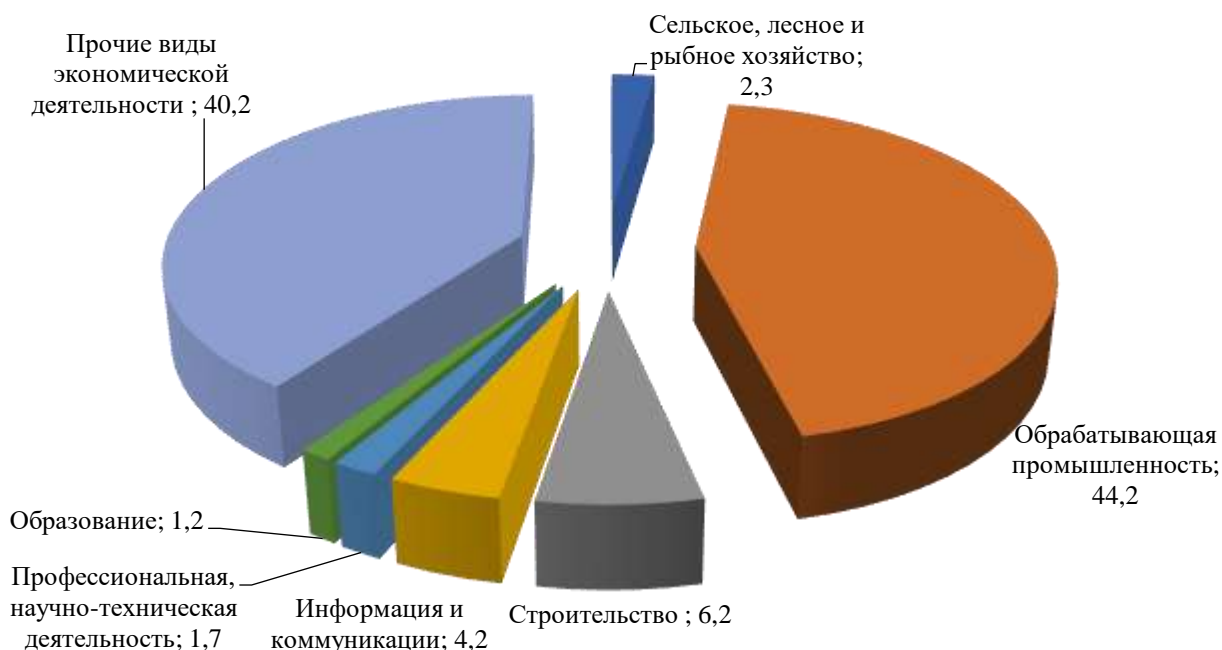
Актуальность инновационной деятельности обусловлена быстрым ростом влияния новых технологий на работу современных предприятий. На сегодняшний день остро стоит проблема поиска товаропроизводителями путей выживания и развития на рынке, что связано с ростом уровня конкуренции на мировых и национальных рынках. Такой высокий уровень конкуренции вызван процессами глобализации экономики, удовлетворением запросов основных групп потребителей и, соответственно, повышением их требовательности к товарным предложениям. Пути решения этой проблемы для местных предприятий могут лежать на пересечении маркетинговой и, в первую очередь, инновационной деятельности. Сочетание этих видов деятельности предполагает концепция инновационного маркетинга, реализация которой позволит предприятиям оперативно находить, во-первых, недостаточно удовлетворенные или скрытые потребительские запросы: формализовывать и увязывать их между собой. Во-вторых, разрабатывать, производить и продвигать на рынке новую продукцию, которая удовлетворит эти запросы полнее и эффективнее, чем товары конкурентов.

Инновации в наше время не только актуальное слово в бизнесе, но и насущная необходимость. Рынок меняется так быстро, что часто расклад сил можно прогнозировать только на короткий срок. Поэтому стоять на одном месте не только неразумно, но и невыгодно.

В последние годы на предприятиях Узбекистана всё больше стало внедряться инновационных решений и технологий. Согласно статистике, предприятия и организации Республики Узбекистан, внедривших инновации в 2021 году, наибольшая доля по видам экономической деятельности наблюдается в обрабатывающей промышленности - 44,2%. При этом только лишь 6,2% предприятий строительного сектора внедрили в свою деятельность



инновации (рис 1).



**Рисунок 1. Статистика предприятий и организаций по видам экономической деятельности, внедривших инновации в 2021 год.**  
**Источник Государственный комитет статистике Республики Узбекистан.**

Инновационный маркетинг это, прежде всего, концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукцию, технологию и методы маркетинга.

Наиболее важными видами инновационного маркетинга является стратегическая и оперативная (тактическая) его составляющие. Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии (политики) проникновения или выведения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ прогнозов, конъюнктуры рынка с последующей разработкой рыночных сегментов, организацией, формированием и стимулированием спроса, а также



моделированием поведения потребителя.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержание репутации фирмы, расширение или сохранение доли рынка и может варьироваться в зависимости от производственной отрасли.

В частности, строительная отрасль отличается своей специфичностью. Неподвижность строительной продукции и мобильность орудий труда приводит к тому, что масштабы производства строительного предприятия и его уровень специализации взаимосвязаны. Они также влияют на величину зоны обслуживания предприятия.

Определение емкости рынка строительной продукции проводится с учетом мощности предприятия и его специализации. Мощность предприятия и его специализация, в свою очередь, влияют на величину его зоны обслуживания. Однако рост зоны обслуживания хоть и является благоприятным фактором, но сдерживается увеличением транспортных затрат, которые в определенной мере можно снизить путем изменения транспортных схем доставки материалов изделий и конструкций, использования вахтового метода строительства или создания мобильных подразделений предприятия. Отметим, что все эти способы лишь частично сокращают неизбежный рост затрат. Следовательно, что сужение специализации (рост его уровня), ведёт к снижению себестоимости работ и позволяет увеличить зону обслуживания.

При наличии на предприятии нескольких видов специализаций следует определить наиболее экономически предпочтительную специализацию и на основании расчётов - предельно допустимую (выгодную) дальность объектов.

Выбор эффективной специализации предприятия возможен, исходя из

оценки уровня прибыли за прошедшие поры или же расчетным путем. После определения приемлемой для предприятия специализации и предельно допустимой дальности строительных объектов может быть оценена емкость рынка строительной продукции в такой последовательности:

- определение зоны обслуживания (состава обслуживаемых районов, населенных пунктов);
  - определение потенциальных объёмов строительно-монтажных работ по данной специализации в зоне обслуживания за прошлые годы, на основании статических и других данных;
  - прогноз возможных изменений емкости рынка в зоне обслуживания путем изучения перспектив социально-экономического развития в этой зоне;
  - определение емкости рынка строительной продукции предприятий
- следует отметить, что изменчивость рынка в гражданском строительстве, особенно, в строительстве жилья, намного ниже, чем в промышленном строительстве, где пиковые объемы работ в ряде лет могут чередоваться ощутимыми спадами. То есть, если предприятие специализировано, например, на строительстве социально-культурно-бытовых объектов то не следует ожидать резких изменений емкости рынка в зоне обслуживания. В других же видах строительства емкость рынка строительной продукции нестабильно во времени.

Отбор приемлемых видов специализации и определение окончательной емкости рынка может быть прекращен, когда емкость рынка превышает мощность предприятия и обеспечивает стабильность формирования приемлемой с экономических позиций производственной программы на ближайшие годы, если учесть конкурентные возможности в виде ожидаемой доли рынка других предприятий, действующих в зоне обслуживания.



Осуществление эффективной маркетинговой деятельности, исходя из изложенного, означает необходимость планомерного выполнения дополнительного комплекса расчетно-аналитических работ работниками управляющей системы предприятия. Это относится не только к вопросам изучения рынка строительной продукции. Большой комплекс работ связан с постоянной оценкой и анализом уровня затрат по каждому виду специализации. Большая часть этой работы проводится планово-финансовой производственно-технической службами и бухгалтерией.

#### **Литература:**

1. Николайчук В.Е., Трофимова Е.Е. Концепция инновационного маркетинга в управлении промышленными предприятиями. <http://www.topknowledge.ru/market/4098-kontseptsiya-innovatsionnogo-marketinga-v-upravlenii-promyshlennymi-predpriyatiyami.html>
2. Хаирова Д. Р., Сайфуллаева М. И. Тенденции развития цементной индустрии в Узбекистане //Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т. 7. – №. 6. – С. 358-362
3. <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/23751-qaysi-yo-nalishdagi-korxonava-tashkilotlar-ko-proq-innovatsiyalarni-joriy-etgan-2>





## МАХСУС ИҚТИСОДИЙ ЗОНАЛАРДА КЛАСТЕРЛАР ЁНДАШУВИ

**Вохидова Меҳри Хасановна**

Тошкент давлат шарқшунослик университети

“Ташқи иқтисодий фаолият ва туризм”

кафедраси доценти в.б., PhD

[mehrivoxidova@gmail.com](mailto:mehrivoxidova@gmail.com)

**Аннотация:** Ушбу мақолада махсус иқтисодий зоналар ва кластерларнинг ўзига хос хусусиятлари, умумий ва хусусий томонлари ўрганилган. Назарий маълумотлар хорижий мамлакатларда махсус иқтисодий зоналар ва кластерлардан фойдаланишнинг амалий мисоллари билан тўлдирилган.

**Калит сўзлар:** махсус иқтисодий зона, кластер, саноат, инновация, инвестиция, саноат, экспорт, қишлоқ хўжалиги.

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются характеристики, общие и специфические аспекты особых экономических зон и кластеров. Теоретическая информация дополнена практическими примерами использования особых экономических зон и кластеров в зарубежных странах.

**Ключевые слова:** особая экономическая зона, кластер, промышленность, инновации, инвестиции, промышленность, экспорт, сельское хозяйство.

**Abstract:** This article examines the characteristics, general and specific aspects of special economic zones and clusters. Theoretical information is supplemented with practical examples of the use of special economic zones and clusters in foreign countries.

**Keywords:** special economic zone, cluster, industry, innovation, investment, industry, export, agriculture.



Махсус иқтисодий зоналар муҳим иқтисодий муассаса бўлиб, асосан савдо-сотиқни интенсивлаштириш, инвестицияларни жалб қилиш, технологиялар, ахборот алмашинуви, интеграциялашган иқтисодий жараёнларни чуқурлаштириш натижасида иқтисодий ўсишга олиб келади.

Махсус иқтисодий зоналарнинг алоҳида минтақанинг ва ҳатто бутун мамлакат иқтисодиётининг жадал ривожланишига таъсири натижасида мамлакатнинг макроиқтисодий кўрсаткичлари ҳам ижобий томонга ўзгаради. Зоналарни яратиш соҳаларида ва мамлакатда иқтисодий ўсишни тезлаштириш илмий-техник салоҳиятнинг, шу жумладан мамлакатни жаҳон иқтисодий алоқалари тизимидаги инвестиция ўсишини кучайтириш ва унинг ресурсларидан фойдаланишни такомиллаштириш орқали амалга оширилади.

Кластерларнинг шаклланиши минтақаларнинг ривожланишига ҳисса қўшади, саноатни мустаҳкамлаш учун кластер корхоналарининг таъминот занжирлари билан ҳамкорлик қилиш устуворлиги шаклланади. Кластер ёндашуви маълум бир минтақани ривожлантиришда давлат сиёсатининг ҳар томонлама кўринишини шакллантиришга имкон беради. Хусусан, пандемиядан кейинги даврда кластерлар иқтисодиётни диверсификациялашни таъминлайди, рақобатбардошликни оширади, юқори технологияли ишлаб чиқаришни шакллантиришга ҳисса қўшади, минтақаларни ривожлантиришни рағбатлантиради.

Шуни ҳам таъкидлаш керакки, махсус иқтисодий зоналар ва кластерларнинг асосий мақсад ва вазифалари бир-бирига ўхшаш бўлишига қарамай, сезиларли фарқлар ҳам мавжуд. Биринчидан, кластер ҳудуди қонуний жиҳатдан чекланмаган, унинг ҳажми фақат иқтисодий мақсадга мувофиқлигига боғлиқ. Иккинчидан, кластерларни яратиш божхона, ташқи савдо, молиявий, солиқ имтиёзларини назарда тутмайди. Учинчидан, кластерни яратиш ва



ривожлантириш асосан корхоналарнинг ички ривожланиши ва ўзаро таъсирга қаратилган бўлиб, экспортни ривожлантириш иккинчи даражали вазифадир [1].

Тадқиқотнинг долзарблиги шундаки, жаҳон иқтисодиётида саноат ва экспортни ривожлантиришда аҳамиятли бўлган ҳар икки тузилмаларнинг ҳам мамлакат иқтисодиётида қўллашнинг фойдали бўлиши ва бу иқтисодий тараққиётнинг асосий компонентларидан бири бўлиши мумкинлигидир.

Ушбу тадқиқотнинг мақсади махсус иқтисодий зоналар ва кластерларнинг умумий ҳамда хусусий жиҳатларини тадқиқ этиш, мамлакат махсус иқтисодий зоналарида кластер ёндашувини қўллаш имкониятларини ўрганишдан иборат.

Жаҳон амалиёти кўрсатиб турибдики, МИЗлар кластернинг бир қисми бўлиши мумкин. Ўз навбатида, ўзаро таъсир қилувчи кластерлар махсус иқтисодий зоналарнинг қисмлари бўлиши мумкин. Худди шундай бирлашиш жараёни зоналарнинг янги тури - кластерни шакллантиришнинг бошланиши сифатида хизмат қилиши мумкин.

Хитойда ишлаб чиқариш саноатини ривожлантиришга қаратилган зоналар яратиш учун кластерли ёндашув қўлланилади.

Худудий кластерларни зоналарга бирлаштириш ва аксинча, МИЗларни кластер шаклланишига ажратиш орқали БАА ижобий таъсирга эришилди, яъни: денгиз портлари ва аэропортлар базасида 15 та МИЗларни жойлаштириш орқали БАА товарлар ва хизматлар экспорти ва импортининг ўсишини таъминлади. Тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларнинг кўпайиши, бу халқаро иқтисодий алоқаларнинг интенсивлигига олиб келди [2].

Бир қатор Осиё мамлакатлари, жумладан Тайван, Корея, Ҳиндистон, Малайзия ва Хитой МИЗларни мавжуд кластерлар билан синтез қилиш механизмидан муваффақиятли фойдаланган. Ҳиндистондаги МИЗ зоналари географиясини пухта таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, кўплаб МИЗлар

стратегик жиҳатдан мавжуд кластерлар ва саноат объектлари ичида ёки яқинида жойлашган [3]. Қолаверса, айрим МИЗлар маълум бир жойда гуруҳланган, бошқалари эса минтақанинг кучли томонларини инобатга олган ҳолда яхлит ташкилотларга айлантирилмоқда. Бу шуни кўрсатадики, Ҳиндистондаги МИЗлар мамлакатда кластер стратегиясини илгари суришда муҳим компонент бўлиб хизмат қилиши мумкин. Хитой йирик ва очик МИЗларни яратиш орқали агломерация иқтисодиётидан фойда кўрган бўлса, Ҳиндистоннинг иқтисодий, сиёсий ва ижтимоий сиёсати мамлакатни Хитой йўлидан боришига тўсқинлик қилади. Бироқ, Ҳиндистон штатлари худди шу мақсадларга эришиш учун муқобил стратегияларни қабул қилишди.

Масалан, Уттар-Прадеш ва Харяна штатларидаги МИЗларнинг аксарияти ахборот технологиялари (ИТ) соҳасида фаолият юритади ва Ноида, Гургаон шаҳарларида мавжуд АТ -марказларида тўпланган. Андра-Прадеш, Керала ва Тамил-Наду штатларида кўплаб хусусий МИЗлар, Ҳайдаробод, Коти ва Ченнайда ИТ -марказларига яқин жойлашган.

Таҳлиллар шуни кўрсатадики, бугунги кунда Ўзбекистонда кластерлар тўғрисида ягона қонун мавжуд эмас, аммо тегишли ҳуқуқий асослар Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5853-сон Фармонида [4], “Республика ҳудудларида мебелсозлик саноатини ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорида [5] ўз аксини топган,

Бугунгача мамлакатимизда 73 та пахта-тўқимачилик кластери ташкил этилган, ўтган йилги пахта ҳосилининг 73 фоизи уларнинг ҳиссасига тўғри келган [6].

Мамлакатдаги махсус иқтисодий зоналарнинг фаолияти “Махсус иқтисодий зоналар тўғрисида”ги Қонунга [7] мувофиқ тартибга солинади. Унга мувофиқ, махсус иқтисодий зоналар тегишли ҳудудни жадал ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш учун чет эл инвестициялари ва маҳаллий инвестицияларни, юқори технологиялар ҳамда бошқарув тажрибасини жалб этиш мақсадида махсус ажратилган, белгиланган чегараларга ва махсус ҳуқуқий режимга эга бўлган ҳудудлардир. 2021 йилга келиб мамлакатда 21 та махсус иқтисодий зона фаолият олиб боради.

Шуни таъкидлаш керакки, мамлакатда фаолият олиб бораётган махсус иқтисодий зоналар ва кластерларнинг фаолияти бир-бирига боғланмаган. Юқорида муаллиф томонидан ўрганилган назарияларнинг ҳеч бири Ўзбекистон иқтисодиётида қўлланилмаган.

Махсус иқтисодий зоналар ва кластерларнинг фаолиятини қиёсий таҳлил қиладиган бўлсак, қуйидагиларни исботлаймиз:

Мантиқ кластерни ва МИЗни, агар битта тушунчага эмас, балки маъно ва мазмун жиҳатидан анча яқин тушунчаларга боғлайди. Уларни жойлаштиришнинг ҳудудий принципи ва ишлаб чиқариш бирликларининг мақбул комбинацияси бирлаштирган бўлиб, асосий фарқ уларнинг иқтисодий фаолиятини расмийлаштириш ва институционализация қилиш даражасига тегишли. Агар МИЗ фаолияти норматив ҳуқуқий маънода тартибга солинадиган бўлса, у ҳолда кластерлар норасмий тушунча бўлиб, ҳар хил шаклланишларга нисбатан қўлланилиши мумкин. Шу билан бирга, иккаласи кластер ҳам, МИЗ ҳам ўзлари фаолият кўрсатаётган ҳудуднинг муваффақиятига йўналтирилган, чунки инвестициялар оқимини таъминлаш, инновацион жараёнларни фаоллаштириш, шунингдек, ижтимоий аҳамиятга молик муаммоларни ҳал қилиш уларнинг асосий вазифаси ҳисобланади.

Муаллиф томонидан олиб борилган тадқиқот ва таҳлил натижасида қуйидаги хулосалар шакллантирилди:

– МИЗлар ҳам кластерлар ҳам ҳудудда саноатни ва экспортни ривожлантириш мақсадида ташкил этилади;

– МИЗлар ва кластерларнинг ягона ҳудудда уйғунлашуви саноат ва инновацияларнинг ривожланишига, экспорт ҳажмининг ортишига хизмат қилади;

– МИЗларнинг ҳам, кластерларнинг ишлаб чиқаришни ривожлантиришга қаратилган турлари ривожланаётган мамлакатлар иқтисодиётига хос;

– Хорижий мамлакатларда кластерларнинг инновацион ривожланишга хизмат қиладиган турлари қўлланилади. Аммо Ўзбекистон иқтисодиёти учун қишлоқ хўжалик ва тўқимачилик кластерлари характерли.

Юқоридаги хулосалардан келиб чиққан ҳолда, қуйидаги таклифлар келтирилади:

– Мамлакатда фаолият олиб бораётган МИЗларнинг географик жойлашуви ва имкониятларидан келиб чиққан ҳолда, уларнинг пандемиядан кейинги даврда ҳам самарали ишлашини таъминлаш мақсадида кластерли ёндашув асосида ривожлантириш ўринли. Масалан, “Нукус-фарм”, “Зомин-фарм”, “Косонсой-фарм”, “Сирдарё-фарм”, “Бойсун-фарм”, “Бўстонлик-фарм” ва “Паркент-фарм” каби фарм зоналарда, мамлакатдаги қишлоқ хўжалик зоналари “Термиз” МИЗ, “Балиқчи ишлаб чиқарувчи” МИЗлар фаолиятида кластерни ёндашувнинг қўллаш энг мақбул бўлади. Ушбу МИЗларда кластерли ёндашув қўлланилишининг асосий сабаби сифатида уларда хом-ашёни етказиш, ишлаб чиқариш ва сақлаш имкониятининг мавжудлигини келтириш мумкин.

Юқорида номлари келтирилган МИЗларда кластерларнинг жорий этилиши МИЗларда ишлаб чиқаришни ривожлантириш, экспорт салоҳиятини

ошириш ва энг асосийси, аграр соҳадан агро-ишлаб чиқариш тармоғига ўтишни тезлаштириш имкониятини беради.

– Мамлакатдаги МИЗларда кластерли ёндашувнинг қўлланилиши ва уларнинг илмий-тадқиқот билан ҳамкорлиги инновацион фаолиятнинг ҳам ривожланишига асос бўлади.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Фатихова Лариса Энгельсовна, Ахмадеева Оксана Александровна Роль ОЭЗ в кластерном развитии региона (на примере республики Татарстан) // Теория и практика общественного развития. 2014. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-oez-v-klasternom-razvitii-regiona-na-primere-respubliki-tatarstan> (дата обращения: 05.07.2021).
2. Баженова Ю.В. Мировой опыт применения кластерного подхода в развитии свободных экономических зон и российские перспективы. / Автореф. дис. ... канд. экон. наук., 2009. — 24 с.
3. Aggarwal A. SEZs in India: Socio-Economic Impact. India: Oxford University Press. 2011. 180 P.
4. <https://qalampir.uz/uz/news/3-viloyatda-k-ishlok-khuzhaligi-birlashmalari-tashkil-etiladi-prezident-k-arori-11714>
5. <https://uzreport.news/society/ozbekistonda-klaster-usulida-mebel-ishlab-chiqaradigan-15-ta-kichik-sanoat-zonasi-tashkil>
6. <https://president.uz/oz/3342>
7. O‘zbekiston Respublikasining “Maxsus iqtisodiy zonalar to‘g‘risida”gi Qonuni. O‘RQ-604 17.02.2020. <https://lex.uz/docs/-4737511>





## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЭКОНОМИКО-ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

**Муратова Шохиста Ниматуллаевна**  
Профессор Таможенного института  
ГТК Республики Узбекистан, д.э.н.(DSc)  
E-mail: shohista11@mail.ru

**Аннотация:** В статье рассмотрены вопросы разработки маркетинговой стратегии экономико-экологической безопасности ввозимой продукции на таможенную территорию Республики Узбекистан, проанализирована экологическая безопасность одежды, бытовой техники, продуктов питания и чужеродных видов и генетически изменённых организмов в целях защиты здоровья населения страны.

**Ключевые слова:** экологическая политика, таможенные органы, защиты товарных рынков, контрафактная и фальсифицированная продукция.

**Abstract.** The article discusses the development of a marketing strategy for the economic and environmental safety of imported products into the customs territory of the Republic of Uzbekistan, analyzes the environmental safety of clothing, household appliances, food products and alien species and genetically modified organisms in order to protect the health of the country's population.

**Keywords:** environmental policy, customs authorities, protection of commodity markets, counterfeit and counterfeit products.

В последнее время почти во всех странах, включая в Республике Узбекистан, особую актуальность приобретают вопросы экологической безопасности продуктов питания и предметов первой необходимости. Все чаще



производители товаров пренебрегают их качеством, используя загрязненное сырье и упрощенные технологии производства. Для глобальной и эффективной борьбы с ними правительства государств разрабатывают собственную экологическую политику. Экологическая политика – организационная и регулятивно-контрольная деятельность общества и государства, направленная на охрану и оздоровление естественной окружающей среды, эффективное объединение функций природопользования и охраны природы и обеспечения нормальной жизнедеятельности человека.

Учитывая комплексность реализации экологической политики важно очертить круг системных проблем, которые требуют первоочередного внимания. Для объективной оценки эффективности внедрения экологической политики можно использовать несколько критериев:

Во-первых, это показатели состояния здоровья населения;

Во-вторых, это показатели уровня развития и действенности системы управления окружающей средой;

В-третьих, это показатели состояния окружающей среды, образно говоря, показатели состояния здоровья окружающей среды.

Несложный анализ показывает, что критерии этой триады тесно взаимосвязаны: на здоровье человека влияет качество окружающей среды, при этом как показатели здоровья население, так и показатели здоровья окружающей среды зависят от уровня развития системы управления окружающей средой.

В процессе формирования систем экологического менеджмента важная роль принадлежит экологическому маркетингу. Маркетинговый менеджмент использует многообразные инструменты маркетинга и с их помощью обеспечивает удовлетворение выявленных потребностей избранного фирмой

сегмента потребителей, включая экологические потребности. Таким образом, «зеленый» маркетинг решает такие задачи, как содействие увеличению покупательского потенциала продуктов через совершенствование экологических выгод продукции и улучшение их восприятия. Целью экомаркетинга является усиление экологических выгод продукта и усиление восприятия этих выгод потребителями (например, с помощью рекламы).

Из выше сказанного следует, что маркетинг на продовольственном рынке решает множество задач в процессе общественного воспроизводства для удовлетворения совокупности индивидуальных потребностей. Маркетинг участвует в формировании экологической безопасности продуктов питания на всех стадиях их жизненного цикла и отличается своеобразием при достижении целей продовольственного рынка.

Экологическая политика Республики Узбекистан при выпуске ввозимой продукции на таможенную территорию Республики Узбекистан осуществляется органами таможенного контроля. Таможенный контроль рассматривается как совокупность мероприятий, которые осуществляются таможенными органами в границах своей компетенции с целью обеспечения соблюдения норм таможенного законодательства, положений международных договоров.

В настоящее время, при декларировании товаров в грузовой таможенной декларации, в системе таможенных органов Республики Узбекистан, нашли практическое применение следующие методы защиты товарных рынков, в частности:

- обязательная сертификация продукции и подтверждение её соответствия;
- система управления рисками в таможенной сфере;
- таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности;

- правоприменительная практика.

Борьба с незадекларированными товарами имеет важное концептуальное значение в деятельности таможи, представляющей собой эффективный орган исполнительной власти по борьбе с нарушениями в сфере импорта в республику, распространения контрафактной продукции и параллельного импорта. Однако, следует отметить, что государственные таможенные органы работают только в отношении задекларированных товаров, с указанием в грузовой таможенной декларации информации о производителе и наименовании товарного знака, так как данные сведения имеют важное значение в решении вопросов охраны объектов интеллектуальной собственности.

В практике таможенных органов реализуется механизм формирования профиля рисков, т.е. доведение до таможенных постов информации о тех компаниях, которые систематически завозят в республику контрафактные товары. Особое место, в реализации современных принципов и механизмов системной борьбы с контрафактными товарами, занимает таможенная экспертиза, представляющая собой процессуальное действие, направленное на идентификацию товаров и состоящее в проведении исследований, даче заключения экспертом на основе специальных знаний в области науки, техники, искусства или ремесла.

Экспертиза по определению контрафактной и фальсифицированной продукции представляет собой процедуру, направленную на обнаружение признаков подделки товаров или неправомерного использования зарегистрированных товарных знаков, а также предусматривающее решение следующих вопросов:

- определение контрафакта/фальсификата;

- подтверждение подлинности продукции;
- определение изменений в составе фальсифицированной или контрафактной продукции, её свойствах и качествах;
- выявление признаков контрафакта и фальсификата.

Важно отметить, что проблема противодействия контрафактной продукции является комплексной. Одной из причин её широкого распространения, несмотря на имеющиеся в республике законодательные акты, можно назвать слабый механизм в разработке налаженной системы управления интеллектуальной собственностью. В этой связи, представляется целесообразным и необходимым совершенствование государственного регулирования, усиление борьбы с коррупцией, строгая дисциплина, проверки и надлежащий контроль.

Борьба с производством контрафактных товаров связана с нарушениями государственных стандартов и требований технических нормативных актов со стороны предпринимателей, нарушениями прав потребителей, а также осуществление недобросовестной конкуренции.

Таким образом, представленный материал является доказательной базой необходимости в разработке и совершенствовании мероприятий для реализации комплексных мер противодействия незаконного оборота фальсифицированной продукции со стороны таможенных органов Республики Узбекистан.

#### **Использованная литература:**

1. Розанов С.И. Общая экология. // Учебник. – М.: Лань, 2001. – 287 с.
2. Протасов В.Ф. Экология, охрана природы: законы, кодексы, платежи, показатели, нормативы, ГОСТы. Термины понятия. Экологическое право. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 375 с.





**International Scientific and Practical Conference:**  
**“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

3. Свиныхов В.Г. Таможенное дело.// Учебник для ВУЗов. – М.: Экономист, 2005. – 297 с.
4. Marina.G.Burns. Logistics and Transportation Security, Strategic, Tactical and Operational Guide to Resillience // ISBN: 9781482253078. – 2015. – 380 p.





*International Scientific and Practical Conference:*  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТОВ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

**Ли Шуцюань**

Аспирант, Санкт-Петербургский  
политехнический университет Петра Великого,  
РФ, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [lishuquan@mail.ru](mailto:lishuquan@mail.ru)

**Яненко Марина Борисовна**

д.э.н., профессор, Санкт-Петербургский  
политехнический университет Петра Великого,  
РФ, г. Санкт-Петербург.  
E-mail: [yanenko\\_57@mail.ru](mailto:yanenko_57@mail.ru)

**Аннотация:** Эта статья рассматривает портреты клиентов в качестве объекта исследования, начинается с точки зрения анализа больших данных и использует технологию портрета клиентов для маркировки данных, построения портретов клиентов и предоставления технической поддержки для реализации корпоративных маркетинговых стратегий для достижения точного маркетинга предприятий. Портреты клиентов - это способ реализации инновационных маркетинговых мероприятий.

**Ключевые слова:** портрет клиента; большие данные; маркетинг; маркировка данных; модель клиента.

**Abstract:** This article considers customer portraits as an object of study, starts from the perspective of big data analysis, and uses customer portrait technology to label data, build customer portraits, and provide technical support to implement



corporate marketing strategies to achieve accurate enterprise marketing. Customer portraits are a way to implement innovative marketing activities.

**Keywords:** client portrait; big data; marketing; data labeling; client model.

## 1. Портрет клиента

Так называемый портрет клиента — это образ клиента, построенный с помощью меток данных. Предприятия используют технологию профилирования клиентов для анализа огромных объемов информации, абстрагирования данных в ярлыки, а затем используют эти ярлыки для конкретизации образа клиента, что в конечном итоге формирует профилирование клиента. Здесь особенно важно отметить, что портреты клиентов делают акцент на группе людей, отражающее общность группы, а целью является выявление общих характеристик класса клиентов. В современную эпоху точный профиль клиента позволяет четко разграничить группы клиентов и их соответствующее поведение и цели. В то же время профили клиентов можно использовать для оценки того, насколько хорошо они удовлетворяют потребности клиентов, а также для измерения эффективности проектирования, тем самым улучшая обслуживание клиентов и повышая коэффициент удержания клиентов.

## 2. Коммерческая ценность маркетинговой модели "Портрет клиента"

В процессе развития цифровой экономики меняются бизнес-модели инновационных компаний и способ описания потребительских портретов. Анализ больших данных в основном опирается на интернет-технологии для сбора клиентских данных, таких как сбор базовых потребительских данных и расчетных данных через сервисы участников, а также установление меток данных с помощью интеллектуального анализа данных для получения

портретов клиентов и предоставления достаточных базовых данных для маркетинговой деятельности.

Применение маркетинговой модели портрета клиента способствует корректировке маркетинговых стратегий продукта, помогая предприятиям вовремя обнаруживать изменения внешнего рынка и улучшать соотношение затрат и результатов на основе итеративных обновлений продукта. После анализа данных предприятие может вовремя уловить изменения в уровне потребления клиентов, чтобы вовремя скорректировать маркетинговую стратегию.

### **3. Построение системы маркировки данных портрета клиента.**

В настоящее время предприятия следуют тенденциям развития отрасли и создали систему сбора данных, основанную на технологии больших данных. Будь то система управления клиентами или система управления выставлением счетов за продукцию, в системе сформированы огромные объемы бизнес-данных. В то же время маркетинговая платформа, которая объединяет заказы, маркетинг, распределение и расчеты, предоставляет предприятиям ряд исходных данных, таких как объем закупок, объем продаж и запасы. Фактически, компаниям по-прежнему не хватает данных о деловом поведении и привычках клиентов, и у них недостаточно данных о предпочтениях потребительского поведения и потребительских привычках. В этой ситуации предприятия используют ресурсы для составления независимой отчетности, принимая во внимание централизованные средства сбора данных маркетологами.

Для существующих портретов клиентов в отрасли этапы построения примерно включают следующие четыре части: (1) Использование системы управления продажами и системы анализа продаж, основанной на Интернете в

качестве носителя для получения исходных данных о продажах продукции отрасли, таких как информация о бизнесе розничных клиентов или данные о транзакциях потребителей. (2) Анализ исходных данные и получение соответствующего индекса, который характеризует интерес и предпочтения клиента к продукту. (3) Составление модели, с помощью которой можно получить атрибуты клиента, изучить покупательские предпочтения клиентов и установить характер взаимоотношений с клиентами, чтобы судить об уровне потребления потребителями продуктов и прогнозировать частоту их покупок. (4) Составление прогноза покупательского поведения клиента.

**4. Вывод.** В контексте цифровой трансформации создание портретов клиентов на основе анализа больших данных и технологий добычи информации способствует продвижению предприятий к инновационному маркетингу.

#### **Список литературы:**

1. Неволько, А. Т. Аналитика данных о посетителях сайта торговой компании как инструмент повышения эффективности рекламы / А. Т. Неволько, Ю. В. Фролов // Вестник Академии права и управления. – 2022. – № 1(66). – С. 120-126. – DOI 10.47629/2074-9201\_2022\_1\_120\_126. – EDN NUUFZN.
2. Устойчивые сочетания отличительных особенностей бизнес-моделей инновационных фирм / С. А. Смирнов, С. В. Боброва, И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2021. – Т. 37. – № 1. – С. 62-83. – DOI 10.21638/spbu05.2021.103. – EDN CFAARE.
3. Лунева, Е. А. Картирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге / Е. А. Лунева, Н. В. Катунина, Н. П. Реброва // Московский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 58. – DOI 10.24411/2413-046X-2020-10239. – EDN PUCIGJ.





## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Сафаров Бахтиёр Джуракулович**

доцент, кандидат экономических наук,

Ташкентский государственный экономический университет

[marketing\\_tsue@mail.ru](mailto:marketing_tsue@mail.ru)

**Аннотация:** Инновационное развитие отрасли в существенной мере зависит от уровня инновационных изменений на мировом рынке, от предпринимательских действий субъектов управления торговых предприятий, уровня конкурентоспособности, объемов получаемой прибыли в процессе реализации инновационной стратегии.

**Ключевые слова:** торговля, розничная торговля, инновации, предприятия розничной торговли, инновационной стратегии, инновационные подходы, цифровые технологии.

**Annotation:** The innovative development of the industry largely depends on the level of innovative changes in the world market, on the entrepreneurial actions of the subjects of management of trade enterprises, the level of competitiveness, and the amount of profit received in the process of implementing the innovative strategy.

**Keywords:** trade, retail trade, innovations, retailers, innovation strategies, innovative approaches, digital technologies.

Торговля потребительскими товарами является неотъемлемым и ключевым звеном современной экономики, и по функциональным назначениям она призвана оказывать существенное воздействие на процесс развития и



повышения эффективности всех стадий расширенного воспроизводства. На этапе перехода к рыночной модели хозяйствования значимость торговли как развитой формы обмена, обеспечивающей тесные связи между продавцами и покупателями товаров, возрастает на качественно новой основе.

Устойчивое развитие розничной торговли, связывающей интересы потребителей и производителей товаров и услуг, должно базироваться на принципах социальной ориентированности и инновационного развития [1,с.26].

Инновации способствуют комплексному развитию деятельности предприятий розничной торговли за счет реализации нововведений, разработки и внедрения новых видов услуг, продвижения прогрессивных методов и механизмов достижения поставленной цели, что, в конечном счете, обеспечивает устойчивый рост основных социально-экономических показателей розничной торговли. Активное использование инноваций предприятиями розничной торговли связано с решением их адаптивного развития под воздействием факторов внешней среды и ее структурной перестройки. Для решения данных задач, на наш взгляд, необходим перевод розничной торговли на инновационный путь развития [2,с.48].

Инновационное развитие розничной торговли связано с принятием решений и реализацией мер, направленных на создание и рациональное использование нововведений, позволяющих предприятиям осуществлять экономическую деятельность на более эффективном уровне [3,с.64].

В основе инновационного развития розничной торговли лежит построение модели, которая должна способствовать повышению результативности и качества предоставляемых услуг розничных торговых предприятий. Инновационная деятельность является объективным условием

для развития розничной торговли, обеспечения конкурентоспособности предприятий [4,с.125].

Инновационная деятельность является объективным условием для развития розничной торговли, обеспечения конкурентоспособности предприятий. Роль инновационной формы розничной торговли заключается в том, что она способствует развитию и ускорению внедрения современных инновационных технологий. В итоге появляются дополнительные возможности для повышения эффективности деятельности предприятий, повышается скорость торгового обслуживания, развиваются хозяйственные связи [5,с.8].

Инновационное развитие отрасли в существенной мере зависит от уровня инновационных изменений на мировом рынке, от предпринимательских действий субъектов управления торговых предприятий, уровня конкурентоспособности, объемов получаемой прибыли в процессе реализации инновационной стратегии [6,с.25].

Среди основных направлений инновационного развития в торговой отрасли выделяются следующие:

- во-первых, при формировании продукта в условиях бурного развития цифровых технологий необходимо тщательно анализировать, каким образом компьютерные технологии повлияют на традиционное торговое предпринимательство, а также какие новые возможности открываются для расширения бизнеса. В частности, новые технологии позволяют уменьшить негативное воздействие свойств торговой услуги на реализацию услуг, открывают дополнительные возможности дифференциации стратегий в сфере услуг торговых предприятий;

- во-вторых, наряду с известными особенностями воздействия цифровых технологий на ценовую политику, следует выделить инновационные подходы. Они сконцентрированы, прежде всего, вокруг возможностей применения цифровых технологий для изучения и учета индивидуальных особенностей покупателя, оценки его ценностей;

- в-третьих, необходимо учитывать, что современные цифровые технологии позволяют взаимодействовать с клиентом в любом месте и в любое время. Поэтому элемент комплекса маркетинга «место» целесообразно заменить на элемент «место, виртуальное пространство и время», подчеркивающий, что торговая услуга может предоставляться в том месте и в то время, когда это удобно клиенту. При этом возникают цепочки инноваций в бизнес-процессах компании;

- в-четвертых, инновации в продвижении торгового бизнеса чаще всего связывают с применением интернет-технологий (создание сайта компании, интернет-бренда и т.п.). Вместе с тем продвижение, стимулирование сбыта в торговой отрасли может стать источником инновационных решений более высокого уровня, благодаря проводимым исследованиям по созданию виртуальной реальности и виртуальных миров;

- в-пятых, неразрывность процессов оказания и потребления торговых услуг заставляет внедрять основанные на цифровых технологиях инновации в процессы предоставления услуг в торговом предприятии, организацию взаимодействия персонала с покупателем, формирование физического окружения услуги.

В новом десятилетии в ритейл-индустрии будут активно использоваться роботы, получит распространение беспрепятственный шопинг, а компьютерное зрение упростит процесс покупок [7,с.142].

В будущем розничная торговля будет полагаться на взаимодействие людей и роботов. Пример идеального баланса человека и машины - коллаборативные роботы, или коботы. Эти роботы могут безопасно работать вместе с людьми и уже повсеместно используются в средах розничной торговли. Производители и дистрибьюторы товаров повседневного спроса поручают коботам комплектацию и сортировку заказов, а также рутинные и время затратные задачи, предполагающие напряженный или физический труд. Инвентаризация складских запасов - слишком монотонная и долгая процедура для человека. С учетом этого многие центры распределения и производители товаров повседневного спроса используют коботов, которые более точно и эффективно выполняют инвентаризацию.

### **Использованная литература**

1. Авагян Ю.Г., Диянова С.Н., Авагян Э.Ю. Применение новой техники и технологий в торговле// Вестник ИМСИТ. - 2016. - № 1. - С. 45-49.
2. Макаренко В.И. Использование инновационных технологий в сфере торговли // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. - № 3. - С. 75-78.
3. Пецольдт К., Коваль А. Г., Григорьева А. С. Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний // Инновации. - 2012. - № 7. - С. 78-85.
4. Скруг В.С. Инновационные технологии в торговле // Российское предпринимательство. - 2018. - Том 19. - № 8. - С. 229-230.
5. Nakimov Z. Uzbekistan's clothes market: Condition, competitive environment, and development //TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR). – 2017. – Т. 6. – №. 2and3. – p. 4-11.





**International Scientific and Practical Conference:**  
**“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

6. Jalilov, J. G. (2018). Use of Motivation Methods used to Motivate Media in Light Industry Enterprises. *Economics and Innovative Technologies*, 2018, p 25.
7. Safarov B.D. Using innovative marketing strategies in retailers // *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*. – 2019. – T. 8. – №. 7. – C. 139-146.





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **INDONESIA'S NATURAL RUBBER EXPORT PERFORMANCE IN THE INTERNATIONAL MARKETS: OVERVIEW BASED ON EXPORT GROWTH RATE AND TRADE SPECIALIZATION**

**Wildanuroja**

Department of Management, Faculty of Economics,  
Gunadarma University, Margonda Raya 100, Depok , Indonesia16421,  
E-mail : [wildanuroja@gmail.com](mailto:wildanuroja@gmail.com)

**Titi Nugraheni**

Department of Management, Faculty of Economics,  
Gunadarma University, Margonda Raya 100, Depok , Indonesia16421,  
E-mail : [titi\\_n@staff.gunadarma.ac.id](mailto:titi_n@staff.gunadarma.ac.id)

**Misdiyono**

Department of Accounting, Faculty of Economics,  
Gunadarma University, Margonda Raya 100, Depok , Indonesia16421,  
E-mail : [misdie@staff.gunadarma.ac.id](mailto:misdie@staff.gunadarma.ac.id)

**Abstract.** This study aims to analyze the performance of Indonesia's natural rubber exports in the international market. The analytical method uses Export Growth and Trade Specialization. The results show that the export competitiveness of Indonesia's HS 4001 natural rubber has a comparative advantage, competitive advantage, and a strong market position (*rising star*) in the international market.

**Keywords:** competitiveness, comparative advantage, competitive.

**Аннотация.** Целью данного исследования является анализ эффективности экспорта натурального каучука из Индонезии на международный рынок. Аналитический метод использует рост экспорта и специализацию торговли. Результаты показывают, что экспортная





конкурентоспособность индонезийского натурального каучука HS 4001 имеет сравнительное преимущество, конкурентное преимущество и сильную рыночную позицию (восходящая звезда) на международном рынке.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентное преимущество, конкурентоспособный.

**Introduction.** Export activities became the basis for productivity growth and gradually spread to all sectors of the economy. (Chebet, Haron Komen 2022). Indonesia has a comparative advantage as an agricultural country in producing natural resources from both oil and gas and non-oil and gas, among the many non-oil and gas export commodities, the commodity in the plantation sub-sector, namely rubber, is ranked 7<sup>th</sup>, the commodity with the highest export value in Indonesia (Immanuel, Suharno, and Rifin 2019 ; United Nations Commodity Trade, 2021). This comparative advantage in the plantation sub-sector needs to be empowered so that it becomes a competitive advantage for the state of Indonesia (Glejser, Jacquemin, and Petit 1980 ; Oktaviani 2019).

Indonesia still has a great opportunity to seize the dominance of the natural rubber trade from Thailand, but Indonesia must be careful with Côte D'Ivoire (ivory coast) which continues to grow significantly from 2016 exporting natural rubber of 502,997 tons to 1,146,356 tons in 2016. 2020. The development of the export volume of Côte D'Ivoire is in contrast to Indonesia which has experienced a decline in its export volume over the last 3 years, it was recorded that in 2017 Indonesia managed to export 2,993,364 tons but continued to decline to 2,280,499 tons in 2020, a decrease in volume Exports were caused by the decline in rubber prices on the international market due to the trade war, this is closely related to the increasingly



stringent competitiveness between countries in international trade.(Daulika, Peng, and Hanani 2020)

**Research methods.** The object of research in this study is the export commodity of natural rubber from Thailand, Indonesia, and Côte D'Ivoire (Ivory Coast) with the Harmonized System (HS) code 4001 (Natural rubber, balata, gum, guayule, chicle, and similar natural rubbers). , in primary form or plates, sheets, or strips). The data used to support this research is secondary data in the form of panel data, which is a combination of cross-section data and annual time series data. (Immanuel, Suharno, and Rifin 2019). The data taken is in the form of data showing the trade value of natural rubber trade from three main exporting countries namely Thailand, Indonesia, and Côte D'Ivoire (Ivory Coast) for 10 years of observation starting from 2011 to 2020. Descriptive analysis is used to describe the comparison of the performance conditions of Indonesia's natural rubber trade in the international market. Performance analysis is carried out by measuring Export Growth, Trade Specialization Index, Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Competitiveness Index (XCi).

**Results and discussion.** The results of this analysis indicate that Indonesia is a country that has strong competitiveness against natural rubber commodities HS 4001 but is still not optimal in carrying out large-scale production with adequate technology, because most of the production is still carried out by smallholder plantations. (Immanuel, Suharno, and Rifin 2019)(Sattayawaksakul and Choi 2017). On the other hand, in the last 10 years, Indonesia is in second place after Côte D'Ivoire. This shows that Indonesia can respond well to the competition in the natural rubber export market with HS 4001 code. (Daulika, Peng, and Hanani 2020)(Immanuel, Suharno, and Rifin 2019)(Glejser, Jacquemin, and Petit 1980).

**Export Competitiveness Index (XCI).** Indonesia and Thailand tend to experience a downward trend in competitive competitiveness caused by falling rubber prices in the international market.

**Export Product Dynamic (EPD).** Based on the comparative analysis of the EPD matrix of natural rubber HS 4001 for Indonesia, Thailand, and Côte D'Ivoire in the last 10 years they are in a rising star position but Indonesia has not yet surpassed Thailand with a percentage of export value of 30.1% in world trade. Indonesia was only able to record a percentage of HS 4001 natural rubber export value of 24.8% in world trade with a total export market share growth of 0.85% in world trade, this shows that both Indonesia and Thailand are very superior in the natural rubber export market share. HS 4001 towards the international market with export dominance far outperforming other exporting countries in the last ten years.(Kim, Lee, and Park 2021)(Sattayawaksakul and Choi 2017)

**Conclusion.** The export performance of Indonesia's HS 4001 natural rubber in the international market has increased in the international market in terms of the growth rate but experienced an insignificant decrease in the trade specialization index.

Indonesia's HS 4001 natural rubber exports have comparative advantages, competitive advantages, and a strong market position (rising star) to the competitiveness of Indonesian natural rubber exports in the international market.

**Implications.** The market position of Indonesia is in a rising star position, which means that Indonesia has managed to record positive growth in its export share in the international market. Indonesia's position in the rising star market far surpasses Côte D'ivoire but has not been able to outperform Thailand, which dominates the HS 4001 commodity export trade by 30.1% in world trade



### References:

1. Chebet, Haron Komen, et.al. 2022. "Effect of Export Strategy on the Performance of Large Export Manufacturing Firms in Kenya." *Journal of Marketing and Communication* 5(1): 51–66.
2. Daulika, Putri, Ke-Chung Peng, and Nuhfil Hanani. 2020. "Analysis on Export Competitiveness and Factors Affecting of Natural Rubber Export Price in Indonesia." *Agricultural Social Economic Journal* 20(1): 39–44.
3. Glejser, Herbert, Alexis Jacquemin, and Jean Petit. 1980. "Exports in an Imperfect Competition Framework: An Analysis of 1,446 Exporters." *The Quarterly Journal of Economics* 94(3): 507.
4. Immanuel, Suharno, and Amzul Rifin. 2019. "The Progressive Export Tax and Indonesia'S Palm Oil Product Export Competitiveness." *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 13(2): 211–32.
5. Kim, Wonhyeok, Yoonsoo Lee, and Jin Ho Park. 2021. "Analysis on Relationship between Export and Productivity of Manufacturing Industry: Using Plant Level Data\*." *Journal of Economic Theory and Econometrics* 32(3): 103–34.
6. Oktaviani, Putri Ayu. 2019. "Analisis Daya Saing Ekspor Komoditas Unggulan." *Journal of Sustainable Agriculture. 2017.* 32(2), 95-100 3984(2): 95–100.
7. Sattayawaksakul, Damrong, and Seung Yeon Choi. 2017. "A Comparative Analysis of Export Competition in Natural Rubber Among the Leading Exporters in Southeast Asia." *SSRN Electronic Journal* (May).

## САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИНИНГ В2С БОЗОРИДА МИЖОЗЛАР ХУЛҚ-АТВОРИ ТАҲЛИЛИ

**Шарипов Ихтиёр Бахтиёрвич,**  
ТДИУ Маркетинг кафедраси  
мустақил тадқиқотчиси.

**Аннотация.** Мақолада сабзавот маҳсулотларининг В2С бозорида мижозлар хулқ-атвори таҳлил қилиш учун омилларни тизимлаштириш амалга оширилган. Илмий тадқиқотларни ўрганиш натижасида Ўзбекистон сабзавотлар бозорида мижозлар хулқ атвориға таъсир этувчи жами 12 та омил аниқланган.

**Калит сўзлар:** маркетинг, сабзавотлар, бозор, истеъмолчи хулқ-атвори, органик хусусият, сифат, нарх, ташқи кўриш, махаллийлаштириш.

**Аннотация.** В статье систематизированы факторы для анализа покупательского поведения на рынке В2С овощной продукции. В результате научных исследований выявлено всего 12 факторов, влияющих на поведение покупателей на овощном рынке Узбекистана.

**Ключевые слова:** маркетинг, овощи, рынок, потребительское поведение, органичность, качество, цена, внешний вид, локация.

**Annotation.** The article systematizes factors for the analysis of customer behavior in the B2C market of vegetable products. As a result of scientific research, a total of 12 factors affecting the behavior of customers in the vegetable market of Uzbekistan have been identified.



**Keywords:** marketing, vegetables, market, consumer behavior, organic character, quality, price, appearance, locality.

Сабзавотлар бозорига мижозга йўналтирилган ёндашувни қўллаш бугунги кундаги истеъмол товарлари бозорининг аксариятида зарур бўлган энг самарали рақобат стратегиясидир. Мижозларга йўналтирилган маркетинг истеъмолчини яхшироқ билиш самарали сотиш концепциясини жорий этиш учун асосдир. Айниқса таъминот самарадорлигини ривожлантиришга эътибор қаратган чакана савдо бизнесида ҳам асосий стратегик йўналишдир.

Сабзавотлар бозорида истеъмолчиларнинг мижозларни харид қилиш хатти-ҳаракатларини, уларнинг чакана савдо нуқталарини танлашига таъсир этувчи омилларни ҳамда маҳсулотнинг муҳим атрибутларини ва истеъмолчилари томонидан сабзавотлар ассортиментини танлаш бўйича қарорларига таъсир этувчи омилларни баҳолаш зарурдир. Шунга кўра Ўзбекистоннинг сабзавотлар бозорида истеъмолчиларнинг турли хил маҳсулот ва бозор атрибутлари учун сабзавотларни танлаш нуқтаи назаридан сотиб олиш хатти-ҳаракатларини тушуниш асосий вазифа сифатида қаралиши лозим. Бундай тақдиқотларни амалга ошириш озиқ-овқат чакана савдосига маркетинг стратегияларини мижозларнинг хоҳиш ва талабларига мувофиқ амалга ошириш учун стратегик йўналишларни аниқлашга имкон беради.

Ўзбекистонда мижозлари сабзавотлар харид қилиш хулқ-атворини тушуниш энг муҳим вазифалардан биридир. Шунингдек, сабзавотлар билан садо қилувчи кичик дўкон бошқарувчилари учун ҳам маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини тушуниш муҳимдир.



Сабзавотлар бозорига таъсир кўрсатадиган технологик, биологик ва кишлоқ хўжалининг ривожланиши ва янги сабзавотлар турларини кириб келиши билан бирга, мижозларнинг янги ва турли хил маҳсулотларни қидириш ва харид қилиш жараёнлари ҳам ўзгариб бормоқда. Сабзавот етказиб бериш занжири муҳим ва динамик бўлган логистика ва бошқарув тизимлари билан тавсифланади, улар бозор томонидан талаб қилинадиган ва кўпинча истеъмолчи талаблари ва эҳтиёжлари билан белгиланадиган ўзгаришларга самарали ва тезкор жавоб бериши керак.<sup>2</sup> Якуний маҳсулот хусусиятларини ва таъминот занжиридаги жараёнлари самарадорлигини ошириш истеъмолчиларнинг қарор қабул қилишига боғлиқдир. Сабзавот маҳсулотларини тавсифлаши мумкин бўлган сифат жиҳатларининг ўзгарувчанлиги ва кўплигини ҳисобга олган ҳолда, бир нечта тадқиқотлар ушбу бозордаги истеъмол ва истеъмолчи хатти-ҳаракатларини, шу жумладан истеъмолнинг тажриба ва завқ аспекти билан боғлиқ кўплаб танлов атрибутларини ўрганиб чиқди.<sup>3</sup> Мева ва сабзавотларнинг сифат хусусиятлари орасида энг кўп муҳокама қилинадиган жиҳатлардан бири бу инсон саломатлигидир. Сабзавотларни истеъмол қилиш бир қанча касалликларнинг олдини олиш билан боғлиқ.<sup>4</sup>

Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти маълумотларига кўра мева ва сабзавотларни кам истеъмол қилиш ҳар йили тахминан 2,7 миллион кишининг ўлимига сабаб бўлади ва 2002 йил Жаҳон соғлиқни сақлаш ҳисоботида кўра,

---

<sup>2</sup> Camanzi, L.; Malorgio, G.; Azcárate, T.G. The role of Producer Organizations in supply concentration and marketing: A comparison between European Countries in the fruit and vegetables sector. *J. Food Prod. Market.* 2009, 17, 57990.

<sup>3</sup> Moser, R.; Ra aelli, R.; Thilmany-McFadden, D. Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 2011, 14, 121–142

<sup>4</sup> Food and Agricultural Organization; World Health Organization. *Fruit and Vegetables for Health Initiative*; FAO: Rome, Italy; WHO: Geneva, Switzerland, 2017.

ўлимга олиб келадиган 10 та хавф омиллари қаторига киради.<sup>5</sup> Маълум қилинишича, одамлар ҳозирда дунё бўйлаб тавсия этилган миқдордан камроқ сабзавотлар истеъмол қилмоқдалар. Шунга кўра мактабларда ва кўплаб мева-сабзавот сотиб олиш жойларида миллий соғлиқни сақлаш дастурлари орқали озиқ-овқат бўйича таълим бўйича бир нечта лойиҳалар ишлаб чиқилган.

Жахон соғлиқни сақлаш ташкилоти сабзавотлар чакана савдосини ривожлантиришга йўналтирилган тадқиқотларда асосан инсон саломатлиги билан боғлиқ жиҳатларга эътибор қаратади.<sup>6</sup> Масалан, Chung, J.E томонидан олиб борилган тадқиқотларда бренд, нарх ва қадоқлаш каби ташқи сифат атрибутлари истеъмолчилар томонидан сифатни идрок этиш жараёнига таъсир қилмаслиги аниқланган. Аксинча, ҳиссий омиллар яъни, сабзавотларнинг ўзига хос хусусиятлари бўлган кўриниши, таъм, янгилик, ранг, хушбўйлик, тузилиши, шакл, озуқавий сифат ва тиниқлик (баъзи маҳсулотлар учун) мева ва сабзавотлар учун муҳим атрибутлар сифатида сифатни баҳолашда ўрганилади.<sup>7</sup> Сабзавотлардаги нуқсонлар ҳам истеъмолчи муносабатларида ҳам асосий рол

---

5 WHO and FAO announce global initiative to promote consumption of fruit and vegetables - <https://www.who.int/news/item/11-11-2003-who-and-fao-announce-global-initiative-to-promote-consumption-of-fruit-and-vegetables>;

6 Mueller, S.; Szolnoki, G. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Qual. Prefer.* 2010, 21, 774–783.; Enneking, U.; Neumann, C.; Henneberg, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Qual. Prefer.* 2007, 18, 133–138.; Motoki, K.; Sugiura, M. Disgust, sadness, and appraisal: Disgusted consumers dislike food more than sad ones. *Front. Psychol.* 2018, 9, 76.; Motoki, K.; Saito, T.; Nouchi, R.; Kawashima, R.; Sugiura, M. A Sweet Voice: The Influence of Cross-Modal Correspondences Between Taste and Vocal Pitch on Advertising Effectiveness. *Multisens. Res.* 2019, 32, 401–427.; Motoki, K.; Saito, T.; Nouchi, R.; Kawashima, R.; Sugiura, M. The paradox of warmth: Ambient warm temperature decreases preference for savory foods. *Food Qual. Prefer.* 2018, 69, 1–9.;

7 Moser, R.; Ra aelli, R.; Thilmany-McFadden, D. Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 2011, 14, 121–142.; Schreiner, M.; Korn, M.; Stenger, M.; Holzgreve, L.; Altmann, M. Current understanding and use of quality characteristics of horticulture products. *Sci. Hortic.* 2013, 163, 63–69.; Demattè, M.L.; Pojer, N.; Endrizzi, I.; Corollaro, M.L.; Betta, E.; Aprea, E.; Charles, M.; Biasioli, F.; Zampini, M.; Gasperi, F. Effects of the sound of the bite on apple perceived crispness and hardness. *Food Qual. Prefer.* 2014, 38, 58–64.



ўйнайди ва харидларни рад этишига боғлиқлиги Jaeger, S.R.<sup>8</sup> ва бошқалар тадқиқотларида ўрганилган.

Юқоридаги илмий адабиётлар шархидан келиб чиқиш Ўзбекистонда мижозларнинг сабзавотлар харидига таъсир этувчи омилларни ўрганиш асосий мақсад сифатида белгилаш ўринлидир. Ҳар бир омилнинг нисбий аҳамиятини ўлчаш учун энг яхши-энг ёмон жихатларига эътибор қаратилиши лозим. Уни аниқлаш учун маълум бир методологик ёндашувдан фойдаланиш талаб этилади. Мижозлар сегмент хусусиятлари ҳам назардан четда қолмаслиги лозим. Шунга кўра энг яхши-энг ёмон масштаблаш методологиясидан фойдаланиш тавсия этилади.

Ушбу методологик ёндашув асосида истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари асосида намуна сегментацияси учун яширин синф кластер таҳлилларини амалга ошириш орқали тўлдирилиши мумкин. Ушбу методологиялар қишлоқ хўжалиги-озиқ-овқат соҳасида бир қанча бошқа тадқиқотларда қўлланилган.<sup>9</sup>

Мижозлар фикрини йиғиш учун асосан савдо жараёнида офлайн ва онлайн йиғилган анкеталардан фойдаланилади. Сўров давомида респондентлар тасодифий танлаб олинди, бунда ягона танлов мезони сифатида сабзавотлар харидорларининг шахсий ҳолатидан фойдаланилди.

Биринчи бўлимда респондентларнинг ижтимоий-демографик хусусиятлар (жинс, ёш, бандлик, маълумот ва йиллик ўртача даромад) билан боғлиқ саволлар мавжуд.

---

8 Jaeger, S.R.; Antúnez, L.; Ares, G.; Johnston, J.W.; Hall, M.; Harker, F.R. Consumers' visual attention to fruit defects and disorders: A case study with apple images. *Postharvest Biol. Technol.* 2016, 116, 36–44.

9 Nunes, F.; Madureira, T.; Oliveira, J.V.; Madureira, H. The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes. *Wine Econ. Policy* 2016, 5, 78–86.; Louviere, J.J.; Flynn, T.N. Using best-worst scaling choice experiments to measure public perceptions and preferences for healthcare reform in Australia. *Patient* 2010, 3, 275–283

Иккинчи бўлимда сабзавотларни харид қилиш ва истеъмол қилиш хулқ-атворига эътибор қаратилади. Хусусан, мева-сабзавот маҳсулотларини харид қилишнинг одатий нуқталарини (дала дўконлари, оммавий чакана савдо каналлари, очик бозорлар, озиқ-овқат дўкони, кўчма савдо, супермаркетлар, деҳқон бозорлари ва бошқалар) текшириш киради. Истеъмолчилар томонидан эълон қилинган имтиёзлар учинчи бўлимда BWS (BWS methodological) услубий дизайнини амалга ошириш орқали тўпланган бўлиб, унинг мақсади истеъмолчилар томонидан илгари танланган 12 сабзавотлар ички ва ташқи атрибутларига нисбатан нисбий аҳамиятини ўлчашга қаратилган.

Энг яхши-энг ёмон масштаблаш (Best–worst scaling-BWS)<sup>10</sup> усуллари танловни моделлаштиришни (дискрет танлов тажрибаси – “discrete choice experiment- DCE”) ўз ичига олади ва 1987 йилда Алберта университетиде факултетда ўқиётганда Жордан Лувиер томонидан ихтиро қилинган. Умуман олганда, энг яхши-энг ёмон масштаблаш билан сўров иштирокчиларига асосий рўйхатдаги элементларнинг кичик тўплами кўрсатилади ва энг яхши ва энг ёмон нарсаларни (ёки энг муҳим бўлмаган ва энг муҳим, ёки энг кўп ва энг кам жозибador ва ҳоказо) кўрсатиш сўралади. Вазифа бир неча марта такрорланади, объектларнинг муайян кичик тўпланини тизимли равишда, одатда статистик дизайнга мувофиқ ўзгартиради. Таҳлил одатда BWS.ларда бўлгани каби, респондентлар тасодифий фойдали модел (random utility model (RUM) бўйича танлов қиладилар деб фараз қилинади. Умуман олганда респондентнинг Б бандига нисбатан А бандини қанчалик афзал кўришини баҳолаш такрорий танловларда Б бандидан А бандининг қанчалик тез-тез танланиши билан таъминланади, деб тахмин қилади. Шундай қилиб, танлов частоталари тегишли

---

10 Cambridge University Press. Retrieved 2015-10-01.

омилларга нисбатан яширин миқёсда баҳолайди. BWS усулидан фойдаланиш асосан, қуйи даражали элементларга хос бўлган қўшимча саволларни сўрамасдан, ушбу ўлчовнинг пастки қисмида кўпроқ танлов маълумотларини тақдим этишга қаратилган.<sup>11</sup>

Умуман олганда BWS методологияси респондентга таклиф этилган омиллар рўйхатидан энг яхши ва энг ёмон алтернативани танлашни талаб қилишдан иборат усулдир.<sup>12</sup> Ушбу методологияни қўллашда сабзавотларни тавсифловчи 12 та ташқи ва ички омиллар тегишли илимий адабиётларни ўрганиш асосида ажратиб олинди ва уларни 1-жадвалда ифодаланган.

### 1-жадвал

#### Истеъмолчиларнинг сабзавотларни харид қилишига таъсир этувчи омиллар<sup>13</sup>

№	Омиллар номи	Омилининг хусусияти
1.	Сотувчилар (брендлар)	Кўп ҳолларда сабзавотларнинг савдо жойи ва сабзавот етиштирувчилар харидорларга ушбу сабзавотни сотиб олишга ёки сотиб олмаслигига таъсир этади.
2.	Органик хусусияти	Органик сертификатлаш сотиб олиш вақтида истеъмолчиларнинг танловига ижобий таъсир кўрсатадиган хусусият сифатида тан олинган.
3.	Сифат сертификатлари	Бу хусусият кўпинча маҳсулотнинг юқори хавфсизлиги ва инсон соғломлиги билан боғлиқ омил бўлиб, инсон сабзавотлардан захарланиш хавфи асосида баҳолайди
4.	Келиб чиқиш манбаси (сабзавот)	Маҳсулотнинг келиб чиқиши маҳсулот сифатини баҳолашдан ташқари маҳсулот/ишлаб чиқарувчининг идентификациясини истеъмолчи маълумотларини олиш билан боғлиқ бўлган ички ҳиссиёт ҳисобланади. Истеъмолчилар маҳаллий озиқ-овқат

11 [https://en.wikipedia.org/wiki/Best%E2%80%93worst\\_scaling#cite\\_ref:-0\\_1-0](https://en.wikipedia.org/wiki/Best%E2%80%93worst_scaling#cite_ref:-0_1-0)

12 Louis, D.; Lombart, C. Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: What are consumers' perceptions? J. Retail. Consum. Serv. 2018, 41, 256–271.

13 Муаллиф ишланмаси

№	Омиллар номи	Омилининг хусусияти
	етиштирилган жой)	маҳсулотларининг хорижий маҳсулотларга нисбатан юқори сифатига ишонишади. Шунингдек, Сабзавотлар етиштириладиган худудлар бўйича ҳам мижозлар сабзавотларни ажратишади.
5.	Нарх	Бир қатор тадқиқотлар шуни кўрсатдики, янги сабзавотларни танлаш кўпинча нархга таъсир қилмайди. Бироқ Ўзбекистон шароитида нарх асосий омил сифатида қаралиши лозим. Деярли кўплаб тадқиқотларда нарх омилни мижозларга танловига юқори таъсири кузатилган. Айниқса ривожланаётган мамлакатларда олиб борилган тадқиқотларда ҳам нарх муҳим омил эканлиги аниқланган.
6.	Рағбатлантириш таклифлари	Сабзавотлар учун махсус таклифларни, жумладан реклама ва маркетинг тадбирлари, чегирмалар харид учун муҳим восита бўлиб, омил кўпинча сотиб олиш жойига ва мавсумийликка боғлиқ.
7.	Ташқи кўришини	Сабзавотларнинг ташқи кўришини хирид жараёнига юқори таъсир этувчи омил ҳисобланади.
8.	Маҳаллийлик	Маҳаллий ишлаб чиқаришда таваккалчилик ҳисси паст бўлиб, бу маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга содиқликни оширишга ва маҳаллий компанияларнинг барқарорлигини кафолатлашга ёрдам беради. Маҳаллий шароитларда етиштирилган маҳсулотларга бўлган талаб ҳам юқори бўлиши кўплаб тадқиқотларда асосланган. Ўзбекистонда барча сабзавотлар маҳаллий ишлаб чиқарувчилар томонидан таклиф этилаётган бўлсада, сўнги йилларда картошка импортининг ошиши ушбу омилни ҳам баҳолашда инобатга олиниши лозим деган хулоса беради.
9.	Худудий келиб чиқиш	Ҳимояланган географик кўрсаткичлар (ПГИ) сифати, обрўси ёки бошқа хусусиятлари унинг географик келиб чиқиши билан боғлиқ бўлган ҳам ёки қайта ишланган қишлоқ хўжалиги маҳсулотини белгилайди. Масалан, картошка бизга Россиядан кириб келган бўлса, Сабзини ўзимизнинг миллий маҳсулотимиздан қабул қилинади
10.	Мавсумийлик	Мавсумий сабзавотларни истеъмол қилиш истеъмолчининг экологик маҳсулотга йўналтирилган танлови билан боғлиқ; ҳаддан ташқари қадоқлаш (ёғоч ва пластмасса каби) ва чиқиндилардан сақлайдиган ва юқори органолептик сифатига талаб юқори бўлади. Ўзбек истеъмолчилари ҳар қандай сабзавотларни киш учун ҳамлаш бўйича ҳаракатлар қилишади.

№	Омиллар номи	Омилининг хусусияти
11.	Ассортимент (сабзаот нови)	Бу хусусиятга кўпроқ эътибор ҳар хил турдаги истеъмолчилар томонидан фарқланади, айниқса навларга (навларга) кўпроқ эътибор берадиган мақсадларни аниқлаш имкониятини беради.
12.	Янгилиги	Сабзаот хариди учун энг мухим сифат мезони ҳисобланади. Мева ва сабзаотларнинг янгилигини истеъмолчи баҳолаши маҳсулот кўринишини сотиб олиш пайтида, балки истеъмол қилиш пайтида / кейин ҳам ҳиссий ва визуал жиҳатларини таҳлил қилиш орқали амалга оширилади.

Хулоса қилганда, истеъмолчиларнинг сабзаотларни харид қилишига таъсир этувчи омиллар тадқиқотлар олиб бориш нафақат унинг чакана савдосини ривожлантиришга, балки, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, аҳолини ўсиб бораётган талабини қондириш ва соғлом овқатлантиришга бўлган стратегик йўналишларни аниқлаш имкониятини беради.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Camanzi, L.; Malorgio, G.; Azcárate, T.G. The role of Producer Organizations in supply concentration and marketing: A comparison between European Countries in the fruit and vegetables sector. *J. Food Prod. Market.* 2009, 17, 57990.;
2. Moser, R.; Ra aelli, R.; Thilmany-McFadden, D. Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 2011, 14, 121–142.;
3. Food and Agricultural Organization; World Health Organization. *Fruit and Vegetables for Health Initiative*; FAO: Rome, Italy; WHO: Geneva, Switzerland, 2017.;



4. WHO and FAO announce global initiative to promote consumption of fruit and vegetables - <https://www.who.int/news/item/11-11-2003-who-and-fao-announce-global-initiative-to-promote-consumption-of-fruit-and-vegetables>;
5. Mueller, S.; Szolnoki, G. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Qual. Prefer.* 2010, 21, 774–783.;
6. Enneking, U.; Neumann, C.; Henneberg, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Qual. Prefer.* 2007, 18, 133–138.;
7. Motoki, K.; Sugiura, M. Disgust, sadness, and appraisal: Disgusted consumers dislike food more than sad ones. *Front. Psychol.* 2018, 9, 76.;
8. Motoki, K.; Saito, T.; Nouchi, R.; Kawashima, R.; Sugiura, M. A Sweet Voice: The Influence of Cross-Modal Correspondences Between Taste and Vocal Pitch on Advertising Effectiveness. *Multisens. Res.* 2019, 32, 401–427.;
9. Motoki, K.; Saito, T.; Nouchi, R.; Kawashima, R.; Sugiura, M. The paradox of warmth: Ambient warm temperature decreases preference for savory foods. *Food Qual. Prefer.* 2018, 69, 1–9.;
10. Moser, R.; Raaijmakers, R.; Thilmany-McFadden, D. Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 2011, 14, 121–142.;
11. Schreiner, M.; Korn, M.; Stenger, M.; Holzgreve, L.; Altmann, M. Current understanding and use of quality characteristics of horticulture products. *Sci. Hortic.* 2013, 163, 63–69.;
12. Demattè, M.L.; Pojer, N.; Endrizzi, I.; Corollaro, M.L.; Betta, E.; Aprea, E.; Charles, M.; Biasioli, F.; Zampini, M.; Gasperi, F. Effects of the sound of the



bite on apple perceived crispness and hardness. *Food Qual. Prefer.* 2014, 38, 58–64.;

13. Jaeger, S.R.; Antúnez, L.; Ares, G.; Johnston, J.W.; Hall, M.; Harker, F.R. Consumers' visual attention to fruit defects and disorders: A case study with apple images. *Postharvest Biol. Technol.* 2016, 116, 36–44.;
14. Nunes, F.; Madureira, T.; Oliveira, J.V.; Madureira, H. The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes. *Wine Econ. Policy* 2016, 5, 78–86.;
15. Louviere, J.J.; Flynn, T.N. Using best-worst scaling choice experiments to measure public perceptions and preferences for healthcare reform in Australia. *Patient* 2010, 3, 275–283;





*International Scientific and Practical Conference:*  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## ANALYSIS OF TELEMEDICINE CUSTOMER CHARACTERISTICS FOR CREATING INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES

**Rena Fuji Erin Setyawati<sup>1</sup>,**

E-mail: [renaerin@staff.gunadarma.ac.id](mailto:renaerin@staff.gunadarma.ac.id)

**Sisi Sadela<sup>2</sup>,**

E-mail: [sisisadela21@staff.gunadarma.ac.id](mailto:sisisadela21@staff.gunadarma.ac.id)

**Matrissya Hermita<sup>3</sup>,**

E-mail: [matrissya@staff.gunadarma.ac.id](mailto:matrissya@staff.gunadarma.ac.id)

**Winda Lestari<sup>4</sup>,**

E-mail: [windalestari@staff.gunadarma.ac.id](mailto:windalestari@staff.gunadarma.ac.id)

**Bhakti Gunawan<sup>5</sup>,**

E-mail: [bhakti@staff.gunadarma.ac.id](mailto:bhakti@staff.gunadarma.ac.id)

**Sri Mukti Suhartini<sup>6</sup>**

E-mail: [sri\\_mukti@staff.gunadarma.ac.id](mailto:sri_mukti@staff.gunadarma.ac.id)

Faculty of Medicine, Gunadarma University, Indonesia, Jakarta<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

**Abstract.** Telemedicine promotion becomes challenging since patient centered is the main aspect of the health care system. The effectiveness of telemedicine as part of the modern health care business can be achieved by identifying patient needs. It requires innovative marketing concepts to meet the demand. This study aimed to analyze the characteristics of telemedicine customers to create an innovative marketing strategy. The study was conducted under a descriptive quantitative approach. The data showed that based on demographic characteristics telemedicine customers dominantly were females and young adults. The majority of customers



were seeking health information, consultation, and purchasing drugs using e-wallets as the payment methods in telemedicine. Marketing strategies, that can be proposed based on the result, were: 1) innovative promotion through social media, 2) using special price promoting techniques, and 3) developing attractive health information as content promotion.

**Keywords:** health seeking behaviour, health care marketing, digital health, user behaviour.

**Аннотация.** Продвижение телемедицины становится сложной задачей, поскольку ориентация на пациента является основным аспектом системы здравоохранения. Эффективность телемедицины как части современного бизнеса в области здравоохранения может быть достигнута путем выявления потребностей пациентов. Для удовлетворения спроса требуются инновационные маркетинговые концепции. Целью этого исследования был анализ характеристик клиентов телемедицины для создания инновационной маркетинговой стратегии. Исследование проводилось в рамках описательного количественного подхода. Данные показали, что, исходя из демографических характеристик, клиентами телемедицины в основном были женщины и молодые люди. Большинство клиентов искали медицинскую информацию, консультации и приобретали лекарства, используя электронные кошельки в качестве способов оплаты в телемедицине. Маркетинговыми стратегиями, которые могут быть предложены на основе результата, были: 1) инновационное продвижение через социальные сети, 2) использование специальных методов ценового продвижения и 3) разработка привлекательной медицинской информации в качестве продвижения контента.



**Ключевые слова:** поведение в поисках здоровья, маркетинг здравоохранения, цифровое здоровье, поведение пользователей.

### **Purpose**

Health care services during and post pandemic covid-19 are strengthened by technology by delivering health care at a distance. The technology used to provide and support healthcare from a distance is called telemedicine.[1] The utilization of telemedicine allows the health care system to keep running while maintaining physical distancing. Telemedicine solves problems of health care services in terms of patient education, prevention, and management by getting patients' information, communicating with the caregiver, and sharing scientific results.[2] The broad benefit of telemedicine brings an opportunity for health care facilities to expand the services using telemedicine.[3]

The emergence of telemedicine which can be accessed easily using digital technology drives the health care services company to develop marketing strategies to attract patients choosing their application. The area of marketing strategies includes the product itself, price, promotion, place, and people as customers.[4] Health care companies need to define the standard of digital marketing today [5] and the regulation by the government about promotion.[6]

Patient-centered services are an important part of telemedicine,<sup>1</sup> therefore, it is important to understand patient or customer preferences.[7] It challenges health care companies to discover an innovative marketing concepts. The key factor for creating innovative marketing concept is by analyzing the customer characteristics while using telemedicine. Identifying the customer characteristics helps the health care company to define marketing strategy so then a high level of customer satisfaction can be





achieved.[4] The study aimed to analyze the customer characteristics in using telemedicine to develop an innovative marketing strategy.

### **Method**

This study employed a quantitative methodology using a descriptive approach. The sample criteria for this study were telemedicine users aged 17 years old and over. The amount of sample was 95 and the sampling was conducted by consecutive sampling method. Data were collected by using a questionnaire about customer characteristics while using telemedicine. Data collection included demography data, the telemedicine customer characteristics, such as the purpose of using telemedicine, drug purchase transaction, and the type of payment transaction.

### **Results**

The study recruited 95 customers of telemedicine who agreed to participate. Tables and diagrams represented the result of this study. The demographic characteristics data can be seen in table 1. The telemedicine customer characteristics were shown in diagrams.

**Table 1.**

**The Demographic Characteristics of The Participants**

<b>Sex</b>	
Male	29 (31%)
Female	66 (69%)
<b>Age</b>	
17-25 years old	86 (91%)
26-35 years old	8 (8%)
36-45 years old	1 (1%)
<b>Insurance coverage</b>	
Uncoverd by health insurance	31 (33%)
Universal health coverage (insurance managed by the government)	60 (63%)
Private health insurance	4 (4%)

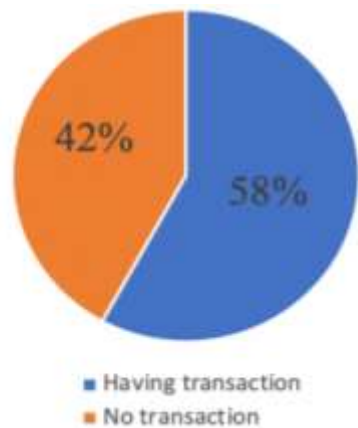
Based on the purpose of using telemedicine we obtained data as shown in table 2. The data showed that the customers' majority purpose of using telemedicine was seeking health information, followed by need consultation about the disease, seeking treatment based on drug, and being interested in promotion.

**Table 2.**

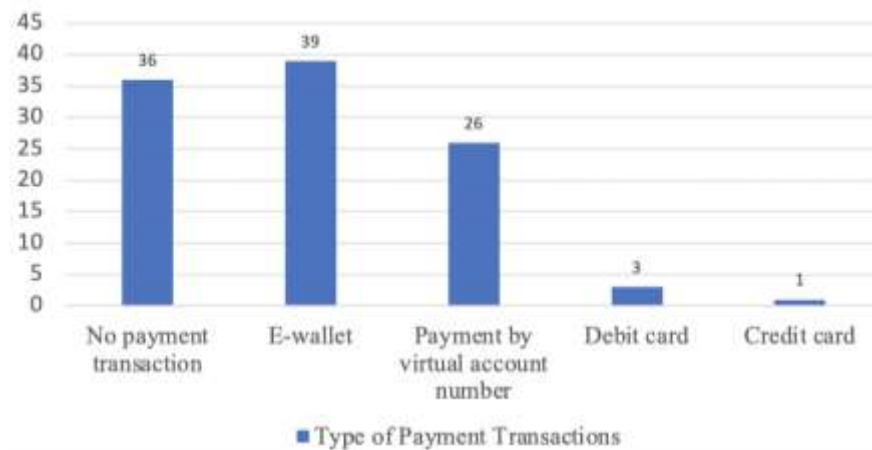
**The Purpose of Participants Using Telemedicine**

<b>The Purposes of Using Telemedicine</b>	<b>(%)</b>
Seeking health information (by reading health article)	24%
Seeking health information (by asking professional care giver)	34%
Health consultation based on the diseases	25%
Seeking treatment based on drugs	11%
Health consultation based on the diseases (by asking spesialistic doctor)	5%
Interested in the promotions given by the health care service company	1%

Data analysis showed that 55 (58%) participants started using telemedicine since the pandemic covid-19, then 40 (42%) participants started before the pandemic covid-19. The data of participants who made drug purchase transactions can be seen in diagram 1. Data characteristics of payment transactions type were showed in graphic 1.



**Picture - 1. Drug Purchased Transaction in Telemedicine**



**Picture - 2. Type of Payment Transactions**

Health care system marketing is not only about a concept of products and transactions, furthermore, but it can assist in better health care services.[4] Service quality and brand loyalty should be the main marketing strategy in the health sector because it emphasizes the patient’s or customer’s need.[8] Telemedicine as part of digital health care services needs to be expanded based on the patient-centered concept. Therefore it requires innovative marketing strategies from the customer or patient-centered point of view.

This study showed that based on demographic characteristics: 1) the gender of participants using telemedicine was female more than male, 2) the majority of the user was young adult, and 3) the majority of the user had universal health coverage. The preference of gender did not affect the experience using telemedicine, while age could be affected, especially in the acceptance of adolescents.[9] This study result showed that young adults used telemedicine more than older adults. Social media can be used as promotion media. It can attract adolescents as digital users by giving them interesting health content.[10] A study about the role of age and digital competence showed that older adults were not good at digital competence. Therefore we should consider the need and ability of them.[11] Creating telemedicine that is easy to be

operated is a marketing strategy to attract older adults for using telemedicine. Insurance coverage was one of the demographic aspects of this study. The majority of participants were covered by universal health coverage maintained by the government. It is indicated that the health care company need to approach the government for agreeing to terms of universal health coverage in telemedicine. People may be interested in using telemedicine if the health care service transactions are covered by the government. Promoting pricing techniques can be used to attract people who are uncovered by insurance. It can be special prices on special events, seasonal discounts, or discounts on early purchases.[4]

Other customer characteristics data in this study were about 1) the purpose of using telemedicine, 2) the drug purchase transaction, and 3) the type of payment transactions. We can conclude from the data that the purposes of using telemedicine were seeking health content information, consultation, and buying drugs for treatment. Health information related to marketing.[12] The health content information act as a sales person in digital marketing. The marketing strategy chosen is making attractive health content that is relevant to the current issues.[13] The health content should be published continuously as fresh content.[5] The data of drug purchase transactions in this study reached almost fifty percent. It is an important strategy to provide drug products needed by the customers because it could enhance the drug purchase transactions. The marketing strategy can be applied also in terms of providing payment transactions. Providing multipayment methods, especially e-wallets can attract customers to make payment transactions in telemedicine.[4]

### **Conclusion**

It needs an innovative marketing strategy to expand the use of telemedicine for supporting the health care system. Our study concluded some marketing strategies: 1) promoting on social media, 2) making agreements to provide payment by insurance

coverage, 3) promoting special prices, 4) publishing health content continuously, 5) providing core and basic health care products, and 6) allowing multiple payment platforms. We suggested conducting a study about telemedicine user behavior analyzes to gain specifically targeted customers. We recommended using the theory about health care marketing to provide specific strategies for the health segment.

### References:

1. Sood, S., Mbarika, V., Jugoo, S., Dookhy, R., Doarn, C.R., Prakash, N., Merrell, R.C., 2007, *Telemedicine and e-Health*, 13(5): 573-590.
2. Bruining, N., 2021, The post-pandemic legacy: the breakthrough of digital health and telemedicine, *Cardiovascular Research*, 117:e118-e119.
3. Omboni, S., Padwal, R.S., Alessa, T., Benczur, B., Green, B.B., Hubbard, I., Kario, K., Khan, N.A., Konradi, A., Logan, A.G., Lu, Y., Mars, M., McManus, R.J., Melville, S., Neumann, C.L., Parati, G., Renna, N.F., Ryvlin, P., Saner, H., Schutte, A.E., Wang, J., 2022, The worldwide impact of telemedicine during Covid-19: current evidence and recommendations for the future, *Connect Health*, 1: 7-35.
4. Kotler, P., Shalowitz, J., Stevens, R.J., 2008, *Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system*, United States of America: John Wiley & Sons.
5. Wisetsri, W., Soni, N., Singh R.K., Chaurasia, P.K., Gupta, S.K., 2021, The healthcare sector: A development of digital marketing methods, *Linguistica Antverpiensia*, 3: 2602-2621.
6. Busso, M., Gonzalez, M.P., Scartascini, C., 2022, On the demand for telemedicine: Evidence from the Covid-19 pandemic, *Health Economics*, 31(7): 1491-1505.



7. Predmore, Z.S., Roth, E., Breslau, J., Fischer, S.H., Uscher-Pines, L., 2021, Assessment of Patient Preferences for Telehealth in Post-Covid-19 Pandemic Health Care, *JAMA Network Open*, 4(12): e2136405-10.
8. Chahal, H., Bala, M., 2012, Significant components of service brand equity in healthcare sector, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25(4): 343-362.
9. Sequeira, G.M., Kidd, K.M., Rankine. J., Miller, E., Ray, K.N., Fortenberry, J.D., Richardson, L.P., 2022, Gender-Diverse Youth's Experiences and Satisfaction with Telemedicine for Gender-Affirming Care During the Covid-19 Pandemic, *Transgender health*, 7(2): 127-134.
10. Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C.M., Hostiuc, M., Bulescu, I.A., Purcarea, V.L., 2017, The adaptation of health care marketing to the digital era, *Journal of Medicine and Life*, 10(1): 44-46.
11. Heponiemi, T., Kaihlanen, A-M, Kouvonen, A., Leemann, L., Taipale, S., Gluschkoff, K., 2022, The role of age and digital competence on the use of online health and social care services: A cross sectional population-based survey, *Digital Health*, 8: 1-10.
12. Mehta, A., Singh, A., Deshmukh, S., Vidyapeeth, D.Y.P., 2020, The New Era of Digital Transformation in Health Care: "Emerging Technologies for Value-Centered Marketing in Healthcare Ecosystem", *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11): 5310-5316.
13. Khiong, K., 2022, Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic, *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5): 112-118.

## ФОРМИРОВАНИЯ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ИССЛЕДОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Зияева Мухтасар Мансурджановна,**  
ТДИУ DSc,  
E-mail: mukhtasar\_yuldasheva@mail.ru

**Нормаматов Шохрух Шухрат угли**  
stivejobss46@gmail.com

**Аннотация:** В данной статье анализируется стратегия инновационного развития, которая разрабатывалась с учетом сопоставления с условиями внешней среды, сформировавшими ее формирование. Дополнительные методы и исследования учитываются при проведении исследований по инновационному маркетингу.

**Ключевые слова:** инновационный маркетинг, исследования, промышленное предприятие, конкуренция, краудсорсинг.

**Abstract:** This article analyzes the developed strategy of innovative development, taking into account the comparison of one's own potential with the conditions of the external environment. The methods and studies used to conduct research on the marketing of innovations are considered.

**Keywords:** innovative marketing, research, industrial enterprise, competition, crowdsourcing.

Как показывает мировой опыт, успехов в конкурентной борьбе добиваются только компании, действующие на основе адекватно

разработанной стратегии инновационного развития, учитывающей соизмерения собственного потенциала с условиями внешней среды. Именно такая стратегия современной организации - прежде всего, маркетинговая стратегия, построенная на долгосрочно ориентированных методах управления инновационной деятельностью, что позволяет обеспечивать конкурентоспособность предприятия на длительную перспективу.

Активный инновационный маркетинг промышленных предприятий играет существенную роль на мировом текстильном рынке и обеспечивает им значительные конкурентные преимущества. Для предприятий отраслей реального сектора экономики Республики Узбекистан необходимо перенять зарубежный опыт и активно внедрять инновационные технологии, которые оправдали себя в других странах с целью завоевания более передовых позиций на мировом рынке текстильной продукции.

Результаты исследования отечественного рынка показывают, что примерно 80% инновационных проектов испытывают трудности, связанные со слабой маркетинговой проработкой стратегии позиционирования и каналов продаж продукта<sup>14</sup>.

Ответом на усиливающуюся конкуренцию со стороны национальных и зарубежных компаний во всем мире служит интенсификация инновационных процессов, способствующих повышению рентабельности производства, расширению ассортимента и повышению качества производимой продукции.

В Узбекистане возможности обеспечения динамичного устойчивого экономического роста ограничены крайне низкой восприимчивостью

---

<sup>14</sup> ВК и «Центр коммерциализации инноваций» создают сервис по организации маркетингового консалтинга инновационных компаний (материалы с сайта «Центр коммерциализации инноваций») [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www/ccihse.ru/node/56>

отечественного бизнеса к нововведениям, особенно технологического характера. Более того, анализ динамики инновационных процессов в промышленности и ряде отраслей сферы услуг свидетельствует о наметившихся здесь тенденциях к сдвигу в сторону внедрение процессных, организационных, маркетинговых и других видов инноваций.

Приведем некоторые термины, методы и инструменты, применяемые для проведения исследований маркетинга инноваций(табл.1.).

Таблица 1

**Термины, методы и инструменты, применяемые для проведения исследований маркетинга инноваций<sup>15</sup>**

№	Название	Содержание
	<b>Система DART</b>	оценка риска и прозрачность информации (dialogue, access, risk assessment, transparency) на основе изучение связи между совместным созданием ценности с покупателем как диалогом равноправных сторон с доступом потребителей к товару и насыщением от него потребности без претензий на право собственности через разовое потребление, а также иные механизмы, такие как активный диалог о рисках и прибыли от использующихся новинок, обеспечение прозрачности информации, облегчающей общение с покупателями продукции и формирующей доверительные отношения между производителем и покупателям <sup>16</sup> .
	<b>Игрофикация (gamefication)</b>	заключается во внедрении игровых технологий и подходов для привлечения потребителей, вовлеченности их в разработку, применение и коммерциализацию инновационных продуктов. Игровые технологии и подходы основываются на проведении соревнования участников, использовании различных уровней сложности, определении рейтингов и присвоении очков, наград, создании легенд, истории и другое.
	<b>Карта рынка</b>	на специальной карте осуществляется чертеж траектории движения продуктов предприятия, а также товаров конкурентов.

<sup>15</sup> Составлено автором на основе обобщения научной литературы

<sup>16</sup> Прахалад, К. К. Будущее конкуренции: создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами. – Москва: Олимп Бизнес, 2006. – 337 с.

		В качестве рыночных субъектов могут выступать дистрибьюторы, группы влияния, информационные каналы и другие. Карта рынка является хорошим помощником для анализа траекторий движения существующих информационных каналов, предвидения возможных угроз на их пути, также она помогает сформулировать эффективную маркетинговую программу <sup>17</sup> .
	<b>Краудсорсинг</b>	маркетинговый инструмент, направленный на уменьшение рисков при производстве инновационного продукта посредством вовлечения потребителя в инновационные процессы и проведения тестирования новых видов продукта. Потребительский краудсорсинг использует предпочтения покупателей за вознаграждение или бесплатно в качестве источника для получения оригинальных мыслей, а также дает возможность самим покупателям поучаствовать в разработке нового продукта. <sup>18</sup>
	<b>Метод Кано</b>	основан на теории привлекательного качества, применяемого для отражения изменения настроения покупателя на преимущества и недостатки в вопросах касательно свойств инновационного продукта, что впоследствии помогло разработать матрицу управления удовлетворенностью и неудовлетворенностью покупателей. Данная матрица полезна тем, что в ней отражаются полезные и бесполезные качества нового продукта <sup>19</sup> .
	<b>Сторителлинг (storytelling)</b>	это способ обмена информацией для преодоления барьеров восприятия новинок потребителем посредством положительных историй и рассказов, которые обладают убедительной способностью. Примерами могут стать способы продвижения и развития магазинов в интернете.
	<b>Схема Абея</b>	это инструмент, основывающийся на методе поиска потенциальных сфер применения новинок, а также новых возможностей развития продукта.
	<b>Тестимониалс (testimonials)</b>	это так называемые свидетельские показания довольных потребителей, а также рекомендации экспертов, которые являются важной составляющей стратегии коммуникации компании с потребителями новинок.

<sup>17</sup> **Макдональд, М.** Планы маркетинга: как их составить и использовать / М. Макдональд. – Москва: Технологии, 2004. – 655 с.

<sup>18</sup> **Котлер, Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Нева, 2003. – 219 с.

<sup>19</sup> **Бест, Р.** Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 758 с.



<p><b>Минимально целесообразный продукт (</b> Minimum Viable Product)</p>	<p>это минимальный перечень функций, за которые потребитель готов заплатить в начальной версии продукта. МЦП выясняет существование потребности на рынке в данном товаре, позволяет <i>пошагово протестировать рынок</i>, определяя предпочтения клиентов относительно потребительских свойств инновационного товара.</p>
---	---

Таким образом, соблюдение концепции инновационного маркетинга в деятельности предприятий разрешит в полной мере удовлетворить потребности потребителей и производителей. И только после будут удовлетворяться потребности всего общества.

Так, сначала предприятия удовлетворяли лишь собственные потребности, при этом они руководствовались первыми тремя концепциями. И с появлением каждой из них удовлетворялось все больше и больше их потребностей. Потом они поняли, что для более полного удовлетворения собственных потребностей необходимо учитывать в своей производственной деятельности потребности своих потенциальных потребителей, т. е. уровень удовлетворения потребностей увеличился, и чаша наполнилась.

Как уже отмечалось раньше, инновации в маркетинге по частоте внедрения опережают все другие инновации. Это связано с тем, что после того, как производители поняли важность реализации маркетинга на своих предприятиях, они начали искать пути как можно лучшего удовлетворения потребностей потребителей и, соответственно, использовать новые методы и инструменты маркетинга. Таким образом, они надеются обойти своих конкурентов в борьбе за рынок. Так, создание и распространение товарных инноваций может привести к появлению инновационных подходов в сфере маркетинга, например, инновационных стратегий ценообразования,

инновационных методов продвижения, инновационных методов маркетинговых исследований и т. п.

Таким образом, проанализированы имеющиеся подходы в зарубежных странах к их решению определен комплекс первоочередных задач инновационного маркетинга, которые требуют адаптации к условиям Узбекистана. Полученные результаты определяют направления дальнейших научно-прикладных исследований в области инновационного маркетинга, каждое из которых может стать основанием для разработки теоретико-методических основ данной области исследований и практических рекомендаций по их использованию на предприятиях реального сектора экономики республики.

#### **Список использованной литературы:**

1. ВК и «Центр коммерциализации инноваций» создают сервис по организации маркетингового консалтинга инновационных компаний (материалы с сайта «Центр коммерциализации инноваций») [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ccihse.ru/node/56>
2. Прахалад К. К. Будущее конкуренции: создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами. – Москва: Олимп Бизнес, 2006. – 337 с.
3. Макдональд М. Планы маркетинга: как их составить и использовать / М. Макдональд. – Москва: Технологии, 2004. – 655 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Нева, 2003. – 219 с.
5. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 758



*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОЛОГИИ И ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ**

**Багиев Г.Л.**

Заслуженный деятель науки РФ  
д.э.н., профессор кафедры  
менеджмента и инноваций СПбГЭУ  
E-mail: [bagievgl@mail.com](mailto:bagievgl@mail.com)

**Икрамов М.А.**

д.э.н., профессор кафедры маркетинга  
Ташкентского государственного  
экономического университета  
E-mail: [Ikramov.m@mail.ru](mailto:Ikramov.m@mail.ru)

**Пинчук А.В.,**

кандидат экономических наук  
E-mail: [spinchuks@mail.ru](mailto:spinchuks@mail.ru)

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности формирования и функционирования инфраструктуры Интернета вещей в пространственной экономике для повышения эффективности управления маркетинговыми системами в цифровой среде. Показаны основные подходы к созданию интеллектуальной среды для работы с потоками данных с использованием технологии распределенного реестра. Обоснована необходимость использования блокчейн для перехода на новый уровень использования маркетингового ресурса.



**Ключевые слова:** маркетинг, распределенный реестр, блокчейн, невзаимозаменяемый токен, Интернет вещей, системы голосования, децентрализованные вычислительные системы, криптография.

**Abstract.** The article discusses the features of the formation and functioning of the infrastructure of the Internet of Things in the spatial economy to improve the efficiency of managing marketing systems in the digital environment. The main approaches to creating an intelligent environment for working with data flows using distributed registry technology are shown. The necessity of using blockchain to move to a new level of using a marketing resource is substantiated.

**Keywords:** marketing, distributed ledger, blockchain, non-fungible token, Internet of Things, voting systems, decentralized computing systems, cryptography,

Интернет вещей (Internet of Things, IoT) открывает новые возможности для работы с данными в процессе создания потребительской ценности, соединяя бизнес-субъектов и материальные активы сложных маркетинговых систем в пространственном и временном аспекте. Микросхемы, датчики и исполнительные механизмы, встроенные в физические объекты, позволяют передавать потоки данных в потенциально неограниченную глобальную сеть устройств. Речь идёт о технологии, которая соединяет как виртуальные, так и физические объекты, для общения друг с другом и оказания новых цифровых услуг, призванных улучшить качество жизни.

Важно понимать, что термин «Интернет вещей» основан на концепции повсеместных вычислений и описывает современное быстрое распространение устройств с подключением к Интернету со встроенными вычислительными возможностями. Это понятие описывает широкий спектр технологий, от камер

видеонаблюдения, сетевого промышленного оборудования, до датчиков бытовых товаров, таких как холодильники и автомобили.

Поскольку термин «Интернет вещей» настолько широк и не существует его конкретного определения. Мы склонны понимать его, как глобальную инфраструктуру информационного общества, позволяющую предоставлять услуги путем объединения физических и виртуальных устройств на основе информационных и коммуникационных взаимодействий. Миллиарды устройств IoT создают огромный объем данных, которые невозможно проанализировать с помощью традиционных методов анализа данных.

В результате система IoT объединяет в маркетинговой инфраструктуре нового поколения различные устройства и объекты, которые обладают разнородными характеристиками, включая протоколы связи, операционные системы, платформы и другие программные и аппаратные компоненты. Однако несмотря на эти разнородные характеристики, система IoT позволяет всем этим устройствам эффективно и действенно взаимодействовать друг с другом.

В данной работе предлагается концепция автоматизированного информационного обмена предприятия за счет использования данных от IoT-устройств, обрабатываемых или хранящихся в децентрализованной среде, с последующим исполнением управленческих воздействий на основе универсальных производственных самоисполняющихся программ, которые носят название «смарт-контракты».

Основная научно-техническая проблема заключается в необходимости оптимизации бизнес-процессов маркетингового управления, с учетом:

- децентрализации;
- минимизации транзакционных издержек при цифровом управлении маркетинговыми процессами предприятия;



- осуществления арбитража в условиях автоматизации бизнес-процессов;
- интеграции потоков данных контроллеров и датчиков (GPS, СКУД, RFID) для обработки событий базе смарт-контрактов.

Как видно из сказанного, инфраструктура нового поколения маркетинговых цифровых систем должна решать проблему централизованной архитектуры.

Управление набором узлов для совместной работы в единой системе требует определенной архитектуры серверной части. Система IoT является одним из распространенных примеров централизованной системы, которую также называют архитектурой «клиент-сервер». При таком подходе все устройства и объекты IoT подключаются, управляются и проходят аутентификацию через централизованный сервер, который обычно является облачным. Централизованная архитектура состоит из трех ключевых уровней (уровень сенсоров, сетевой протокол и уровень приложения) и построена с использованием единого сервера для контроля и управления: узлами в ней могут быть ноутбуки, смартфоны, датчики. Центральный сервер обрабатывает все запросы, поступающие от различных узлов, и управляет планированием распределением задач между узлами в сети.

Система IoT дает важные преимущества, однако классическая централизованная архитектура серверной части создает множество проблем, включая наличие единой точки отказа, недостаточную безопасность, нарушения конфиденциальности, прозрачности и целостности данных. Эти вызовы - препятствие на пути в будущее разработки приложений IoT.

Перенос «Интернета вещей» в одну из технологий распределенного реестра может быть правильным выбором для решения этих проблем. Как блокчейн может решить проблемы безопасности и масштабируемости

Интернета вещей? Сеть IoT может обрабатывать транзакции данных на нескольких устройствах, которые принадлежат и администрируются разными организациями, что затрудняет выявление источника любых утечек данных в случае атаки киберпреступников. Кроме того, Интернет вещей генерирует огромный объем данных, и при участии множества заинтересованных сторон возникают трудности с определением права собственности на данные.

При разработке архитектуры серверной части для интеграции потока данных устройств "Интернета вещей" в среду исполнения смарт-контрактов блокчейн может помочь решить проблемы безопасности и масштабируемости, связанные с IoT, обеспечив:

- Контроль прав доступа в системе
- Новый стандарт безопасности - Сокращение времени реагирования
- Решение координационной проблемы
- Сокращение расходов
- Выполнение договорных соглашений

Фундаментальной проблемой современных систем IoT является их архитектура безопасности с централизованной моделью клиент-сервер, управляемой центральным органом, что делает ее уязвимой для единой точки отказа. Блокчейн решает эту проблему путем децентрализации принятия решений в общую сеть устройств на основе консенсуса. Однако при проектировании архитектуры для устройств IoT в сочетании с реестром блокчейн необходимо учитывать три основные проблемы:

1. Масштабируемость.
2. Сетевая конфиденциальность и конфиденциальность транзакций.
3. Надежность датчиков

Блокчейн и Интернет вещей — это новые технологии с большим потенциалом, но страдающие из-за технических проблем и проблем безопасности. Ключевая задача – разработать сценарий использования, объединяющий две технологии, поскольку вместе они предлагают способ минимизировать безопасность и сопутствующие бизнес-риски.

Описанные выше особенности функционирования отраслей IoT и блокчейн в сопоставлении приведены в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Проблематика отраслей IoT и блокчейн в сопоставлении**

Свойство	IoT	Блокчейн
Приватность	Слабая	Полная
Пропускная способность	Ограничена	Высокая
Архитектура системы	Централизованная	Децентрализованная
Масштабируемость	Высокая	Затруднена при росте сети
Ресурсоемкость	Низкая	Высокая
Задержка информации	Требуется малая	Толерантен к задержкам
Безопасность	Уязвима	Высокая в большой сети

С учетом данной специфики рассмотрим возможные подходы к работе с данными при реализации интеграции IoT и блокчейн технологий в архитектуре серверной части для интеграции потока данных устройств "Интернета вещей" в среду исполнения смарт-контрактов.

Прежде всего, рассмотрим основные проблемы, которые необходимо решить при соединении технологии блокчейн и «Интернета вещей». Интеграция технологии блокчейн смарт-контрактов с IoT - нетривиальная и сложная задача. Блокчейн был разработан для сценария работы, в котором Интернет представлен мощными компьютерами, а это далеко от реальности

Интернета вещей. Блокчейн-транзакции имеют цифровую подпись, поэтому устройства, способные работать с криптовалютой, должны быть оснащены этой функцией. Кроме того, необходимо понимать, что запись данных в блокчейн предполагает издержки за каждую транзакцию, а поток данных от IoT-устройств постоянно обновляется, в связи с чем при определении степени интеграции систем важно держать в уме экономическую целесообразность.

Выявленные проблемы агрегировано могут быть представлены как:

1. Емкость хранилища и масштабируемость.
2. Безопасность.
3. Надежность датчиков

Предлагаемый подход к использованию глобальной сети блокчейн в сочетании с нестандартным подходом к процессу обработки потока IoT-данных на основе направленного ациклического графа позволит маркетинговым системам получить ряд значительных преимуществ в рамках концепции пространственного маркетинга:

- **обеспечить** надежность хранения и защиту данных; снизить экономические затраты на сопровождение информационного обмена и транзакции по подтверждению в сравнении с полным хранением информации в реестре блокчейн;
- **реализовать** управляемую открытость и валидность контента и данных с любого цифрового устройства, подключенного к сети Интернет;
- **достигнуть** нового уровня отказоустойчивости маркетинговых систем посредством распределенного хранения данных и устранения единого уязвимого центра обработки данных.

### Список литературы:

1. Багиев Г.Л. (науч. редактор). Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н. Соловьева; под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л. Багиева. - СПб.: Астерион, 2016. – 400 с.
2. Багиев Г.Л. К вопросу разработки и функционирования комплексных систем децентрализованного управления на основе блокчейн-технологии с интеграцией данных среды "Интернета вещей" / Общество. Среда. Развитие. - СПб.: Астерион, №3 (56), 2020, ISSN: 1997-5996. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-razrabotki-i-funktsionirovaniya-sistem>
3. Максимцев И.А., Багиев Г.Л., Газизуллин Н.Ф. Маркетинговое маневрирование в системе регулирования и эффективного развития Евразийского Союза. / Проблемы современной экономики, №3 (59), 2016.
4. Мартин Фаулер, Прамодкумар Дж. Садаладж. NoSQL: новая методология разработки нереляционных баз данных. NoSQL Distilled. — М.: «Вильямс», 2013. — 192 с. — ISBN 978-5-8459-1829-1.
5. M. Perrin, “Distributed Systems: Concurrency and Consistency”, 1st Edition, ISTE Press - Elsevier, March 2017.
6. G. Wood, “Ethereum: a secure decentralized generalized transaction ledger”, 2018. URL <https://ethereum.github.io/yellowpaper/paper.pdf>
7. P. Raj, G. Deka, “Blockchain Technology: Platforms, Tools and Use Cases”. Volume 111, 1st Edition. Academic Press, 2018.





**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

8. C. Dwork, M. Naor, “Pricing via processing or combatting junk mail.” [In 12th Annual International Cryptology Conference, pages 139–147, 1992]. URL <http://www.wisdom.weizmann.ac.il/~naor/PAPERS/pvp.pdf>
9. R. Merkle, “A Certified Digital Signature.” [Communications of the ACM, pages 1–61, 1979]. URL <https://www.merkle.com/papers/Certified1979.pdf>





*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **RISK MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP**

**Kuzieva N.R.**

Head of the Department of Tashkent  
Financial Institute, Doctor of Economic Sciences, Prof.

**Djamalov Kh.N.**

Acting Prof. Tashkent Financial Institution, Ph.D. in Economics

**Аннотация:** Рассмотрены вопросы организации риск-менеджмента в системе государственно-частного партнерства, роль и значение, задачи и функции риск-менеджмента в системе государственно-частного партнерства в Республике Узбекистан. Сделаны выводы о необходимости совершенствования эффективных мер риск-менеджмента в системе государственно-частного партнерства.

**Ключевые слова:** риск, риск-менеджмент, задачи, функции, формы и методы организации риск-менеджмента, государственно-частное партнерство.

**Abstract:** The issues of organization of risk management in the system of public-private partnership, the role and significance, tasks and functions of risk management in the system of public-private partnership in the Republic of Uzbekistan are considered. Conclusions are made about the need to improve effective risk management measures in the system of public-private partnership.

**Keywords:** risk, risk management, tasks, functions, forms and methods of organization of risk management, public-private partnership.

From 10.05.2019, the Law of the Republic of Uzbekistan "On Public-Private Partnership, Municipal-Private Partnership in the Republic of Uzbekistan and





Amendments to Certain Legislative Acts of the Republic of Uzbekistan" came into force, which, of course, is a new stage in the development of cooperation between the state and business. This law defines the concept of public-private partnership as legally formalized for a certain period and based on the pooling of resources, the distribution of risks of cooperation between a public and private partner in accordance with the agreement in order to attract private investment to the economy and ensure the availability of goods, works, services by public authorities and improve their quality [1].

Of particular relevance in this regard are the issues of risk management related to the implementation of public-private partnership projects. An effective risk management system is designed to expand the capabilities of partners, including by establishing a risk threshold (the level of risks that a partner can withstand in the event of negative events) and distributing risks between the parties. Due to the long-term nature of the relationship between the parties, the identification, assessment, management, distribution and control of project risks have a relevant impact on the success of projects. These system elements require conceptual understanding and knowledge of the methodological foundations of risk management in the implementation of projects, which allows you to distribute responsibility between the parties, based on which of the partners will most effectively be able to manage a particular type of risk. For example, in accordance with the Methodology for Assessing the Effectiveness of a Public-Private Partnership Project, the permissible values of probable deviations taken into account when calculating the amount of obligations assumed by the public partner in the event of risks in the implementation of a public-private, municipal-private partnership project and the amount of obligations assumed by such a public law entity in the implementation of a state, municipal contract have the following values by type of Risks:



- the risks of creating an object - from 5 to 12%;
- risks of design and preparatory measures - from 7 to 15%;
- risks of operation of the facility - from 15 to 25%;
- the risks of generating income from the use of the object - from 20 to 40%;
- other risks – from 5 to 10% [2].

Thus, it is very important to find the right level of risk to transfer it to a private partner. At the same time, the principle applies: the distributed risks should correspond to the professional competencies of the partners and are designed to minimize the risk of inefficiency of the public-private partnership project. It should be pointed out that the applied model of public-private partnership already predetermines the distribution of risks between the project participants. Thus, in the owner's model, where a private contractor assumes the risks of designing, building, financing and operating, for example, real estate or a road that is used by the state and owned by it, the public partner bears the risks of residual value as the owner.

On the other hand, the entrepreneur will take responsibility only for those risks that are acceptable for him and that the business is able to take on (Risk Bearing Capacity), and correspond to his strategic goals. At the same time, the goals and interests of partners can reveal a sufficiently strong discrepancy, therefore, risk management of public-private partnerships should lead to the emergence of a synergy effect.

The project participants strive for an effective risk management process, but this requires that each of the contracting parties use a risk management system that meets the requirements of the project, which would take into account the competencies and Risk Bearing Capacity of the individual contracting partners. In particular, this problem is relevant for the differentiation of guarantee obligations

within the framework of life cycle contracts, an exhaustive list of cases of which is given in the Government Decree [3].

Risk management in the system of public-private partnership provides that all partners participating in the project act as a carrier of risks. In this case, the risks of participants can be transferred to a third party, for example, subcontractors and insurance companies.

The effectiveness of risk management in the system of public-private partnership is also determined by the correct identification of risk on the basis of a scientifically developed classification system. However, as the analysis of modern economic literature shows, there is no common understanding of the characteristics of individual risks, their description and assessment. This is due to the diversity, ambiguity of events in the degree of risk, as well as the historically formed tract of individual types of risk. For example, the same risks from the point of view of a private partner (lender) can be interpreted as credit, and from the point of view of a public partner – as a risk of insolvency.

Finally, last but not least, the risk management of public-private partnership projects should be aimed at ensuring compliance with current legislation.

Thus, improving the efficiency of the risk management system for public-private partnership projects is an important factor for the successful development of PPP.

#### **Literature:**

1. Law of the Republic of Uzbekistan dated 10.05.2019 No. 537 "On Public-Private Partnership" // Tashkent, 2019. ATP Consultant Plus.
2. Aniskin Yu.P. Management of corporate changes by the criterion of sustainability: monograph. - 2nd ed. – M.: Omega-L, 2010. – 404 p.





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

3. Djamalov Kh.N. Role and functions of the estimation of the business in the system of financial management / Public finance // Paris, 2010 year may, 22-28 p.
4. Djamalov Kh.N. Contract mechanism of the economic interaction of the state and business / Corporate finance // Turin, 2010 year june, 14-17 p.
5. Jamalov Kh.N. To the question of methods of assessing the financial stability of small business enterprises and its factors // Scientist of the XXI century. – 2020. – №3-2 (62). – S. 50-59.





## МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ УСУЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Бойжигитов Санжарбек Комилжон ўғли  
СамИСИ, Маркетинг кафедраси ассистенти

**Аннотация:** Мазкур мақолада ҳар қандай турдаги корхонада маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш усулларини қўллаш тўғрисида назарий фикрлар келтирилган. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш асосида ҳар бир маркетинг фаолияти тўғрисида ахборот олиш, уларни қайта ишлаш ҳамда келажакдаги стратегик ва тактик режаларни аниқлаб олишда кенг фойдаланиш мумкин бўлади.

**Калит сўзлар:** Маркетинг, таҳлил усули, маркетинг таҳлили, маркетинг тадқиқотлари, саноат корхоналари.

**Аннотация:** Эта статья дает теоретическое представление о применении методов маркетингового анализа к любому типу предприятий. На основе анализа маркетинговой деятельности можно будет получить информацию о каждом объекте маркетингового анализа, обработать ее и использовать для определения будущих стратегических и тактических планов.

**Ключевые слова:** Маркетинг, метод анализа, маркетинговый анализ, маркетинговые исследования, промышленные предприятия.

**Abstract:** This article provides theoretical insights into the application of marketing analysis methods to any type of enterprise. Based on the analysis of marketing activities, it will be possible to obtain information about each object of



marketing analysis, process it and use it to determine future strategic and tactical plans.

**Keywords:** Marketing, analysis method, marketing analysis, marketing research, industrial enterprises.

Бугунги кунда мамлакатимизда олиб борилаётган кенг кўламли модернизациялаш жараёнларида барча ички бозорнинг ҳозирги ҳолатининг юқори динамикаси, шароитларнинг ўзгарувчанлиги билан ажралиб туради ва корхоналардан муваффақиятли бошқариш, қолаверса, корхона потенциалларини рўёбга чиқаришга имкон берадиган бошқарув тушунчаларини қўллашни талаб қилади. Ушбу бошқарув тушунчаси маркетингни ўз ичига олади, бу корхона бошқарувига комплекс равишда ёндошишни таъминлайди. Аммо дунё амалиёти шуни кўрсатадики, корхоналарда маркетинг фаолияти билан боғлиқ жиддий муаммолар мавжуд, бу биринчи навбатда маркетинг соҳасида корхоналарни бошқариш бўйича тайёргарлик даражаси билан боғлиқ.

Шу билан бирга, бошқарувнинг маркетингни бошқариш сифатини оширишга қаратилган мазмунли истаги мавжуд. Бошқарувнинг энг муҳим элементларидан бири маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ҳисобланади. Аммо таҳлилнинг энг қийин жойи бу маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш усулларини тўғри танлаш бўлиб, уларсиз маркетинг стратегиялари ва тактикасини рақобат муҳитига қанчалик мос келишини баҳолаш анча қийинчиликлар туғдиради. Шунинг учун маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш усулларининг хилма-хиллигига қарамай маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш йўналиши ва усулини танлаш, айниқса, корхоналар олдидаги маълум муаммолар мавжуд. Ушбу муаммони ҳал қилишнинг мумкин бўлган

усулларидан бири корхонанинг маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш усулларини тўғри танлаш ва баҳолаш методологиясини ишлаб чиқишдир.

Корхонада маркетинг фаолиятини бошқаришнинг тўртта асосий элементини ўз ичига олади: таҳлил, режалаштириш, мотивациялаш ва бошқариш кабилардир. Маркетинг фаолиятини бошқаришнинг асосий элементи сифатида таҳлилга алоҳида эътибор беришдан олдин маркетинг фаолиятининг ўзи ҳақида ҳам тушунчага эга бўлишимиз керак.

Маркетинг фаолияти [1] - талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш ҳамда корхона фойдасини таъминлаш мақсадида маркетинг функцияларини амалга ошириш билан боғлиқ фаолиятдир.

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш [2] - иқтисодий, статистик ва бошқа тадқиқот усулларидан фойдаланган ҳолда товар бозори ва корхона фаолиятини баҳолаш, тушунтириш, моделлаштириш ва прогнозлаш ҳисобланади.

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш сифатли таҳлил усулларига боғлиқ. Таҳлил усули - бу махсус жараёнлар ва таҳлил усулларига асосланган бизнес жараёнларини ва корхоналар натижаларини ўрганиш усулидир. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш усули - бу товар бозори жараёнлари ва ҳодисаларини, уларни такомиллаштириш мақсадида корхонанинг натижаларини ўзгартиришга турли омилларнинг таъсирини ўрганиш, ўлчаш ва умумлаштириш усули ҳисобланади.

**Тадқиқот методологияси.** Тўғри таҳлил усулини танлаш жуда муҳим ва жиддий вазифадир, унинг асосида корхонанинг маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича барча кейинги стратегик қарорлар қабул қилинади. Турли манбаларни кўриб чиқишда, қоида тариқасида, маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг бир нечта йўналишлари ажратиш мумкин, аммо кўриб чиқилган

назарий тадқиқотларда маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш йўналишлари ва усуллари ўртасида аниқ мувофиқлик мавжуд эмас. У бозорни ва уни башорат қилишни, бозор иштирокчилари таркиби, истеъмолчилар ва уларнинг талабларининг тузилиши, маҳсулотлар ва уларнинг assortименти, маҳсулот нархи, рақобатчилар ва ташқи муҳит, сотишни рағбатлантириш ва реклама, ички муҳит ва унинг имкониятлари, маҳсулотни тақсимлаш ва тарқатиш каналлари каби асосий тадқиқот йўналишларини аниқлашга имкон яратади [4].

Маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда албатта таҳлил объекти маркетинг микс элементларига қаратилган бўлади. Танланган таҳлил йўналишлари учун тегишли таҳлил усуллари танлаш муҳим мезон ҳисобланади [5]. Қуйидаги жадвал орқали анъанавий маркетинг элементлари бўлган 4P концепцияси ва маркетингнинг умумий жиҳатларига мувофиқ таҳлил йўналишларини келтирганмиз.

### 1-жадвал

#### Анъанавий маркетинг элементлари асосида таҳлил йўналишлари ва усуллари<sup>20</sup>

№	Таҳлил йўналишлари	Таҳлил объектлари	Таҳлил усуллари
1	Бозор таҳлили	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бозор истиқболлари, бозорнинг жозибadorлиги;</li> <li>• бозор имкониятларини баҳолаш;</li> <li>• бозор маҳсулотлари таркибини ўрганиш;</li> <li>• бозорнинг асосий иштирокчиларини умумий таҳлил қилиш;</li> <li>• бозорда талаб ва таклифни баҳолаш;</li> <li>• бозорни ривожлантириш моделини яратиш ва сотишни башорат қилиш.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GE матрицаси;</li> <li>• имкониятларни прогнозлаш усули;</li> <li>• “Delphi” эксперт хулоса усули;</li> <li>• қиёслаш таҳлили;</li> <li>• статистик таҳлил усуллари;</li> <li>• SWOT таҳлили;</li> <li>• PEST таҳлили;</li> <li>• талабни башорат қилиш усули;</li> <li>• мослашувчан сегментация усули;</li> </ul>

<sup>20</sup> Муаллиф ишланмаси



2	Рақобатчининг таҳлили	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бозор лидерларини аниқлаш;</li> <li>• рақобатчиларнинг афзалликлари ва камчиликларини ўрганиш;</li> <li>• маркетинг комплекси ва рақобатчиларнинг бизнес жараёнларини қиёсий таҳлил қилиш;</li> <li>• соҳанинг иқтисодий етакчиларини аниқлаш.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Портер матритсаси;</li> <li>• стратегик гуруҳлар харитасини тузиш;</li> <li>• бенчмаркинг;</li> <li>• рақобатчиларни текшириш таҳлили;</li> <li>• қиёслаш баҳолари усули;</li> <li>• асосий рақобатчиларнинг SWOT таҳлили.</li> </ul>
3	Товар сиёсатининг таҳлили	<ul style="list-style-type: none"> <li>• умумий савдо динамикаси;</li> <li>• маҳсулот турларини ўрганиш;</li> <li>• товар ҳаётийлик даври босқичини аниқлаш;</li> <li>• маҳсулот ёки хизматни позициялаш;</li> <li>• рақобатчилар орасида товар имиджини ўрганиш;</li> <li>• бренд бозори бўйича тадқиқотлар;</li> <li>• мижозларнинг садоқати.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BCG матритсаси;</li> <li>• ABS таҳлили;</li> <li>• XYZ таҳлили;</li> <li>• позицияни аниқлаш харитасини тузиш;</li> <li>• холл-тест;</li> <li>• бепул уюшма усули;</li> <li>• истеъмолчилар ўртасида сўров ўтказиш;</li> <li>• Brand Strength усули.</li> </ul>
4	Нарх сиёсатининг таҳлили	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бозор турларини таҳлил қилиш;</li> <li>• бозорда нархлар даражасини баҳолаш;</li> <li>• нарх эластиклигини ўлчаш;</li> <li>• таклиф этилган нархдан қониқиш таҳлили.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ўртача нархни ҳисоблаш усуллари;</li> <li>• эгилувчанлик усуллари;</li> <li>• сўровнома;</li> <li>• интервью.</li> </ul>
5	Сотиш сиёсатининг таҳлили	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бозорни таҳлил қилиш;</li> <li>• етказиб берувчини таҳлил қилиш;</li> <li>• транспорт сиёсати таҳлили.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• бозор сегментатсияси;</li> <li>• етказиб берувчиларнинг қиёсий таҳлили;</li> <li>• омбор ва транспорт харажатларини оптималлаштиришда математик ва статистик усуллари.</li> </ul>
6	Коммуникация сиёсати таҳлили	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама компаниялари самарадорлиги;</li> <li>• маркетинг тажрибаларини ўтказиш (маҳсулотни синовдан ўтказиш, реклама ғоялари ва шакллари).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• алоқа харажатлари ва фойда нисбати таҳлили;</li> <li>• синов харидлари;</li> <li>• холл-тест;</li> <li>• сўровнома.</li> </ul>

Юқоридаги жадвалда келтирилган маълумотлар шуни англатадики, анъанавий маркетинг элементлари ва умумий жиҳатларини таҳлил усуллари орқали таҳлил қилиш муҳим амалий жиҳат ҳисобланади.

Корхонани бошқаруви олдидаги навбатдаги муҳим вазифа юқоридаги таҳлил усулларидадан маълум бир керакли усулни танлаб олиш ҳисобланади. Ва танланган усул орқали келтирилган маълумотлар асосида стратегик ва тактик қарорлар қабул қилишда кенг фойдаланиш имконияти яратилади [6].

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, ҳар бир корхона ўз фаолиятини доимий ҳолда таҳлил қилиб бориши зарур. Зеро, таҳлил натижасида корхонанинг оғрикли нуқталари, фаолияти салбий бўлимлар, камчилиги мавжуд жараёнларни аниқлаб олиши ва бу камчиликларни тузатиш учун керакли ва муҳим вазигаларни белгилаши ҳамда амалга ошириши мумкин.

Жадвал маълумотларидан фойдаланган корхоналар қуйидагиларга эришиши мумкин:

- корхонанинг маркетинг фаолияти тўғрисида барча маълумотларга эга бўлиш;
- корхона фаолиятида қандай яширин имкониятлар мавжудлиги тўғрисида маълумотлар;
- бозордаги корхонанинг ҳолати ҳақидаги маълумотлар;
- корхона фаолиятида маркетинг микс элементлари қанчалик қувват билан ишлаши;
- маркетинг микс элементларининг ишлаш ҳажмини ошириш бўйича стратегик ва тактик қарорлар тайёрлаш мумкинлиги;
- истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжлари тўғрисидаги маълумотлар;
- рақобатчи корхоналар фаолиятини ўрганиш орқали ўз корхонамиз камчиликларини бартараф этиш мумкинлиги ва ҳоказолар.

Корхона фаолиятини таҳлил қилишга ёрдам берадиган усулларни ўрганиш ва улардан амалиётда фойдаланиш маркетинглар ишини энгиллаштириши, қолаверса, корхонанинг барқарорлигини таъминловчи муҳим мезон сифатида қаралиши мумкин.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Sh.To'laganova, B.Sulaymonov, U.Boymatova. Marketing. O'quv qo'llanma. –Т: ТМІ, 2012. 154 bet
2. J.J.Jalolov, I.A.Ahmedov, I.S.Xotamov, A.O.Ergashev. Marketing tadqiqotlari. –Т: ТМІ, 2013. 145 bet.
3. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. - М.: Рид Групп, 2011
4. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследование. Теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016 – 570 с.
5. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ.-М.: Рид Групп, 2011.
6. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П.Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016 – 383 с.

**КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИ ИННОВАЦОН ФАОЛИЯТИДА  
РИСКЛАРНИ КАМАЙТИРИШДА САМАРАЛИ МАРКЕТИНГ  
УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

**Хусанова Зулфия Рахматуллаевна,**  
АДУ, “Иқтисодиёт” кафедраси катта ўқитувчиси

**Аннотация:** Бугунги кунда кичик бизнес соҳасида самарали маркетинг фаолиятини олиб бориш тараққий топган бозорнинг мавжудлиги, ишлаб чиқарувчининг эркинлиги, ахборот тўплаш тизимининг барча учун тушунарлилиги, тадбиркорларнинг бунга тайёргарлиги, назарий ишланмаларнинг амалиёт билан уйғунлиги, маркетинг фаолиятида замонавий ахборот тизимларидан фойдаланиш механизмининг мавжудлигига боғлиқ.

**Калит сўзлар:** тадбиркорлик, кичик бизнес, инновацион маркетинг, махсулот инновацияси, бозорни сегментлаш, маркетинг концепцияси.

**Аннотация:** Проведение эффективной маркетинговой деятельности в сфере малого бизнеса на сегодняшний день зависит от наличия развитого рынка, свободы производителя, понятности системы сбора информации для всех, готовности к этому предпринимателей, согласованности теоретических и практических разработок, наличие механизма использования современных информационных систем в маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** предпринимательство, малый бизнес, инновационный маркетинг, продуктовая инновация, сегментация рынка, концепция маркетинга.

**Abstract:** Carrying out effective marketing activities in the field of small business today depends on the presence of a developed market, the freedom of the

manufacturer, the clarity of the information collection system for everyone, the readiness of entrepreneurs for this, the consistency of theoretical and practical developments, the availability of a mechanism for using modern information systems in marketing activities.

**Key words:** entrepreneurship, small business, innovative marketing, product innovation, market segmentation, marketing concept.

Мамлакатимиз иқтисодиётида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ялпи ички маҳсулот таркибидаги улуши ортиб бормоқда. У мамлакатимиз иқтисодиётида етакчи кучга, бозорларимизни зарур товар ва хизматлар билан тўлдириш, аҳоли даромади ва фаровонлигини оширишнинг асосий манбаи, иш билан таъминлаш билан боғлиқ муаммоларни ҳал этишнинг муҳим омилига айланмоқда.

Бозор шароитларида инновацион фаолият самарадорлигини оширишда инновацион маркетингни иш янгилаб чиқиш ва татбиқ этиш муҳим аҳамият касб этади. Инновацион маркетинг фаолияти маҳсулот тўғрисидаги ғояни ва харидорнинг ушбу маҳсулотга бўлган талабини аниқлашдан бошланади. Сўнгра эса бозор комплекс тадқиқ қилинади. Мазкур тадқиқотни бозорни сегментлашдан бошлаш мақсадга мувофиқдир. Бу эса бозорни харидорлар ва сотувчилар гуруҳига (турли белгилар бўйича) бўлиб олишни англатади. Бозорни сегментлаш секторлар бўйича бозорни тўлиқ тадқиқ қилиш учун асос бўлиб хизмат килади. Мазкур тадқиқотнинг мақсади талаб, унинг ҳажми ва бозор имкониятларини аниқлаш, янги технология ва маҳсулот турини келгусида яхшилаш ва кенгайтириш истиқболларини белгилаш, шунингдек, инновациянинг позиция эгаллашини аниқлаш ҳисобланади. Позицияни



эгаллаш инвестициялар бозорида мазкур инновациянинг ракобатбардошлигини таъминлаш бўйича ҳаракатларни англатади.

Кичик бизнес субъектлари кундалик амалиётида маркетинг фаолиятининг самарали амалга оширилиши куйидаги:

- бозордаги ҳолат тўғрисида энг кўп ахборотни ўз вақтида йўналишларда олиб борилиши лозим: олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш;

-маркетинг мақсадларини тўғри йулга қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўллари ишлаб чиқишни;

-ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчиларнинг талаби билан мослаштириш ҳамда бозор талабини юқори даражада қондириш учун маҳсулот тури ва ассортиментини шакллантириш;

-бозорда сотиш тармогини шакллантириш орқали рекламанинг рағбатлантирувчи тадбирларини ўтказиш, бозорда ўз ўрнини, воситачиларни ва харидорларни топиш учун ҳаракат қилиш;

-маркетинг тизимини янги фирма шароитига мослаштириш учун кундалик бошқаришини ташкил этиш.

Инновацион маркетинг - бу, мақсадли маркетингдир. У бозорнинг муайян сегментини танлашга ва мазкур сегментга мос инновация ва маркетинг мажмуини ишлаб чиқишга асосланади. Мақсадли маркетингнинг характерли томони унинг бутун бозорга йўналтирилганлиги, бозорнинг алоҳида буғинларига эмас, балки алоҳида қисмларига (сегментлар) йўналтирилганлигидир, у бозорни сегментлаш асосида олдиндан танланади. Бу эса, инвестиция доираси, сотувчиси ва харидори учун энг юқори фойдани таъминловчи бозорнинг аниқ сегментини маркетинг тадқиқ қилишга эътиборни қаратиш ва жамлашга имкон беради.

Бозорни сегментлаш бозорни алохида бўғинларга (сегментларга) бўлишни ифодалайди. Ҳар бир бундай бўғин (сегмент) учун ўзига хослик, амал қилишининг ўзига хос хусусияти, маҳсулотга битим тузиш бўйича ўз қоидалари ва бошқалар хос бўлиб, мазкур сегментларда турли талаб ўз истеъмол стереотипи ва хулқ-атвориға эға бўлган истеъмолчилар гуруҳи ажралиб чиқади. Рақобат шароитида битта хўжалик юритувчи субъект бозорнинг муайян маҳсулотга бўлган барча талабини қондира олмайди, шу боис у ўзининг барча имкониятлари, ресурслари ва кучини бозорнинг бирор бир муайян сегментига қаратади. Мазкур жараён мақсадли бозорни танлаш, деб аталади. Шундан сўнг хўжалик юритувчи субъект бозорга чиқиш усули, маркетинг воситалари бозорга чиқиш ва маблағ ажратиш вақтини танлайди.

Инновацион маркетинг олдига қўйилган мақсадларнинг энг биринчи босқичи бозорни таҳлил этиш ҳисобланади. Бу жараёнда истеъмол ва рақобат даражаси, харидорларнинг ҳаракати ва уларнинг талаб динамикаси, рақобатбардош товарларнинг мавжудлиги ва янги товарнинг бозорга кириш имкониятлари таҳлил этилади. Маркетинг стратегияси, бозор таҳлили ва оператив маркетинг қуйидаги олти муҳим босқичдан иборат: умумиқтисодий бозор таҳлили: иқтисодий рақобат таҳлили; махсус бозор таҳлили; янгиликларнинг кириб келиш стратегиясини ишлаб чиқиш; маркетингда оператив тадбирлар; маркетинг натижасидаги фойда ва зарарни баҳолаш.

Маркетинг концепциясига кўра инновацион маркетинг замонавий тушунчада фалсафа, бизнес, бошқарув функциялари ва унинг методологик асосларини ўз ичига олган ягона стратегия, деб қаралади.

Инновацион маркетинг бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатлар учун янгилик ҳисобланади. Индустириал ривожланган мамлакатлардаги фирмаларда маркетинг концепцияси кўп йиллардан бери қўлланилиб келмоқда. Аммо,

шунинг айтиш керакки, айнан инновацион маркетингга илмий ёндашишга охириги ўн йилликда эътибор қаратила бошланди. Кичик бизнес соҳасида қўлланиладиган "инновацион маркетинг" тушунчаси маркетинг инновациясига қараганда кенгрок тушунча бўлиб, у корхона миссиясини, фикрлаш фалсафасини, илмий изланиш соҳаларини, бошқариш усулларини ўз ичига олади. Инновацион маркетинг издошлари ижтимоий йўналтирилгандир.

Фикримизча, "инновацион маркетинг" - бу, корхонанинг бозор шароитларини тадқиқ этиш асосида инновацион ва ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини оптималлаштиришга қаратилган ишлаб чиқариш, хўжалик фаолиятининг бир тури ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, инновацион маркетинг - бу, корхонада анъанавий маркетингнинг усул ва шаклларини доимий равишда такомиллаштириб боришга қаратилган маркетинг концепциясидир.

Инновацион маркетингнинг асосий мақсади инновацияларни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулот бозорда мустақкам ўрин эгаллаши ва келгусида унинг экспортини таъминлашдан иборат. Шунинг учун анъанавий маркетингдан фарқли равишда инновацион маркетинг асосида инновациялар бозорини тадқиқ этиш, бозорни тест қилиш, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш, талабни шакллантириш, истеъмолчилар ҳуқуқ-атворини моделлаштириш орқали бозор сегментларини ишлаб чиқиш ётади.

Инновацион маркетинг технологиялари бозорнинг муайян сегментларини прогноз қилиш, инновацияларнинг истеъмол хусусиятларини, нарх ва сотиш каналларини режалаштириш орқали бозор ноаниқликларини ва инновацияларнинг истеъмолда номақбул кўриш рискларини камайтиришга йўналтирилган усул ва ташкилий тадбирлар мажмуаси ҳисобланади.

Стратегик ва оператив ташкил этувчилар инновацион маркетингнинг энг муҳим кўринишларидан саналади.

Кичик бизнесда стратегик инновацион маркетинг. Стратегик инновацион маркетинг изланишларининг асосида бозор конъюктураси таҳлили ва кейинчалик бозор сегментларини ишлаб чиқиш, талабни шакллантириш ва истеъмолчилар хатти-ҳаракатини моделлаштириш кабилар ётади.

Бизнингча, кичик бизнес субъектлари аввалдан ўз ҳаракатларини бозорни эгаллашга, сегментацияларни кенгайтириш ва чуқурлаштиришга, ўз истеъмолчиларини шакллантиришга қаратган бўлишлари лозим. Замонавий маркетинг фақатгина бозор таҳлили ва ташқи омиллар билан чегараланиб қолмасдан, балки потенциал имкониятларни шакллантиришга ҳам ўз ҳиссасини қўшади. Кичик бизнес соҳасидаги стратегик маркетинг корхонанинг маркетинг хизматчилари билан ижтимоий булим хизматчилари ўртасида узвий алоқага асосланади (анкета, телефон оркали сўров ва ҳ.к.).

Ўз маркетинг бўлимига эга бўлиш имкони йуклиги сабабли, кичик корхоналар мутахасислар маслаҳатларидан фойдаланиш, кўرғазмаларга ташриф буюриш, каталогларни ўрганиш, истеъмолчилар билан бевосита алоқада бўлиш тавсия этилади. Инновация фаолиятида рискни камайтиришнинг самарали усулларида комплекс маркетинг ("маркетинг микс") бўлиши мумкин. Бу маркетинг истеъмолчининг ва ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги ўзаро алоқага асосланади. Тадбиркор истеъмолчининг барча хатти-ҳаракатини, яъни эҳтиёжини, ўрганилмаган потенциал талабларини кўра олиши керак. Фақатгина маҳсулотни турли ассортиментларда ишлаб чиқариш билан чегараланмасдан, балки бир вақтнинг ўзида барча кучларни бир нуқтада, яъни модификациялар тезда тарқалишини таъминлаш мақсадида ўз

маҳсулотларини олдиндан локал шакллантириш зарур. Айнан шу усулдаги маркетинг бозорда лидерликни таъминлайди.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Бовин Л.А., Чередникова Л.Е., Акимович В.А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие. - М.: Омега-Л, 2006. - С. 34-35.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. -М.: Издательский дом <<Вильямс>>, 2010. 179 с.
3. Маршал А. Принципы экономической науки. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1993. Т. 1, 377-6.
4. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. \ \ Вып. 1. -М., 1991, с.20.
5. Друкер П. Рынок: как выйти в дилеры. Практика и принципы. - М.: 1992. с.1998.
6. Хоскинг А. Курс предпринимательства. --М., 1993, с.28
7. Карлов Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. Пер. с анга -М.: 1992, с. 176.
8. Ғуломов С.С. Тадбиркорлик ва кичик бизнес асослари.. -Т.: 1998.-32-б.
9. Ўлмасов А.. Шарифхужаев М. Иқтисодиёт назарияси. -Т.: Мехнат. 1995. 192-6.
10. <https://uz.denemetr.com/docs/768/index-60932-1.html>
11. <https://marketsplash.com/ru/markietinghovaia-kontsieptsiia/>
12. [https://synergy.ru/bs/journal/career/marketing/7\\_konczepczii\\_marketinga\\_dlya\\_biznesa](https://synergy.ru/bs/journal/career/marketing/7_konczepczii_marketinga_dlya_biznesa)



**INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISE SUBJECTS:  
CHARACTERISTICS AND PROBLEMS - DEVELOPMENT  
TENDENCIES UNDER GLOBALIZATION**

**Khojiakbar Fayzullaev**

Senior Lecturer, Tashkent State University of Economics  
Tashkent, Uzbekistan [akbarfayz702@gmail.com](mailto:akbarfayz702@gmail.com)

**Abstract:** Enterprises engaged in private business and entrepreneurship in our region cover all sectors of the national economy. This, the importance of business entities and individual entrepreneurs is growing, and our state creates benefits for them. The innovative development of entrepreneurial activity and its support and stimulation by financial institutions have been developed and identified.

**Keywords:** financial institutions, entrepreneurship, innovative development, globalization, competition, marketing.

**Аннотация:** Предприятия, занимающиеся частным бизнесом и предпринимательством в нашем регионе, охватывают все отрасли народного хозяйства. Таким образом, возрастает значение субъектов хозяйствования и индивидуальных предпринимателей, и наше государство создает для них льготы. Разработаны и выделены инновационное развитие предпринимательской деятельности и ее поддержка и стимулирование финансовыми институтами.

**Ключевые слова:** финансовые институты, предпринимательство, инновационное развитие, глобализация, конкуренция, маркетинг.

Today, large-scale socio-economic reforms in our country are being carried out in the context of the transformation taking place in the global economy. At





present, the technical base of production is being intensively developed, and the network and territorial composition of national economies is being optimized. Among these changes is the rapid development of small business and private entrepreneurship, the expansion of its activities and the list of tasks it performs.

Approved by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 7, 2017 "On the Action Strategy for the Further Development of the Republic of Uzbekistan" "In the third direction of the action strategy for the five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021, it is aimed at further development and liberalization of the economy. The purpose of this is to strengthen macroeconomic stability and maintain high economic growth rates, increase the competitiveness of the national economy, continue institutional and structural reforms to reduce state participation in the economy, protect private property, further strengthen its priority position, stimulate development. small business and private entrepreneurship identified such issues as the expansion of foreign economic relations, the development of production of products and spices intended for export.

To achieve this:

- creation of necessary conditions for an open economy, healthy competition, business and investment environment;
  - reducing state participation in the economy, increasing the number of jobs due to the rapid development of the private sector;
  - ensuring high rates of economic growth through the modernization and diversification of the economy, increasing labor productivity;
  - fight the "hidden" economy, sharply reduce its size;
  - Consistent continuation of the policy of currency liberalization.
- Conducting a stable monetary policy;



- training of qualified personnel capable of solving strategic problems of economic development;

In the Republic of Uzbekistan in subsequent years, measures are being implemented to reduce the participation of the state in the economy, further development of private entrepreneurship, and the transition to innovative development.

As each country makes practical plans for the future, it is necessary to take into account the fact that the conflict of interests and competition on a global scale is escalating, and the international situation is heating up.

Especially at the current global level, the global crisis, resulting from the widespread spread of coronavirus infection and economic and political disagreements between countries, has caused a sharp reduction in production and consumption in countries with large economies, disruption of global production chains and trade relations, and a decrease in prices for raw materials in the world. financial market and the deterioration of market conditions and a sharp decline in the income of the population will lead to a deterioration in the level and quality of life.

The aggravation of the economic and socio-political situation in a number of countries, in particular, the growth of the budget deficit, the growth of unemployment, the growth of the shadow economy, the decline in industrial production, social tension and political instability in society directly negatively affect the interests of our country in pursuing an effective foreign trade policy. According to the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan (1), in 2020 the foreign trade turnover of the republic is 36299.3 million 5451.7 million US dollars compared to 2019. US dollars or decreased by 13.1%. In such conditions, in the development of foreign economic activity of the Republic of





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

Uzbekistan, which is part of the world economic system, it is necessary to strengthen the importance of small businesses and private entrepreneurship in diversifying and geographically expanding the structure of the country's economy. foreign trade, improving the state budget, living standards and quality of the population.

One of the main directions for achieving these goals is the creation of a healthy competitive environment through the reform and development of the leading sectors of the economy, the gradual reduction of state participation in foreign economic activity, and the expansion of the participation of small businesses and private entrepreneurs.

But at the same time, it should be noted that the current level of global integration is differentiated in relation to countries and regions, as well as to individual markets.

The global crisis that began at the end of 2019 and continues to this day, as a result of the spread of various dangerous infections, has led to a sharp reduction in production and consumption in almost all countries of the world, the collapse of global production chains and trade relations, raw materials in the financial market, and lower prices for goods and the deterioration of the world market, which in turn affects a sharp decline in incomes of the population, leads to a deterioration in the standard of living and quality of life.

Similar negative situations occurring in the world economy had a negative impact on the economy of the Republic of Uzbekistan, which is part of the world economic system. This, in turn, requires the implementation of certain measures to mitigate the negative consequences of the current situation. The main attention was paid to supporting the rapidly developing sectors of the republic's economy and ensuring their sustainability.



In pursuance of the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated March 19, 2020 “On priority measures to mitigate the negative impact of the coronavirus pandemic and the global crisis on the sectors of the economy”, the “Fund to Combat” was established and the following were identified as the main areas of its use:

a) material incentives for activities carried out by medical institutions to combat the spread of coronavirus infection, and medical workers directly involved in them;

b) expansion of guarantees and compensation of interest expenses on loans issued by the State Fund for Support of Small Business and Entrepreneurship, primarily for the production, purchase and sale of socially significant consumer goods, additional infrastructure aimed at expanding economic activity and employment in the territories of the republic, implementation of projects, and also construction of utilities, primarily in small industrial zones;

c) expansion of social support for the population, improvement of the level and quality of life of the population.

### **References:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. “Жаҳон банки ва Халқаро молия корпорациясининг «Бизнес юритиш» йиллик ҳисоботида Ўзбекистон Республикасининг рейтингини яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”. –Т.: 2019 йил 5 февраль, ПҚ-4160-сон.
2. Мирзиёев Ш. М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 104 б



3. Симионова Н. Е. Понятие бизнес-среды предприятия.  
<http://www.involveman.ru/kars-572-1.html> // involveman: привлечение менеджмента.
4. Ходиев Б.Ю., Қосимова М.С., Самадов А.Н. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 201
5. Шалбаева А.Р. Инновационная деятельность и объективные предпосылки модернизации инновационной сферы экономики страны // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – №10-5.–С.1122-1130;
6. Управление средствами коммерциализации предприятия, как фактор его инновационного развития / Т.С. Бронникова, А.В. Федотов // *Вопросы региональной экономики*. - 2012. - Т. 11, №2. - С. 68-77.
7. Экономика предприятия: учебник. / Под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2018. – С. 314.
8. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/small-business-and-entrepreneurship-2>
9. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/merchandise-trade-2>





## ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Сафаров Бахтиёр Джуракулович**  
доцент, к.э.н., ТГЭУ  
[b.safarov04@gmail.com](mailto:b.safarov04@gmail.com)

**Дадабаев Кучкар Абдуллаевич**  
профессор, к.э.н., ТГЭУ

**Аннотация.** Обеспечение инновационного развития экономики, в частности сферы услуг и особенно рынка розничных торговых услуг является важной стратегической задачей. В условиях цифровой экономики основная задача инноваций в сфере услуг розничной торговли является обеспечение высокого качества розничных торговых услуг.

**Ключевые слова.** Инновационное развитие. Системный подход. Инновация в торговле. Инновационный потенциал предприятий розничной торговли. Бенчмаркинг. Инновационные технологии. Рынок услуг розничной торговли.

**Abstract.** Ensuring the innovative development of the economy, in particular the service sector and especially the retail trade services market, is an important strategic task. In the digital economy, the main challenge for retail service innovation is to provide high quality retail trade services.

**Keywords.** Innovative development. Systems approach. Trade innovation. The innovative potential of retailers. Benchmarking. Innovative technologies. Retail services market.





В процессе глобализации мировой экономики возрастает также роль и место розничной торговли. Это связано с насыщением рынка товарами и услугами, с развитием информационно-коммуникационных технологий.

Предприятия розничной торговли на этом этапе используют разнообразные подходы для обеспечения конкурентоспособности на рынке. Один из важнейших подходов при этом является инновационная деятельность предприятия розничной торговли. Поэтому, инновационный подход считается основным составляющим обеспечения конкурентоспособности рынка услуг розничной торговли.

В условиях цифровой экономики инновационный путь развития экономики, в частности, рынка розничных торговых услуг является одним из важнейших направлений. В Республики Узбекистан созданы нормативно-правовые основы развития рынка розничных торговых услуг. В современных условиях обеспечение инновационного развития экономики, в частности сферы услуг и особенно рынка розничных торговых услуг является важной стратегической задачей. Конкретные меры, направленные на инновационное развитие розничной торговли, предполагают доступность благ и их качество, развитие человеческого потенциала во взаимосвязи с высокими темпами устойчивого экономического роста, рассматриваемого как обеспечивающее условие устойчивого решения социально - экономических задач. Из этого следует, что приоритетные направления инновационного развития торговли должны лежать в основу совершенствования рынка розничных торговых услуг и по своему функциональному предназначению наиболее тесно взаимодействующих с конкретным потребителем.

Рынок услуг розничной торговли, вся деятельность которой направлена на удовлетворение потребностей человека и общества в разнообразных

торговых услугах, и от результатов инновационного развития, которой непосредственно зависит уровень и качество торгового обслуживания населения.

Дальнейшее развитие рынка услуг розничной торговли в Республике Узбекистан, прежде всего, связано с инновационной активностью его экономических субъектов, т.е. предприятий розничной торговли. Поэтому в условиях рыночных отношений и жёсткой конкуренции, перед предприятиями розничной торговли стоит важная задача - переход на инновационный путь развития.

Мировой опыт показывает, что инновационное развитие во всех уровнях хозяйственной системы (на уровне предприятия, отраслей, территориальных образований, страны) существенным образом зависит от уровня его потенциала. Высокий уровень инновационного потенциала предприятий розничной торговли является гарантией перехода отрасли на инновационный путь развития.

В условиях цифровой экономики основная задача инноваций в сфере услуг розничной торговли является обеспечение высокого качества осуществления процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом.

Очень важно внедрение новых технологий, позволяющие более эффективно использовать здания, торговые площади и оборудования, технические средства, информационно-коммуникационную технологию, программные продукты, а также создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы предприятий розничной торговли в целом.

В настоящее время розничная торговля является важной отраслью национальной экономики, в которой неминуемое развитие инновационных преобразований обуславливается движущейся силой развития научно-технического прогресса и как следствие повышением качества оказываемых ими услуг.

Инновация в торговле - это эффективное применение новаций в виде высококачественных продуктов и услуг имеющих организационно-экономический характер, и направленные на улучшения деятельности предприятий розничной торговли.

Инновационное развитие розничной торговли - это особая форма хозяйственно-экономической деятельности предприятий розничной торговли, которая позволяет подготовить определенные приоритетные варианты, связанные с принятием управленческих решений посредством разработки прогнозов, проектов планов и программ, с учетом обоснования их оптимальности, обеспечения выполнения, мониторинга и контроля выполнения.

По нашему мнению, инновации в розничной торговле - это процессы, которые приводят к росту производительности труда и ее рентабельности. Инновациями считаются те процессы, которые приносят выгоду торговому предприятию, потребителям, и обществу в целом. Важно отметить, что основной составляющей инноваций на рынке услуг розничной торговли считается совершенствование торгово-технологического процесса предприятий розничной торговли.

Внедрение инноваций сопровождаются большими финансовыми вложениями. Целью крупных финансовых вложений в большей степени является обеспечение и сохранение лидерства на рынке. Внедрение

инновационных технологий также способствует более эффективному управлению товарными запасами и товароснабжением. Однако внедрение инновационных технологий, прежде всего, зависит от принципов инновационного развития розничной торговли. Наряду с этим, следует изучать и рассмотреть принципы инновационного развития розничной торговли.

Основными принципами инновационного развития розничной торговли являются:

- формирование и развитие новых и современных форматов розничных торговых предприятий;
- внедрение новых технологий в предприятиях розничной торговли;
- универсализация продовольственного сегмента розничной торговли;
- развитие смешанных предприятий розничной торговли с большим ассортиментом товаров;
- применение бенчмаркинга в розничных торговых предприятиях;
- информационное обеспечение торгово-технологического процесса предприятий розничной торговли;
- организация выставок и ярмарок для показа новых товаров и услуг и т.д.

Согласно системному подходу, отличительной особенностью предприятий розничной торговли является то, что участие в них индивида выступает в качестве основной составляющей системы. Это обстоятельство раскрывает его особые свойства.

Важно заметить, что все нововведение в розничной торговле, в начале появляются в странах с развитой розничной торговлей, в таких как: США, Западная Европа, Япония. Затем через транснациональные торговые предприятия, они распространяются и в развивающиеся страны.



С глобализацией мировой экономики, идёт ужесточение конкуренции, растут уникальность и неопределенность поведения системы в конкретных условиях при одновременном наличии у неё предельных возможностей, определяемых имеющимися ресурсами и структурными связями. Отличительной особенностью розничных торговых предприятий является способность к самоорганизации, что выражается через: способность изменять свою структуру, сохраняя целостность, и формировать варианты поведения, способность противостоять энтропийным (разрушающим систему) тенденциям и генерировать неэнтропийные тенденции (развития) способность адаптироваться к изменяющимся условиям, способность и стремление к формированию целей внутри системы, цели по образованию потребности потребителей - все это ведет к появлению инновационных технологий, способных кардинально изменить маркетинговую деятельность торговых предприятий.

Большинство технических нововведений воспринимаются как иное излишество, другие - как обязательный элемент деятельности предприятий розничной торговли. Нынешний этап развития экономики страны характеризуется возможностями осуществления инновационной деятельности, как сложной и эффективной формой.

Развитие информационных, коммуникационных и инновационных технологий способствуют расширению самого рынка услуг розничной торговли.

Исследования показывают, что качество функционирования отдельного предприятия сферы розничной торговли, взаимосвязано с параметрами ее инновационного развития.



Интеллектуальный потенциал предприятия розничной торговли играет ключевую роль в развитии и внедрении инноваций, а в качестве дополнительной функции можно рассматривать и материальные активы.

Согласно этому положению, развитие инновационного потенциала предприятий розничной торговли должно осуществляться только через развитие всех ее подразделений. Поэтому в качестве инструмента оценки инновационного потенциала целесообразно использовать диагностику внутренних ресурсов.

Оценка инновационного потенциала предприятия розничной торговли дает возможность для углубленного анализа и принятия оперативных и стратегических решений.

Инновационное развитие розничной торговли можно понимать, как эффективное использование современных технологий, услуг, организацию и социально-экономические решения, связанные с процессом производства. Стоит отметить, что для совершенствования процесса инноваций в розничной торговле можно использовать следующие компоненты: креативность, стратегия, реализация, прибыльность.

На основе концепции маркетинга задача инновационного развития розничной торговли является предоставление разнообразных услуг, удобств покупателям, обеспечение высокого качества процессов купли-продажи, ускорение товародвижения и т.д.

Внедрение инновационных технологий также способствует более эффективному управлению товарными запасами и товароснабжением. Внедрение современных технологий в розничную торговлю зависит от финансовой возможности предприятия. Каждое предприятие должно



использовать свои ресурсы и возможности для внедрения инноваций и отдачи их применения, с учётом роста товарооборота, имиджа и дохода предприятия..

### **Использованная литература:**

1. Авагян Ю.Г., Диянова С.Н., Авагян Э.Ю. Применение новой техники и технологий в торговле// Вестник ИМСИТ. - 2016. - № 1. - С. 45-49.
2. Кафиатулова Э.М. Растущая роль использования информационных технологий в розничной торговле //Альманах современной науки и образования. - 2010. - № 9. - С. 153-155.
3. Макаренко В.И. Использование инновационных технологий в сфере торговли // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. - № 3. - С. 75-78.
4. Николаева Т.И. Оценка ресурсного потенциала торговой организации - важнейшее условие ее конкурентоспособности. Вестник ЮУр ГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2015. Т.9, № 2. С. 135-141.
5. Назарова О.А. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях/ Назарова О.А. // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития.- 2015.- № 23.- С. 68-73.
6. Пецольдт К., Коваль А. Г., Григорьева А. С. Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний // Инновации. - 2012. - № 7. - С. 78-85.
7. Скруг В.С. Инновационные технологии в торговле // Российское предпринимательство. - 2018. - Том 19. - № 8. - С. 229-230.
8. Солодилов К.В. Инновации в розничных торговых сетях. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 10, Инновационная деятельность. Выпуск. 7. 2012.



## **ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА**

**Туйчиев Комилжон Лазизович**  
Старший преподаватель кафедры “Маркетинг”  
ТГЭУ, Ташкент, Узбекистан

**Аннотация:** Статья посвящена способам внедрения современных методов и инструментов повышения экспортного потенциала. Предоставляется информация об перспективных направлениях развития экспортного потенциала автомобилестроения в Республике Узбекистан при помощи электронной торговли. Проведено исследование о том, что внедрение системы электронной торговли во внешнеторговую деятельность является экономически эффективным и целесообразным мероприятием, соответствующим преобладающим тенденциям развития мировой торговли. Разработана стратегия для повышения эффективности экспортной деятельности.

**Ключевые слова:** автомобильная промышленность, электронная торговля, стратегия, внешний рынок, внутренний рынок, прогноз.

**Abstract:** The article is devoted to the ways of introducing modern methods and tools to increase export potential. Information is provided on promising areas of development of the export potential of the automotive industry in the Republic of Uzbekistan with the help of electronic commerce. A study has been conducted that the introduction of an electronic commerce system into foreign trade is a cost-effective and expedient measure that corresponds to the prevailing trends in the development of world trade. A strategy has been developed to improve the efficiency of export activities.





**Keywords:** automotive industry, e-commerce, strategy, foreign market, domestic market, forecast.

Автомобильная промышленность является одной из важнейших отраслей экономики республики, оказывающей значительное влияние на развитие смежных отраслей, отдельных регионов и страны в целом. Уровень автомобилизации считается одним из главных показателей благосостояния населения.

Автомобилестроение Узбекистана обладает высоким экспортным потенциалом. По итогам первого квартала 2021 года автопроизводители Узбекистана отправили на экспорт транспортные средства на сумму \$87,4 млн., что в 2,4 раза больше, чем за аналогичный период 2020 года.

Перспективным направлением развития экспортного потенциала автомобилестроения в Республике Узбекистан является экспорт автомобилей при помощи электронной торговли.

Экспорт по каналам электронной торговли имеет меньше затрат и является более эффективным способом продвижения товаров в сравнении с форматом классических экспортных продаж.

По оценкам Европейской комиссии, количество потребителей электронных услуг и покупателей товаров через электронные платформы на мировом рынке электронных товаров и услуг к 2022 г. достигнет 2,4 млрд. человек. Среди стран мира наиболее развитыми странами в экспорте по каналам электронной торговли являются Китай, США, Великобритания, Япония, страны Западной Европы, Южная Корея.

Несомненным достоинством экспорта по каналам электронной торговли является возможность для предприятий малого и среднего бизнеса представить свой товар целевой аудитории во всем мире более эффективным и менее



затратным способом по сравнению с классическими экспортными операциями. При трансграничном экспорте наиболее популярной становится бизнес-модель M2C. Данная модель описывает действия продавца, не имеющего собственного торгового предприятия, который при помощи электронной торговли доставляет товар напрямую конечному клиенту, минуя все посреднические структуры. Информация с электронных платформ является доступной для онлайн-покупателей, позволяя им осуществлять сравнение цен, параметров и характеристик. Использование электронных платформ способствуют расширению рынков, гибкости, оперативному реагированию на изменение спроса.

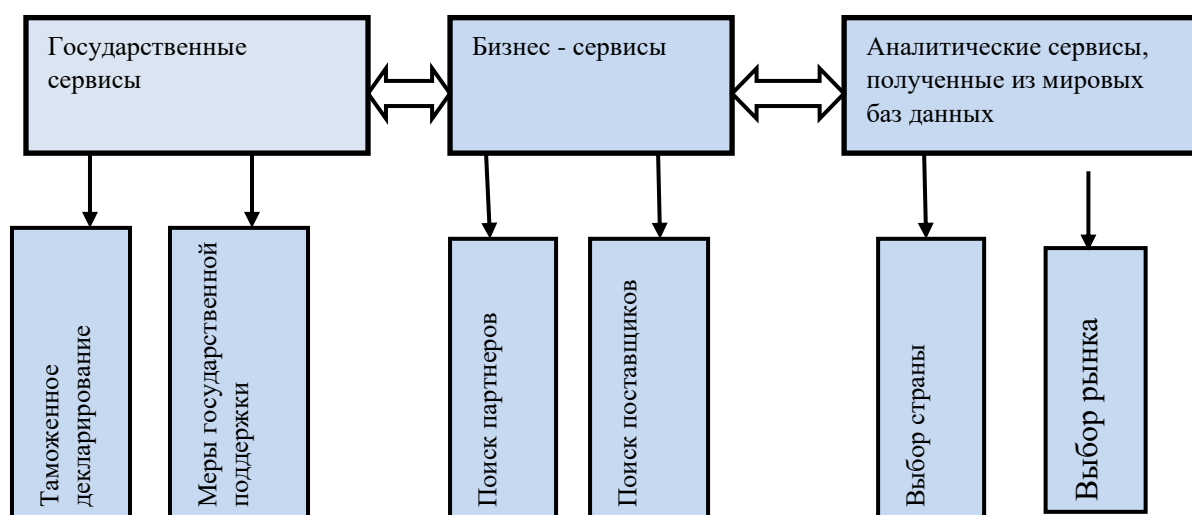
Наоборот, схема классического экспорта включает обязательное наличие торговых посредников: дистрибьюторов, оптовых посредников, деятельность которых влияет на стоимость товара для конечного покупателя всегда в сторону увеличения.

В настоящий момент правительствами многих стран проводится работа по созданию эффективной схемы электронной торговли и прохождения товаров через границу. В разных государствах разрабатываются различные варианты консолидации экспортёров любой формы собственности и величины для оказания таможенных, логистических, и иных услуг, необходимых для выхода продукции на мировые рынки и интеграции с зарубежными электронными торговыми площадками.

Разработка коммуникационной стратегии с целью продвижения автомобилей на зарубежных рынках направлена на преодоление ряда технологических, информационных, языковых барьеров. Эта разновидность коммуникации, обладающая огромной широтой охвата и неограниченными возможностями передачи информации.

Важной особенностью сервисов электронной платформы для продажи автомобилей является всецелая поддержка экспортера, от планирования задач до комплексной помощи на всех этапах внешнеэкономической деятельности. При необходимости получения информации от какого-либо ведомства или службы, данное взаимодействие осуществляется в рамках платформы в электронном виде, самому экспортеру нет необходимости физически присутствовать в данных службах (таможня, агентство продвижения экспорта и т.д.).

Автор предлагает включить в электронную платформу дополнительный модуль, включающий сервисы для совершенствования экспорта автомобилей (1).



**Рисунок 1 – Модуль электронной платформы, включающий сервисы для совершенствования экспорта автомобилей<sup>21</sup>**

Блок «Государственные сервисы» включает такие услуги, как таможенное декларирование и получение разрешительных документов.

<sup>21</sup> Разработано автором



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

Данный сервис ориентирован на экспортеров, имеющих опыт работы с таможенным декларированием. На электронной платформе доступны подсказки, дополнительная навигация, удобный интерфейс взаимодействия с данным сервисом.

В данном блоке также представлены меры государственной поддержки.

Блок бизнес – сервисов и аналитических сервисов помогают экономическому субъекту выбрать направление будущей экспортной деятельности, рынки и страны, в которых эти рынки представлены, проанализировать возможности и риски. Информация данного блока должна быть получена из международных баз данных, и предоставлена экспортеру автомобилей для лучшего ориентирования в тенденциях данной отрасли в мировой экономике.

Таким образом, рассматривая предложенные автором современные методы и инструменты повышения экспортного потенциала, можно сделать следующие выводы.

Автомобилестроение Узбекистана имеет высокий экспортный потенциал, причем наиболее перспективным направлением является экспорт автомобилей

Рассмотрен дополнительный модуль электронной платформы, разработанный с целью совершенствования экспорта автомобилей при помощи электронной торговли, включающий такие блоки, как государственные сервисы, бизнес-сервисы, аналитические сервисы.





**Список литературы:**

1. Абдурашидов, Ж. Ф., Толибов И.Ш. К проблеме формирования цифровой экономики в Узбекистане // Молодой ученый. — 2019. — № 29 (267). — С. 42-44.
2. Бекбергенева Д. Е. Особенности регулирования приоритетных областей цифровой экономики // Экономические науки.— 2020.— № 184.— С. 37-40.
3. Митрофанова Е. А. Понятие, правовая природа, субъекты электронной торговли для целей налогообложения // Закон и право. — 2019.— № 9.— С. 85-89.
4. Турсунов Ф. Цифровая трансформация в экономике//Общество и инновации. 2021. №1. С.133-137.
5. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике  
<https://stat.uz/ru/>



*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **МИЛЛИЙ МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЖАҲОН ТАЖРИБАЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТИ**

**Мамаев Баходиржон Носирович,**  
Андижон иқтисодиёт ва қурилиш институти  
Иқтисодий-ижтимоий фанлар кафедраси доценти, и.ф.н.

**Носиров Хусан Баходиржон ўғли,**  
Андижон иқтисодиёт ва қурилиш институти  
Иқтисодий-ижтимоий фанлар кафедраси ассистенти  
[bnmamayev@umail.uz](mailto:bnmamayev@umail.uz)

**Аннотация:** Миллий иқтисодиётимизда миллий маркетинг принципларини қўллаган ҳолда янги товар, маҳсулот ёки хизматларни қисқа вақт ичида ишлаб чиқиш ва қабул қилиш ва уни бизнеснинг барча соҳаларида қўллаш, мулкчилик шаклидан қатъи назар барча ташкилотлар рақобатдош устунликка эга бўладилар.

**Калит сўзлар:** миллий иқтисодиёт, миллий маркетинг, инновациялар, маркетинг янгиликлари, товар, барқарор ривожланиш, барқарор рақобатбардош устунлик, ижтимоий тармоқлар.

**Аннотация:** Разработка и внедрение в короткий срок новых товаров, продуктов или услуг с использованием принципов народного маркетинга в нашем народном хозяйстве и его применения во всех сферах деятельности, все организации, независимо от форм собственности, будут иметь конкурентное преимущество.





**Ключевые слова:** национальная экономика, национальный маркетинг, инновации, маркетинговые новости, бренд, устойчивое развитие, устойчивое конкурентное преимущество, социальные сети.

Мамлакатимизда миллий иқтисодиётнинг глобаллашув жараёнида туб ва тез-тез ўзгариб бориши, шунингдек, янгиликларни муваффақиятли амалга ошириш орқали билимларни қўллаш аҳамияти тобора ортиб бораётганлиги билан юқори даражада белгиланади. Айниқса ривожланган барқарор рақобатбардош устунликка эга бўлган давлатларга рақобатчи сифатида бевосита таъсир кўрсатмоқда. Миллий иқтисодиётимизда, биринчи навбатда самарадорликни ошириш қобилиятига эга бўлиши учун маркетингнинг умумжаҳон қабул қилган принципларини тўғри қўлламоғи лозим. Бунда асосий урғу бозорни ўрганиш, бозорга таъсир ўтказиш ҳамда бозорга мослашишнинг миллатимизнинг ўзига хос хусусиятларини, жумладан бозор, сотувчи, харидор ва товарларга нисбатан тавсифлари ва дунёқарашларини англамоқ зарур.

Миллий иқтисодиётимизда маркетинг принципларини қўллаган ҳолда янги товар, маҳсулот ёки хизматларни қисқа вақт ичида ишлаб чиқиш ва қабул қилиш ва уни бизнеснинг барча соҳаларида қўлланилса, мулкчилик шаклидан қатъи назар барча ташкилотлар рақобатдош устунликка эга бўладилар. Миллий маркетингда рақобатбардош устунликка эришиш функциясида инновацияларнинг тобора ортиб бориши мутлақо янги концепция ва инновацион таснифни аниқлади. Бугунги кунда инновация атамаси нафақат жараён ва маҳсулот технологиясини сезиларли даражада такомиллаштиришни англатади, балки у инсон ресурслари соҳасидаги, айниқса маркетинг менежментидаги инновацион жараённи ҳам англатади. Юқорида айтиб ўтилган сабабларга кўра миллий маркетинг янгиликларни таҳлил қилишга ва унинг



барқарор рақобатбардош устунликка эришиш жараёнига тобора сезиларли таъсир кўрсатишига алоҳида эътибор беради.

Миллий иқтисодиётимизда янги маркетинг усуллари ва тадбирларини амалга ошириш орқали ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчиларни янада яқин муносабатлар ўрнатишига сабаб бўлади.

Юқорида айтиб ўтилганларга қарамай, миллий маркетинг инновацияларининг асосий мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- янги бозорларга кириб бориш;
- янги маҳсулотнинг кўринишини ва бозорда мавжудлигини ошириш;
- кенг миқёсда сотиш даражасига эришиш.

Маркетингнинг асосий воситалари, яъни маркетинг аралашмасининг асосий элементлари (4П- маҳсулот, нарх, жой ва реклама) деб номланган таркибий қисмлар миллий маркетингда ҳам ўз аҳамиятини сақлаб қолади ва улар орқали ташкилотлар ўз маркетинг мақсадларига ва барқарор рақобатбардош устунликка эришадилар.

XX асрга назар ташлайдиган бўлсак кўплаб мамлакатларнинг деярли барча тармоқлар ва соҳалар фаолиятида маркетингни қўллаш авж олган. Миллий иқтисодиётимизда туризм соҳаси ҳам иқтисодий ва ижтимоий салоҳиятга эга бўлиб, миллий маркетингда муҳим рол ўйнайди. Ҳозирги кунда туризм соҳаси ката даромад келтирувчи соҳа ҳисобланади. Сайёҳлик фаолияти билан шуғулланиш учун Ўзбекистонда жуда кўп имкониятлар бор. Бу борада Президентимиз Шавкат Мирзиёев Олий Мажлиснинг 2018 йил 28 декабрдаги Мурожаатномасида алоҳида айтиб ўтганлар, "Бизда туризм кўпинча қадимий шаҳарларимиз, тарихий-маданий ёдгорликлар доирасида чекланиб қолмоқда. Ваҳоланки, мамлакатимизнинг бетакрор табиати, миллий қўриқхоналар, тоғли ҳудудларда туризмни ривожлантириш учун катта салоҳият мавжуд. Айниқса,

тиббиёт туризми, зиёрат туризми ва экотуризмни ривожлантириш нафақат иқтисодиёт, балки ижтимоий соҳалар ривожига ҳам катта туртки беради". Юртбошимизнинг ушбу маърузасида мамлакатимизда миллий маркетингнинг ўзига хос ва мос, ер шарининг бошқа минтақаларида учрамайдиган, гўзал ва беткарор гўшалар борлиги ва бу эса жаҳон туризми борзорида ўз улушини эгаллаши лозим бўлган долзарб масала эканлигини таъкидлаганлар.

"Маркетинг" атамаси АҚШ иқтисодий адабиётларида XIX - XX асрлар бошларида пайдо бўлган бўлиб, унинг асоси инглизча "маркет" (бозор) сўзидан келиб чиққан ҳолда, сўзма-сўз таржима қилинганда "бозорда савдо қилиш" деган маънони англатади<sup>4</sup>. Турли манбаларда маркетинг атамаси турлича талқин қилинган. Бу сўзга таъриф берарканмиз, маркетингнинг отаси бўлмиш АҚШ олими Филип Котлерга юзланмасдан иложи йўқ деб ўйлаймиз. У бу атамага қуйидагича таъриф берган: "Маркетинг - бу мижозларга йўналтирилган бизнес усули. Бу мижоз доимо бутун ташкилот диққат марказида бўлиши керак."<sup>22</sup> Унинг фикрича корхона бор диққат эътиборини фақат фойда олишга эмас, балки мижознинг эҳтиёжини қондиришга, унга сифатли товар ва хизматларни таклиф этишга қаратиши керак. Давид Бовие, Франсис Буттле, Мауреен Брокес, Анастасиа Мариуссен инглиз олимлари "Ҳоспиталитй Маркетинг" китобида 2 та маркетинг ташкилотларини берган таърифларини мисол келтирган. Булар: Америка Маркетинг Ассоциацияси (АМА) ва Буюк Британиянинг Маркетинг Чартерли Институти (СИМ). Улар маркетингнинг қуйидаги таърифларини мисол келтиришган:

---

<sup>22</sup> Ф. Котлер, Америкалик маркетингшунос олим



"Маркетинг - бу харидорлар, мижозлар, шериклар ва умуман жамият учун қийматга эга бўлган таклифларни яратиш, етказиб бериш ва алмашиш учун институтлар ва жараёнлар тўпламидир. (АМА)

Маркетинг - бу харидорлар эҳтиёжларини аниқлаш, башорат қилиш ва фойда билан қондириш учун жавобгар бўлган бошқарув жараёни. (СИМ)

АМА таърифи қиймат яратиш муҳимлигини таъкидлайди. Мижозлар маҳсулот ёки хизматдан фойдаланганда ёки истеъмол қилганда қийматга эга. Бунга фойдаланиш қиймати дейилади. Ресторанда ёки меҳмонхонада овқат истеъмолчилар уни ишлатмагунча ёки истеъмол қилмагунча ҳеч қандай аҳамиятга эга эмас. СИМ таърифи мижозлар эҳтиёжини қондириш муҳимлигини таъкидлайди. Иккала таърифни бирлаштириш учун ҳар бир мижознинг умумий талаби - бу қийматни ҳис қилишдир",- деган фикрни берадилар.

Миллий маркетинг анъаналарига кўра Ўзбекистонлик маркетингшунос олимлар ҳам маркетингга ўзига хос тарзда таъриф бериб ўтишган бўлиб, асосан маркетингда истеъмолчи доим ҳақ эканлиги, бозорлардаги эркин келишув, нархларни ўзаро келишган ҳолда пасайтириш, танлаб олиш, кўпайтириб бериш бериш каби менталитетимиз элементлари билан уйғунлашган.

Масалан, 2021- йил якунига кўра мамлакатимизда маркетинг инновацияларни жорий қилган корхона ва ташкилотлар сони жами 29 тани ташкил этган.

Маркетинг инновацияларни жорий қилган корхона ва ташкилотлар сони (фаолият турлари кесимида):

Ишлаб чиқариш саноати – 9

Қурилиш – 2

Ахборот ва алоқа – 1





Молиявий ва суғурта фаолияти – 4

Таълим – 1

Иқтисодий фаолиятнинг бошқа турлари – 12

Ўзбекистон Республикаси миллий маркетингини ўстиришнинг инновацион услублари, иқтисодиётни инновацион ўстирадиган локомативлар улкан ишлаб чиқариш-техник салоҳиятга эга, бу ерда малакали кадрлар ишлашади, экспорт маҳсулотларининг асосий қисми уларда ишлаб чиқарилади ҳамда уларда импорт ўрнини босувчи маҳсулот ишлаб чиқаришни ривожлантириш учун яхши шарт-шароитлар мавжуд. Улар орасига «Ўзбекнефтегаз» Миллий холдинг компанияси, «Навоий кон-металлургия комбинати» АЖ, «Олмалиқ кон-металлургия комбинати» АЖ, «Ўзбекистан темир йуллари» АЖ, «Ўзбекистон ҳаво йуллари» МАК, «Ўзавтосаноат» АЖ, «Ўзкимёсаноат» АЖ, «Ўзбекэнерго» АЖ ва бошқа шу каби йирик корпоратив корхоналарни киритиш мумкин<sup>23</sup>.

Юксак тараққий этган давлатлар (Канада, Хитой, Жанубий Корея, Сингапур) тажрибаси шуни кўрсатдики, ўз вақтида муаллақ давлат инвестиция сиёсатини шакллантириш ва миллий иқтисодиётдаги энг асосий корхоналарни молиявий қўллаб-қувватлайдиган самарали механизмларини яратиш муваффақиятга эришишнинг муҳим шартларидан бири ҳисобланади. Бу ерда миллий иқтисодиётни модернизация қилиш бўйича йирик даражадаги миллий, тармоқ ва ҳудудий лойиҳаларни амалга оширишда иштирок этадиган турли тоифадаги хорижий ва ички сармоядорлар учун самарали рағбатларни яратишга йўналтирилган миллий маркетинг ислоҳ қилинди. Халқаро молия институтлари қарзлари ва кредитлари, йирик хорижий институционал

---

<sup>23</sup> Ўзбекистон статистика давлат қўмитаси маълумоти, 2022 й

сармоядорларнинг инвестициявий ва венчур жамғармалари номидаги пул маблағлари ушбу мамлакатларда шакллантирилган энг асосий корхоналарни инновацион ривожлантириш дастурларини молиялаштириш механизмининг муҳим воситалари бўлди.

Шундай қилиб, миллий маркетинг принциплари аҳамиятини англаб етиш рақобатдош меҳнат бозорида олдинга чиқишга ва ажралиб туришга ёрдам беради. Ҳар қандай корхона бозордаги энг яхши маҳсулотни таклиф қилиши мумкин, аммо яхши маркетинг фаолиятисиз у сармоядан керакли даромад келтирмайди, чунки айнан маркетинг маҳсулот ёки хизматни потенциал мижозларга маълум қилади. Истеъмолчилар қайси маҳсулотларга эътибор беришини тахмин қилишлари мумкин. Ўзгаришлар тез-тез ва аниқроқ бўлиб қолади ва албатта бу ўзгаришлар «бозор қонуни»га айланиб бормоқда. Бироқ, энг катта таҳдид - ўзгаришларнинг тезлашиб боришидир.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. "Халқ сўзи" газетаси, 2018 йил 28 декабр
2. Джардемев Диас Дауренович. Использование маркетинга в гостиничном бизнесе. //Маркетинг, реклама и ПР «Молодой учёный» . № 18 (308). Май 2020 г. с.т 181-184
3. Мустафакулов Ш.И., Хакимов З.А. Кичик бизнес учун маркетинг бўйича қўлланма, 2019 й.



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **USING MODERN MARKETING RESEARCH**

**Ergashkhodjayeva Shahnoza Djasurovna**

Head of Marketing Department  
of Tashkent State University of Economics,  
[ergashxodjayeva\\_sh@mail.ru](mailto:ergashxodjayeva_sh@mail.ru)

**Kholmatova Mumtozbegin**

Doctoral student at Tashkent  
State University of Economics, Uzbekistan  
[mmumtozbegin16@gmail.com](mailto:mmumtozbegin16@gmail.com)

**Аннотация:** Современный маркетинг связан с теориями, которые подчеркивают важность ориентации на клиента по сравнению с традиционной рыночной ориентацией. Это стратегия, которая поддерживает большую клиентскую базу с ассортиментом продуктов, которые варьируются в зависимости от рынка.

**Ключевые слова:** Концепция маркетинга базируется на четырех столбцах: целевой рынок, потребности клиента, интегрированный маркетинг и прибыль, размещение продукта.

**Abstract:** Modern marketing refers to theories that emphasize the importance of customer orientation over traditional market orientation. These are strategies that, when implemented, support a larger customer base with a product range that varies according to the preferences of the target market.

**Keywords:** The marketing concept relies on four pillars: target market, customer needs, integrated marketing and profitability, Product placement.



## Introduction

Contemporary Marketing refers to theories that stress the importance of customer orientation versus the traditional market orientation. They are strategies that, when implemented, offer greater support for their client base with a product range that varies depending on what the target market desires. Concepts in marketing research

**Traditional Marketing Concept:** The traditional marketing concept focuses only on products and it focuses on producing and selling products and making more profit. Traditional marketing is focused on profit. It is based on an old marketing concept and refers to a narrow concept. The traditional marketing concept is based on push marketing. It is one-dimensional because its sole purpose is to sell the product and make a profit.

The most commonly used traditional marketing strategies are:
Business cards
Television and radio commercials
Billboards and signs
Flyers and brochures
Telephone marketing

### Advantages and Disadvantages of Traditional Marketing Concept:

#### Advantages:

**Modern Marketing Concept:** Modern marketing concept focuses on the needs and wants of the customer and aims to satisfy the customer. Modern marketing is customer oriented. It is based on a new marketing concept and refers to a broader concept. The traditional marketing concept is based on pull marketing. It is multifaceted and focuses on customer satisfaction, planning, after sales service and many other variables along with product sales and profit. The most used modern marketing strategies:

---

**Internet advertising**

**Email marketing**

**E-commerce website**

**Use of social networks**

**Marketing automation**

---

Advantages and Disadvantages of Modern Marketing Concept :

Advantages : High ROI Deeper levels of customer engagement and targeting

Disadvantages:

Being active in digital marketing and using the internet requires technical skills

More expensive to implement.

**The Product Concept.** This orientation holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features. Managers focusing on this concept concentrate on making superior products and improving them over time. They assume that buyers admire well-made products and can appraise quality and performance. However, these managers are sometimes caught up in a love affair with their product and do not realize what the market needs. Management might commit the "better-mousetrap" fallacy, believing that a better mousetrap will lead people to beat a path to its door.

**The Selling Concept.** This is another common business orientation. It holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the selling company's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort. This concept assumes that consumers typically show buying inertia or resistance and must be coaxed into buying. It also assumes that the company has a whole battery of effective selling and promotional

tools to stimulate more buying. Most firms practice the selling concept when they have overcapacity. *Their aim is to sell what they make rather than make what the market wants.*

**The Marketing Concept.** This is a business philosophy that challenges the above three business orientations. Its central tenets crystallized in the 1950s. It holds that the key to achieving its organizational goals (goals of the selling company) consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its selected target customers. The marketing concept rests on four pillars: target market, customer needs, integrated marketing and profitability.

Distinctions between the Sales Concept and the Marketing Concept:

1. The Sales Concept focuses on the needs of the seller. The Marketing Concept focuses on the needs of the buyer.
2. The Sales Concept is preoccupied with the seller's need to convert his/her product into cash. The Marketing Concept is preoccupied with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product as a solution to the customer's problem (needs). The Marketing Concept represents the major change in today's company orientation that provides the foundation to achieve *competitive advantage*. This philosophy is the foundation of *consultative selling*.

The Marketing Concept has evolved into a fifth and more refined company orientation: The Societal Marketing Concept. This concept is more theoretical and will undoubtedly influence future forms of marketing and selling approaches.

**The Societal Marketing Concept.** This concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors (this is the





original Marketing Concept). Additionally, it holds that this all must be done in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being.

This orientation arose as some questioned whether the Marketing Concept is an appropriate philosophy in an age of environmental deterioration, resource shortages, explosive population growth, world hunger and poverty, and neglected social services.

Are companies that do an excellent job of satisfying consumer wants necessarily acting in the best long-run interests of consumers and society?

The marketing concept possibly sidesteps the potential conflicts among consumer wants, consumer interests, and long-run societal welfare. Just consider:

*The fast-food hamburger industry offers tasty but unhealthy food. The hamburgers have a high fat content, and the restaurants promote fries and pies, two products high in starch and fat. The products are wrapped in convenient packaging, which leads to much waste. In satisfying consumer wants, these restaurants may be hurting consumer health and causing environmental problems.*

Modern marketing theories include Co-Creation. This theory suggests creating a bridge between the customer and the business through gamification. A practical example is engaging customers through social media content that is relevant to their needs, or writing informative blog posts.

<b>In this article, we'll be discussing 5 modern marketing techniques that you should definitely know, including social media, email, and product placement.</b>
Social Media Marketing
Email Marketing
Affiliate Marketing
Internet Ads
Product Placement.





Everyone knows that you can market your business and products by posting flyers on city signs and signing up for ads in local newspapers, but what about more modern marketing strategies in your arsenal? In this article, we'll discuss 5 modern marketing techniques you should know, including social media, email, and product placement. Social media marketing

This should come as no surprise to you: the number one marketing strategy you need to know in this day and age is social media marketing. Social media platforms are completely free to use and are a great way to get the word out about you and your product. You can easily reach a worldwide audience with specific interests. That said, if you want to see any results, make sure you do it right (don't spam your followers: give more than you get!). Oh, and one last thing - make sure you choose the social media platforms that best suit your organization. If you are selling B2C (business to consumer) choose platforms like Facebook, Snapchat and Pinterest, if you are selling B2B (business to business) choose conservative mediums like Twitter. Email Marketing. Email marketing is another fantastic strategy nowadays, especially as most people check their emails multiple times a day (if their phone doesn't already do it for them with notifications). Email marketing differs slightly from social media marketing in that it is a more effective way to get in contact with people who already engage with your brand, while social media is more effective in bringing in the initial attention.

Internet ads fall under the "advertising" portion of marketing, which means that you have to pay to use this marketing strategy. In exchange for your hard-earned cash, there are plenty of online platforms that will display your advertisements for you. For example, Google Adwords and Facebook Ads are two online advertising platforms that allow you to display your offers to highly-targeted audiences and receive more metrics about how they perform than with any other





strategy. Additionally, there are tools to help you out when designing your ads on these platforms, like a Facebook Ad template, that can not only save you time when setting up your internet ad but also make your ad look professional.

Product placement. Another promising Internet marketing strategy is to pay content creators for product placement. Take a video - today many YouTube channels are willing to include your product in their videos for a certain amount of money, as long as it does not bother their viewers. However, if you have a killer product, then this shouldn't be a problem. In conclusion, there are various modern marketing strategies that you can use to promote your business online. From social media to product placement, most of these methods use little money and produce great results. So go ahead and try them out!

### **References:**

1. Strategic marketing. Ergashkhodjaeva Sh.Dz. - T.: "ECONOMY", 2019. – 236 pages.
2. <https://www.bluehost.com/resources/how-to-conduct-market-research-and-build-your-brand>
3. Business without an MBA Tinkof Oleg Yurevich 2021
4. Business tutorial. Potapenko Dmitry Valerievich 2020





*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

**ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ТОМОНИДАН ЗАМОНАВИЙ БАНК  
ХИЗМАТЛАРИ ВА МАҲСУЛОТ ТУРЛАРИНИ ЯРАТИШ  
ИСТЕЪМОЛЧИЛАР БИЛАН ШАХСИЙЛАШТИРИЛГАН ХИЗМАТЛАР  
ТАҚДИМ ЭТИШДА МАРКЕТИНГ УСУЛАРИ**

**Юлдашев Жамшид Абборович,**  
Тошкент давлат иқтисодийет университети  
“Маркетинг” кафедраси (Phd)  
Тел: +998 93 3990229;  
e-mail:Jamshid.yuldashev2121@gmail.com

**Аннотация:** Тадқиқотда молиявий глобаллашув жараёнининг банк соҳасида инновацияларни ривожлантиришнинг илмий назарий жихатлари ўрганилган. Глобал банк хизматлари бозорининг инновацион ривожланиш тенденциялари таҳлил қилиниб, Ўзбекистонда банк секторини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари белгилаб берилган.

**Калит сўзлар:** банк, тижорат банки, молиявий бозор, банк хизматлари, FinTech, инновация, трансформация.

Молиявий глобаллашув миллий банк тизимидаги трансформация жараёнларини белгиловчи векторига айланди. Ушбу ходисанинг моҳияти инновацион молиявий воситалар ва маҳсулотларни ишлаб чиқиш, капиталлар ва молиявий технологияларни трансформациялашув жараёнларини кучайиши, ички молия бозорларини тартибга солиш, халқаро банкларни ривожлантириш, жаҳон молия марказлари ва институтлари ўртасидаги алоқаларни ва интеграцияни мустаҳкамлашдан иборат. Натижада замонавий молиявий



архитектурада халқаро банк бизнесининг (ХББ) янги шакллари юзага чиқмоқда<sup>24</sup>.

Молиявий глобаллашув жараёнининг афзалликларидан бири бу банк соҳасида инновацияларни ривожлантиришни рағбатлантиришдир. Ғарб амалиётида жаҳон молия бозорида тижорат банкларининг рақобатбардош устунлигига эришиш учун ҳаракатларни амалга ошириш алоҳида стратегик йўналиш сифатида қаралади. Банк секторига нисбатан қўлланиладиган инновацияларнинг якуний натижаси бу - бозорда сотиладиган бутунлай янги ёки такомиллаштирилган банк маҳсулоти ва амалда қўлланиладиган технологик жараёнларда акс этади. Асосий мақсад илгари таклиф қилинганларга нисбатан янада жозибадор истеъмол хусусиятларига эга бўлган банк маҳсулотини (банк технологиясини) яратиш асосий йўналишдир. Уларнинг асосий мақсади - банк хизматлари бозорида тобора кучайиб бораётган рақобатни ҳисобга олган ҳолда, янги мижозларни жалб қилиш ва мавжуд мижозларни сақлаб қолишдир, бу асосан тақдим этилаётган хизматлар доирасини кенгайтириш ва уларни тақдим этиш технологияларини такомиллаштиришдан иборатдир. Шундай қилиб, банкларнинг инновацион фаолияти ва улар билан боғлиқ масалалар мамлакатнинг макроиқтисодий тизим учун долзарб ва устувор масаладир.

Молиявий хизматларда қўлланиладиган технологиянинг дастлабки намуналари XIX асрнинг биринчи ярмидан келиб чиққан. Айнан ўша пайтда телеграф ишлаб чиқилган ва телеграф кабели Атлантика океанидан ўтиб, Европа ва Американи бирлаштирган. Ушбу воқеалар икки қитъа ўртасида

---

<sup>24</sup> Ф.Ф. Муршудли. Инновационные тренды международного банковского бизнеса (на примере Азербайджана). Азербайджанский государственный экономический университет. Вестник МГИМО-Университета. 2018. 1(58). С. 186-212. DOI 10.24833/2071-8160-2018-1-58-186-212

доимий алоқани ўрнатишга олиб келди, бу эса молиявий хизматларни янада глобаллашувига имкон берган. Молиявий технологияларнинг босқичма-босқич эволюцияси назариясига кўра, ўша лаҳзада “FinTech 1.0” даври бошланган. Кейингиси “FinTech 2.0” деб номланган 1967 йилда Буюк Британиянинг энг йирик банкларидан бирида умумий фойдаланиш учун банкоматни жорий қилиш билан боғлиқ эди, яъни “Barclays”. Ўшандан бери банклар технологияларни тобора фаолроқ қўллашни бошладилар, ривожланишнинг навбатдаги босқичига ўтдилар, яъни электрон банк ва рақамлаштириш даврига. 1990-йилларда “PayPal” каби молиявий хизматларни кўрсатишга қизиққан биринчи технологик компаниялар ташкил этилган. XIX асрнинг биринчи ўн йиллигида бозорнинг аста-секин ўзгариб бораётган тузилиши ҳам, глобал молиявий инқироз бошланиши ҳам молиявий технологиялар эволюциясининг яна бир учинчи босқичини – FinTech 3.0 ни келтириб чиқарган.

Сўнгги етти йил ичида молиявий стартап ташкилотларга (startup company) сармоялар кўлами уч баравар ошиб, 2018 йилда энг юқори кўрсаткичга эришган [1-расм].



**1-расм. FinTech технологиялари учун инвестициялар киритиш<sup>25</sup>**

<sup>25</sup> <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/02/the-pulse-of-fintech-2019.pdf>





2019 йилда FinTech технологиялари учун инвестициялар салмоғи камайган бўлсада, мега-битимлар ҳисобига 135,7 миллиард доллар инвестициялар киритилди. FinTech бўйича асосий сегментларнинг кўпайиб бориши натижада инновацион маҳсулотлар ва хизматларни сотиб олишга қизиққан молиявий гигант компанияларнинг қизиқиши йўқолгани йўқ.

FinTech 3.0 даврида молия бозорида инновацияларни ривожлантириш юки амалдаги давлатлар деб номланган ушбу секторнинг анъанавий институтларидан технологияни ишга туширадиган бошланғич корхоналарга ўтказилди<sup>26</sup>. Ушбу даврда "FinTech"нинг ўзи таърифига аниқлик киритилди, чунки ҳозирги пайтда у технология ва молия дунёсининг чеккаларида ишлайдиган стартапларни тавсифлаш учун ишлатилган.

Молиявий "start-up" бозорининг ривожланиши компаниялар ва амалдаги раҳбарлар ўртасида мустаҳкам боғланган тармоқ яратилишига олиб келди. Шу сабабли, бозор ривожланишининг навбатдаги босқичини ажратиб олишга эҳтиёж тобора ортиб, уни қабул қилинган терминологияга кўра FinTech 4.0. деб аташ керак. Таърифланган ривожланишнинг янги босқичини аниқлаш учун асосий далил FinTech компаниялари, банклари ва бошқа рақамли хизмат кўрсатувчи провайдерлар томонидан яратилган рақамли экотизимларнинг пайдо бўлиши ҳисобланади.<sup>27</sup> Улар банкларни ташқи дунё учун ҳам бизнес, ҳам технология нуқтаи назаридан кўпроқ очик бўлишга мажбур қилган ўзгаришларни таҳлил қилдилар. Иккинчи соҳада банкларнинг фаолияти очик инфрақизил банк деб номланди, бу банк инфратузилмасига кенг қўлланиладиган дастурий интерфейслар – Ахборот коммуникация

<sup>26</sup> Arner D., Barberis J.N., Buckley R., 2015, The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?, University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper 47, Hong Kong.

<sup>27</sup> Nicoletti B., 2017, The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York.



технологиялар орқали киришни таъминлашга асосланган. Бозорнинг янги конфигурацияси, бир томондан, молиявий хизматларда, шу жумладан банк хизматларида янги бизнес-ҳолатлар ва бизнес моделларни (яъни платформадаги бизнес модел) ишлаб чиқиш ва яратиш учун кўплаб имкониятларни англатади, аммо бошқа томондан - банклар ўртасида рақобатнинг кучайиши ва бозордаги янги субъектлар нафақат банкларнинг ўзига, балки уларнинг мижозларига ҳам салбий таъсир кўрсатиши мумкин.<sup>28</sup> Шунга қарамай, яқин келажакда рискларни янада яхшироқ бошқариш, бозорнинг барча субъектларидан бир қатор ҳаракатларни талаб қилади ва бу бозор назорати органларининг ролини кўрсатиб беради.

Статистик таҳлиллар шуни кўрсатдики, банк хизматлари энг ривожланган мамлакатлар ҳисобланган АҚШ, Хитой, Бразилия, Япония ва Ҳиндистон каби мамлакатларда дунёдаги банкоматларнинг 50% дан ортиғи жойлашган бўлиб, онлайн банк тенденциялари ўсишини айнан банкоматлар сонига боғлиқ жеган хулосага келинмоқда.<sup>29</sup>

Хитойда 2011 йилдан 2019 йилгача бўлган даврда онлайн-банк хизматлари кўрсатиш бўйича бозор статистикасига кўра, онлайн банк операцияларнинг йиллик қиймати 597 триллион юандан 6,4 квадриллион юанга етган.

Онлайн банк хизматларидан фойдаланувчиларнинг жами банк хизматларидан фойдаланувчилар сонига нисбати бўйича Европада 2018 йилда шведлар юқори пағонага кўтарилиб 91 фоизни ташкил этган. Мамлакат 2023 йил мартгача сайёрадаги биринчи нақдсиз жамият бўлиши кутилмоқда.

---

<sup>28</sup> Siciliani P., 2018, Staff Working Paper No. 728. Competition for Retail Deposits between Commercial banks and Non-Bank Operators: A Two-Side Platform Analysis, Bank of England, London.

<sup>29</sup> <https://kommandotech.com/statistics/online-banking-statistics/#:~:text=Key%20Online%20Banking%20Statistics&text=During%202020%2C%20the%20annual%20value,before%20the%20start%20of%202021.>

2017 йилдан 2022 йилгача мобил коммуникация воситаларига жавоб берадиган сайтлар ёки иловалар орқали амалга оширилган банк операциялари сони 121 фоизга кўпайиши кутилмоқда, бу дунёнинг кўплаб ривожланган мамлакатларидаги банкоматлардан фойдаланиш тенденциясининг пасайишига олиб келиши мумкин.

Интернет-банкнинг статистикасининг 2018 йилги сўров натижаларига кўра истеъмолчиларнинг 73 фоизи 30 кунда камида бир марта онлайн банк каналдан, 59 фоизи мобил банк дастуридан фойдаланиши аниқланган.

Онлайн ва мобил банк статистикасига кўра 2022 йилгача истеъмолчилар билан банкларнинг ўзаро алоқаларининг 88% смартфонлар орқали амалга оширилади деган прогнозлар мавжуд.

Онлайн банк хизматларига истеъмолчилар демографик омилининг юқори таъсири мавжудлиги "Venmo" брендининг маркетинг тадқиқотлари тасдиқлаган. "Venmo" бренди бўйича мобил тўлов хизматларидан фойдаланувчи истеъмолчиларнинг 55 ва ундан юқори ёшдагиларнинг 12%, ундан ёшларнинг 30 фоизи онлайн тўловлардан фойдаланишган.

Банк соҳасидаги инновациялар шаклига бир қатор омиллар таъсир кўрсатади. Энг муҳими, кўп марта таъкидланганидек, технологик детерминантлар. Банк тизимидаги сўнги инновацияларнинг синергия самаралари бу ерда нафақат операцион самарадорлик нуқтаи назаридан (яъни жараёнларни автоматлаштириш), балки савдо имкониятлари (яъни шахсийлаштирилган таклиф) нуқтаи назаридан ҳам кўринади. Сунъий интеллект, блокчейн ва булутли технологиялардан кенг фойдалиш асосий инновациялардир. Ушбу ҳолатларга Ўзбекистон банк хизматлари бозорини мослаштириб боришда қуйидагиларни назарда тутиш мақсадга мувофиқдир:

- Мамлакатимиз банк тизимида инновацияларни амалга ошириш катта молиявий сармояларни талаб қилишига қарамай, одатда жараёнларни оптималлаштиришга олиб келади ва узок муддатда иқтисодий ривожланишини таъминлашди, демак маҳаллий банклар стратегик мақсадларни узок муддатларга белгилаши лозим:

- Тижорат банклари томонидан замонавий банк хизматлари ва маҳсулот турларини яратиш туфайли истеъмолчилар билан шахсийлаштирилган хизматлар тақдим этишга кўпроқ аҳамият қаратиши лозим. Айнан мижозлар базасининг катталиги жиҳатидан шкала аллақачон юқори босим босими шароитида банкларнинг рентабеллигини белгиловчи ҳал қилувчи омилга айланди;

- банкларнинг рақобат муҳитини таҳлил қилишда бозорга тобора самарали кириб келаётган стартаплар ва бошқа технологик компанияларни киритиш муҳимдир. Банк секторидан ташқаридаги молиявий хизматлар учун инновацион муҳит ҳам банкларнинг технологиялар билан тажриба ўтказишга тайёрлигини сезиларли даражада рағбатлантиради.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Ф.Ф. Муршудли. Инновационные тренды международного банковского бизнеса (на примере Азербайджана). Азербайджанский государственный экономический университет. Вестник МГИМО-Университета. 2018. 1(58). С. 186-212. DOI 10.24833/2071-8160-2018-1-58-186-212
2. Arner D., Barberis J.N., Buckley R., 2015, The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?, University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper 47, Hong Kong.



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

3. Nicoletti B., 2017, *The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York.
4. Siciliani P., 2018, Staff Working Paper No. 728. *Competition for Retail Deposits between Commercial banks and Non-Bank Operators: A Two-Side Platform Analysis*, Bank of England, London.



## КОРХОНАЛАРДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Турсунхўжаев Ахрорхўжа Жамолиддин ўғли,  
ТДИУ “Халқаро туризм” факультети декани муовини

**Аннотация.** Мазкур тезисда замонавий маркетинг концепциялари, уларнинг мазмуни, маркетинг концепцияларининг ўзига хос хусусиятлари, анъанавий маркетинг концепциясидан фарқли томонлари, инновацион маркетинг, истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг концепцияси ўз ифодасини топган.

**Калит сўзлар.** Маркетинг, замонавий маркетинг концепцияси, анъанавий маркетинг концепцияси, истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг концепцияси.

**Аннотация.** В этом тезисе выражены современные маркетинговые концепции, их содержание, специфические особенности маркетинговых концепций, отличающиеся аспекты от традиционной маркетинговой концепции, инновационного маркетинга, концепции маркетинга, ориентированного на потребителя.

**Ключевые слова.** Маркетинг, современная концепция маркетинга, традиционная концепция маркетинга, концепция маркетинга, ориентированная на потребителя.

**Abstract.** This thesis expresses modern marketing concepts, their content, specific features of marketing concepts, different aspects from the traditional



marketing concept, innovative marketing, the concept of consumer-oriented marketing.

**Keywords.** Marketing, modern marketing concept, traditional marketing concept, consumer oriented marketing concept.

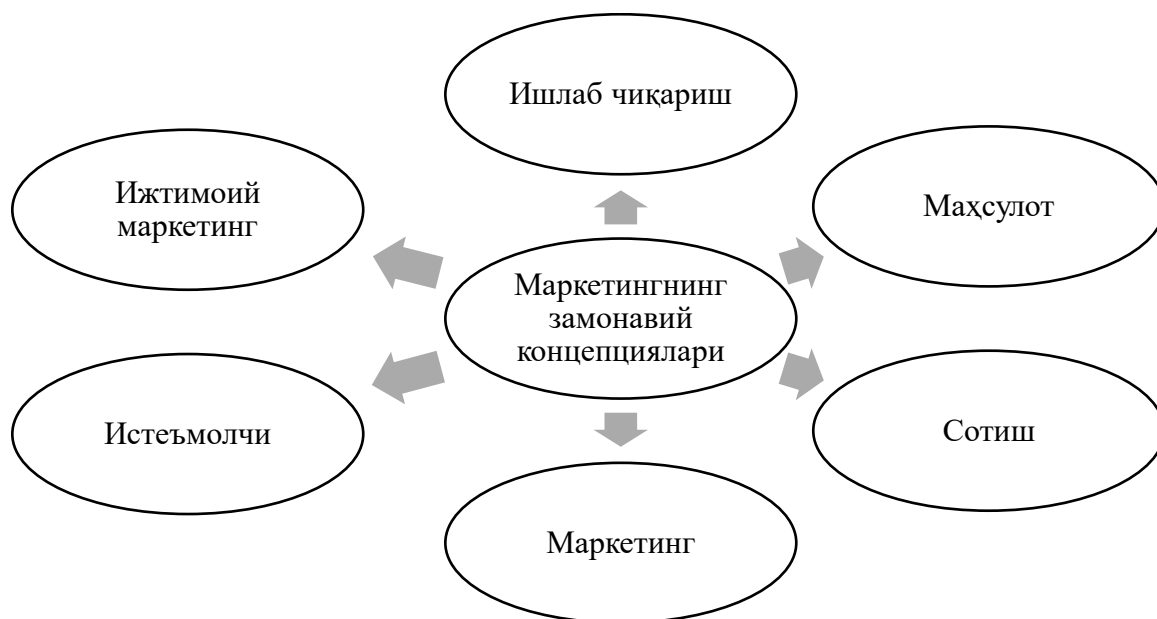
Маркетингнинг замонавий концепциялари товарни сотувчига тақдим этганидан кўра кўпроқ истеъмолчини билиб олиш ва эҳтиёжга кўра ишлаб чиқаришни англади. Маркетолог истеъмолчи нимани хоҳлайди деган саволга жавоб топа олиши жуда муҳимдир. Қандай қилиб бу нарсалар уларга тақдим этилиши мумкин? Шундагина бу корхона бозорда омон қолиб, фойда топиши мумкин. Глобал ўзгаришлар шароитларида мутахассис-маркетологлар маркетинг мақсадлари ва усуллари қайта кўриб чиқишларига ҳам тўғри келади. Маркетингнинг айрим шахслар ёки бир гуруҳ шахслар унинг ёрдамида ўз эҳтиёжларини истеъмол қимматлари яратиш ва уларни айирбошлаш воситасида қондирадиган ижтимоий ва бошқарув жараёни сифатидаги таърифи бир қатор вазифалар ечимини талаб этади:

- ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий муносабатлар тизими инсонпарварлашуви;
- бизнеснинг барча соҳаларида корпоратив этикани ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш фаолиятининг ижтимоий ва экологик оқибатларига масъулиятли ёндашув;
- ахборот технологияларидан фойдаланиб, истеъмолчиларни кузатиш ва ўрганиш, яқка тартибдаги хусусиятлар ва эҳтиёжларни ҳисобга олган ҳолда товарлар ишлаб чиқиш ва уларни сотиш (масалан, «сифат спирали»га амал қилган ҳолда товарлар ишлаб чиқиш, эргономик омилларни ҳисобга олиш);

➤ нотижорат ташкилотлари: касалхона, музей, мактаб, ҳукумат муассасалари ва ҳ.к. фаолиятида маркетинг усулларини қўллаш (масалан, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва энергияни тежашни рағбатлантириш учун жамиятда маркетинг кампаниялари ўтказиш).

Шундай қилиб, глобаллашув жараёни маркетинг технологияларига, жумладан, инновацион маркетингга янгича талаблар қўяди.

Маркетингнинг 6 та замонавий тушунчаси мавжуд бўлиб, улар маркетинг нуктаи назаридан жуда муҳимдир (1-расм).



**1-расм. Маркетингнинг замонавий концепциялари [1]**

а) Ишлаб чиқариш концепцияси. Ишлаб чиқариш концепциясидан фойдаланувчи компаниялар одатда ўз фаолиятларига жуда кам эътибор берадилар, чунки ушбу концепцияга мувофиқ компаниялар истеъмолчилар бозорга кирадиган маҳсулотни сотиб олишади деб ўйлашади.

б) Маҳсулот концепцияси. Ушбу концепцияга мувофиқ компаниялар маҳсулотнинг хусусиятларига ёки сифатига аҳамият беришади, чунки

келажакда маҳсулот фақат истеъмолчилар учун сифатли бўлсагина мавжуд бўлади.

в) Сотиш концепцияси. Ишлаб чиқарувчи товарни ишлаб чиқиши ва харидорларни кутиши бу корхона учун самарасиз фаолиятдир. Шу сабабли, ушбу концепцияга биноан харидорга турли хил реклама усуллари орқали ишлаб чиқарилиши ёки амалга оширилиши мумкин бўлган маҳсулот тўғрисида маълумот бериш жуда муҳимдир.

г) Маркетинг концепцияси. Бугунги кунда истеъмолчига "кирол" деб қаралади. Чунки ишлаб чиқарувчи истеъмолчи истаган маҳсулотни ишлаб чиқиши жуда муҳим, шунда истеъмолчи мамнун бўлиб, ишлаб чиқарувчи фойда олади.

д) Истеъмолчи концепцияси. Энди нафақат маркетинг концепцияси, балки компаниялар истеъмолчилар тушунчасидан фойдаланмоқдалар, бу якка истеъмолчига эътибор бериш демакдир.

е) Ижтимоий маркетинг концепцияси. Бу тушунча компания нафақат истеъмолчи учун, балки жамият учун ҳам ишлаши кераклигини англатади. Шундай қилиб, компания компаниянинг даромадлари, истеъмолчилар эҳтиёжлари ва жамият фаровонлиги ўртасида мувозанатни сақлаши керак.

Анъанавий концепцияга кўра, маркетинг - ишлаб чиқарилган товарлар ва хизматлар сотиш демакдир. Шундай қилиб, ишонтириш (кўниктириш) билан боғлиқ барча тадбирлар, маҳсулот ва хизматларни сотиш маркетинг деб аталади. Бу маркетинг концепцияси товарлар ва хизматларни қўллаб-қувватлаш ва сотишга урғу беради, аммо истеъмолчилар эҳтиёжини қондиришга кам эътибор қаратади. Ушбу концепция қуйидаги хусусиятларга эга:

1. Ушбу концепциянинг асосий эътиборини маҳсулотга қаратади, йаъни бизда маҳсулот бор ва биз уни сотишимиз керак, истеъмолчиларни маҳсулотимизни сотиб олишга ишонтиришимиз керак.
2. Маркетинг ходимларининг барча саъй-ҳаракатлари маҳсулотни сотишга қаратилган. Улар сотиш ҳажмини ошириш учун шахсий савдо ва савдони қўллаб-қувватлаш(реклама) каби барча воситаларни қўллайдилар.
3. Барча маркетинг фаолиятининг якуний мақсади савдони максималлаштириш орқали фойда олишдир.

<b>Маркетингнинг анъанавий концепцияси</b>	
Фокус	Маҳсулот
Восита	Сотиш
Якуний мақсад	Максимал савдо орқали фойда

## **2- расм. Маркетингнинг анъанавий концепцияси [1]**

Замонавий маркетинг концепцияси истеъмолчиларнинг истаклари ва эҳтиёжларини етакловчи хусусият деб ҳисоблайди ва ушбу эҳтиёжларни энг самарали таъминлаши мумкин бўлган товарлар ва хизматларни етказиб беришга эътиборини қаратади. Шу сабабли, маркетинг истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш билан бошланади, кейин уни максимал даражада қондиришни таъминлай оладиган маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштиради. Бошқача айтганда, маҳсулот ва хизматлар хомашё ва техника мавжудлигига кўра эмас, балки мижозларнинг эҳтиёжларига кўра режалаштирилади. Бундан ташқари, барча тадбирлар (ишлаб чиқариш, тадқиқот ва ишлаб чиқариш, сифат назорати, тақсимлаш, сотиш ва бошқалар)

истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондиришга йўналтирилади. Замонавий концепция асосий хусусиятлари қуйидагилар:

1. Ушбу концепциянинг асосий мақсади мижозларга йўналтирилган. Маркетинг фаолияти истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини баҳолаш билан бошланади ва бу эҳтиёжларни самарали қондирадиган маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқаришни режалаштиради. Бу шунингдек, нархлаш, қадоклаш, тарқатиш ва сотишни қўллаб-қувватлаш каби бошқа барча маркетинг амалиётлари учун ҳам амал қилади.

2. Маҳсулотни режалаштириш, нархлаштириш, қадоклаш, тарқатиш ва сотиш каби барча маркетинг фаолияти мувофиқлаштирилган маркетинг ҳаракати сифатида бирлаштирилади. Бунга маркетингни интеграция қилиш дейилади. Бу қуйидагиларни назарда тутади:

I. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондирадиган маҳсулотни ишлаб чиқиш;

II. Истеъмолчилар маҳсулот, унинг хусусиятлари, сифати, мавжудлиги ва бошқалар ҳақида билиб олишлари учун реклама тадбирларини олиб бориш;

III. Мақсадли истеъмолчиларнинг сотиб олиш қобилиятини ва тўловга тайёр бўлишини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот нархини белгилаш;

IV. Маҳсулотни янада жозибадор қадоклаш ва баҳолаш ва истеъмолчиларни маҳсулотни сотиб олишга рағбатлантириш мақсадида савдо-сотиқни ривожлантириш тадбирларини амалга ошириш;

V. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш учун турли хил бошқа чораларни кўриш.

3. Барча ҳаракатлари асосий мақсади, мижозлар эҳтиёжини қондириш орқали максимал даромадга эришишдир. Бу шуни аниқлатадики, агар мижозлар қониқиш ҳосил қилса, улар маҳсулот ёки хизматни сотиб олишда давом этади

ва бу эса кўплаб янги мижозлар қўшилишига сабаб бўлади. Бу ўз навбатида, сотиш ҳажмининг ортишига ва шу билан бирга даромадларнинг ўсишига олиб келади.

<b>Маркетингнинг замонавий концепцияси</b>	
Фокус	Истеъмолчилар эҳтиёжи
Восита	Маркетинг ҳаракатларини координациялаш
Яқуний мақсад	Истеъмолчи эҳтиёжини қондириш орқали даромад олиш

**3-расм. Маркетингни замонавий концепцияси [1]**

Бизнеснинг ижтимоий аҳамиятга эга эканлигини англаб етилганда, маркетинг ижтимоий эҳтиёжларни инобатга олиш ва истеъмолчиларни эҳтиёжларини қондириш даражасининг сифатини оширишини кафолатлашиши ва жамиятнинг узоқ муддатли манфаатларига эътибор қаратиши керак.

Маркетинг концепциясини тушунишга янгича ёндашув, яъни мақсадли гуруҳлар – стратегик бозор сегментидан потенциал мижозлар билан яқинроқ ишлашга асосланмоқда. Бозор тадқиқотлари ёрдамида бир хил истеъмолчилар гуруҳларини ажратиб, стратегик сегментларни аниқлаган ҳолда, корхона сезиларли миқдорда маблағлар тежаб қолади ҳамда мавжуд ва потенциал мижозлар билан келгуси алоқаларда кўпроқ унумдорликка эришади. Танлаб олинган бозор секторлари билан фаол коммуникациялар истеъмолчиларнинг катта қисми эътиборини жалб қилишга имкон беради ва уларнинг аксарияти компания мижозларига айланади.



Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш мумкинки, замонавий маркетинг концепцияси истеъмолчиларнинг ортиб бораётган эҳтиёжларини тўлароқ қондириш орқали фойда олишга қаратилганлиги билан ажралиб туради.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 августдаги “2019 – 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасининг инновацион ривожлантириш стратегияси”. ПФ-5544-сон Фармони. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.
2. Ergashodjaeva SH.D., Abdullayev I.S. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. –244 б.
3. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. –М.: Юрайт, 2017. 482 с.

## ТОВАРЛАРНИНГ РАҚОБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШ

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна  
ТДИУ Маркетинг кафедраси муdiri,  
и.ф.д., профессор  
[ergashxodjayeva\\_sh@mail.ru](mailto:ergashxodjayeva_sh@mail.ru)

**Аннотация.** Мазкур тезисда товарлар рақобатбардошлигини ошириш, маркетинг принципларидан самарали фойдаланиш, истеъмолчиларга нисбатан алоҳида ёндашувга асосланган замонавий маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятида амалга ошириш йўллари кўрилган.

**Калит сўзлар:** товарлар рақобатбардошлиги, замонавий маркетинг концепцияси, миждларга нисбатан ёндашув, рақобат устунлиги, истеъмолчиларга йўналтирилганлик концепцияси.

**Аннотация.** В данной статье была рассмотрена современная маркетинговая концепция, основанная на повышении конкурентоспособности товаров, эффективном использовании принципов маркетинга, особом подходе к потребителям и способах его внедрения в деятельность предприятий.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность товара, современная маркетинговая концепция, подход к покупателям, конкурентное преимущество, концепция потребительской ориентации.

**Abstract.** In this article, a modern marketing concept was considered, based on increasing the competitiveness of goods, effective use of marketing principles, a

special approach to consumers and ways to introduce it into the activities of enterprises.

**Keywords.** Product competitiveness, modern marketing concept, customer approach, competitive advantage, consumer orientation concept.

Корхоналарда маркетинг фаолиятини шакллантириш рақобат устунлигини танлашдан бошланади. Корхона танлаган рақобат устунлиги ёрдамида ўз олдига қўйган стратегик мақсадларга эришишни кўзлайди.. Ҳозирги кунда истеъмолчилар товарларни танлашда уларнинг алоҳида жиҳатларига, марканинг имижига ва нарх даражасига эътиборни қаратмоқдалар. Инновацион иқтисодиёт шароитида маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар товар ассортиментини янада кенгайтиришга, товарооборот ҳажмини оширишга, бозор улушини оширишга, савдо ҳажмини оширишга, рақобатда устунликка эришишга, миқдорлар сони оширишга қаратилган чоратadbирларни амалга оширишга ҳаракат қилади. Бунда улар замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш талаб этилади, шу нуқтаи назардан мазкур муаммо долзарб муаммолардан ҳисобланади.

Маркетинг концепцияси - бу корхоналар фаолиятини бошқарув фалсафасидир. У эса, товар ишлаб чиқарувчиларга истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш натижасида фойда олишлари учун ёрдам беради.

Маркетингни бошқариш истеъмолчилар билан самарали муносабатларни ўрнатишга мўлжалланган стратегияларни ишлаб чиқишни ўз олдига асосий вазифа сифатида қўяди. Қуйидаги муқобил концепциялар асосида компаниялар ўз маркетинг стратегияларини ишлаб чиқади ва амалга оширади:

- ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси;
- товар ёки хизматни такомиллаштириш концепцияси;

- сотишни (тижоратни) фаоллаштириш концепцияси;
- соф маркетинг концепцияси;
- ижтимоий йўналтирилган маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси;
- инновацион маркетинг концепцияси;
- холистик маркетинг концепцияси;
- миждозларга йўналтирилган маркетинг концепцияси.

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт, норма ёки қоида сифатида кўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўзини хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади. Бундан ташқари маркетингни ривожланишида машҳур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг ҳоҳиш ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

**«Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси»** - «махсулот устунлиги» тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори - «имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз».

**Товарни такомиллаштириш концепцияси** истеъмолчи эътиборини товарга, унинг сифатига ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ўхшаш товарларни сифатларини бошқа фирмани шундай товарлари билан солиштириб кўрадилар. Бу концепцияни кўпинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, нотижорат ташкилотлар ҳам ушлаб турадилар. Бирок товар концепцияси муваффақият келтиравермайди.

«Сотишни (тижоратни) фаоллаштириш концепцияси» сотишни мўлжаллашни биринчи ўринга олади. Товароборот ҳажмини ошириш орқали соф фойдани кўпайтириш асосий мақсад қилиб олинади. Маркетинг ривож тарихида ўтган асрнинг 50-йиллари муҳим босқич бўлди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - «бозор устунлиги»га мўлжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

**Соф маркетинг концепцияси** ўтган асрнинг 50-йиллари ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади.

**Ижтимоий йўналтирилган маркетинг концепцияси** - бу концепция корхонанинг вазифаси яқка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-йўналтирилган маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг ғариб

ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб турган паллада майдонга келди. Ижтимоий йўналтирилган маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилни ўзаро боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар - фирма фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

**Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси.** Маркетингни ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди-сотди жараёни катнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингни ўзаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингни ўзаро алоқаси коммуникацияни кенгрок жиҳатда – компания(фирма) билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи хоҳлаган ўзаро алоқаси сифатида кўради.

Маркетинг концепциясини тушунишга янгича ёндашиш бозорнинг стратегик сегментидан ташкилотларнинг потенциал мижозлари йиғиндисидан мақсадли гуруҳлар деб аталувчилар билан узвий алоқаларга асосланади. Бозорни тадқиқ қилиш орқали истеъмолчиларни бир хил гуруҳга ажратиш ва стратегик сегментларни аниқлаб, мавжуд ва потенциал мижозлар билан кейинги алоқаларда корхона мавжуд воситаларни тежайди ва юқори натижага эришади. Танланган бозор сектори билан фаол коммуникация истеъмолчиларни кўпгина қисмини эътиборини жалб қилишга олиб келади. Шунинг учун ҳам бозорнинг кўплаб етакчилари турли тармоқларда рекламага, PR, тўғридан - тўғри сотиш, силжитиш ва коммуникация хизматларига бирлашувчи фирма ичидаги муносабатларга жавоб берувчи бўлимларни бирлаштиришга олиб келди. Интеграциялашган маркетинг коммуникациясидан фойдаланувчи компаниялар сони ошиб боради.



*Инновацион маркетинг концепцияси*– янги товарлар ёки хизматлар яратиш, кенгайтириш ва қўллаб-қувватлашга йўналтирилган маркетинг технологиялари асосида эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган маркетинг концепциясидир. Унда янгиликнинг бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва маркетинг стратегиясини қўллаш даражаси кўпчилик ҳолларда бозорларни сегментлаштириш ва маҳсулотларни бозорда позициялашуви билан белгиланади.

Замонавий *мижозларга йўналтирилган маркетинг концепцияси* мижозларнинг истаклари ва эҳтиёжларини етакловчи хусусият деб ҳисоблайди ва ушбу эҳтиёжларни энг самарали таъминлаши мумкин бўлган товарлар ва хизматларни етказиб беришга эътиборини қаратади. Шу сабабли, маркетинг мижозларга йўналтирилган маркетинг принцидан фойдаланиб, истеъмолчининг эҳтиёжларини аниқлаш билан бошланади, кейин уни максимал даражада қондиришни таъминлай оладиган маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштиради.

Давлат статистика қўмитаси, олий таълим муассасалари, илмий тадқиқот марказлари билан доимий ҳамкорликда истеъмол товарлари ассортиментини шакллантириш ва уларнинг харид жараёнларидаги ўзгаришларни доимий аниқлаб бориш мақсадида аҳоли ўртасида танланма кузатувлар ўтказиш орқали маҳсулот ишлаб чиқаришнинг истеъмолга йўналтирилган концепциясини такомиллаштириш муҳим ўринга эгадир, чунки бугун маркетингнинг асосий фаолияти истеъмолчиларга йўналтирилганлиги билан ажралиб турибди. Бугунги кунда “Маркетингнинг асосий вазифаси-мижозларни топиш ва ушлаб қолиш. Нуқта<sup>30</sup> деган шиорга қаратилгандир.

---

<sup>30</sup> Игорь Манн. Арифметика маркетинга. - М.: Фербер -Иванов, 2013.стр.34.

Инновацион фаолиятнинг йўналишлари, авваламбор, ишлаб чиқаришни такомиллаштириш вазифалар ва имкониятлари билан эмас, балки янги маҳсулот тавсифларига нисбатан истеъмолчиларни маъқул кўришларини ўрганиш натижалари билан аниқланиши зарур. Янги маҳсулотни ишлаб чиқаришни ўзлаштиришда бозорни тестлаштиришга катта эътибор қаратиш талаб этилади.

Янги маҳсулотни бозорга киритишда муваффақият қозонишга кўплаб омиллар таъсир кўрсатади. Бу омилларга қуйидагиларни киритиш мумкин: бозор талабларига маҳсулотни мослашувчанлиги; маҳсулотни фирманинг муҳим имкониятларига мослиги; маҳсулотни технологик устунлиги; фирма раҳбарияти томонидан янги маҳсулотларни қўллаб-қувватлаш; соғлом рақобат муҳити; ташкилий тузилмани янги маҳсулот ишлаб чиқариш вазифаларига мос келиши ва ҳоказолар. Булардан энг муваффақият келтирувчи муҳим омил бўлиб маҳсулотни бозор талабига мос келиши ҳисобланади. Бу эса, инновацион маркетингнинг асосий компетенцияси бўлиб ҳисобланади. Шу ўринда инновацион маркетинг - бу янги товарлар ёки хизматлар бозорини яратишга, кенгайтиришга ва ушлаб қолишга йўналтирилган маркетинг технологиялари комплекси<sup>31</sup>дир.

Маҳсулотлар сифати ва рақобатбардошлигини ошириш учун миллий стандартларни жаҳон талабига мослаштириш ҳамда корхоналарга жорий қилиш жуда муҳим ҳисобланади. Сўнгги йилларда мамлакатимизда стандартларнинг 43 фоизи халқаро меъёрлар билан уйғунлаштирилиб, уларнинг сони 12 минггага етказилди. Бундай ишлар натижасида экспорт имкониятлари кенгаймоқда. 2021 йил якунига қадар халқаро стандартлар

---

<sup>31</sup> Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник.- М.: ИНФРА-М,2012. стр. 64.

сонини 14 мингтага, уйғунлик даражасини 50 фоизга етказиш вазифаси белгиланди<sup>32</sup>.

Бундан ташқари саноатда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг жаҳон оммавий ассортиментига мослаша оладиган даражада шакллантириш, дифференциациялаш орқали, уни ривожлантириш чораларини кўриш муҳим аҳамиятга эга. Бунда асосий эътиборни янги маҳсулот турини яратишга эмас, мавжуд ассортимент билан глобал қўшилган қиймат занжирида фаол иштирок этишга эътибор қаратиш лозим<sup>33</sup>.

Пойтахтимизда 2019 йил 10 октябрь куни ўтказилган конференция “Мамлакатимизнинг халқаро нуфузини янада мустаҳкамлаш, иқтисодий манфаатларини халқаро майдонда илгари суришга қаратилган Ўзбекистон миллий брендини шакллантириш” мавзусига бағишланган бўлиб, унда кўрсатилишича, консальтинг марказлари ёки маркетинг агентликларини фаолияти бевосита истеъмол бозори билан саноат корхоналари боғловчи асосий занжир сифатида шакллантирилиши лозим. Миллий маркетинг агентликлари ва уларнинг ҳудудий филиалларида ички ва жаҳон бозори конъюнктураси бўйича доимий ахборот бериб боровчи тизимни жорий қилиш, интернет маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш, бозори конъюнктураси ва унинг тенденцияларини ҳар бир маҳсулот бўйича ҳар ойлик турли нашрларни тайёрлаб боришга алоҳида эътибор қаратиш керак<sup>34</sup>лиги кўрсатиб берилган. Бу ҳам маркетингни замонавий концепцияларидан бири

---

<sup>32</sup> Корхоналарда халқаро стандартлар манзилли жорий қилинади. - // Халқ сўзи, 2020 йил 29 сентябрь, 205-сон

<sup>33</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мева-сабзавотчилик ва узумчилик тармоғини янада ривожлантириш, соҳада қўшилган қиймат занжирини яратишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2019 йил 11 декабрдаги ПҚ-4549-сонли қарори. - //Халқ сўзи, 2019 йил 12 декабрь.

<sup>34</sup> “Мамлакатимизнинг халқаро нуфузини янада мустаҳкамлаш, иқтисодий манфаатларини халқаро майдонда илгари суришга қаратилган Ўзбекистон миллий брендини шакллантириш” мавзусидаги конференция материаллари. -Т.: 2019 йил 10 октябрь.

бўлиб ҳисобланади. Бундан ташқари истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг концепциясининг ўрни ҳам бениҳоя каттадир.

Шу ўринда маркетинг инновацияларидан бири ҳисобланган **холистик маркетинг концепциясининг** алоҳида ўринга эга. Ушбу маркетинг концепцияси ўзаро боғлиқлик ва унинг чора-тадбирларини кенглигини ҳамда жараёнларини ҳисобга олган ҳолда режалаштириш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва татбиқ этишга асосланади.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, рақобатбардош товарлар ишлаб чиқаришда, ушбу товарларни бозордаги ҳолатини аниқлашда, товарлар рақобатбардошлигини оширишда унинг нархи ва сифати эмас, балки уларнинг ишлаб чиқариши, дизайни, сервис хизмати, корxonанинг ва маҳсулотнинг ўзининг имижи ва ушбу омилларнинг нисбатини ҳисобга олиш талаб этилади.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мева-сабзавотчилик ва узумчилик тармоғини янада ривожлантириш, соҳада қўшилган қиймат занжирини яратишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2019 йил 11 декабрдаги ПҚ-4549-сонли қарори.- //Халқ сўзи, 2019 йил 12 декабрь.
2. Корхоналарда халқаро стандартлар манзилли жорий қилинади. - // Халқ сўзи, 2020 йил 29 сентябрь, 205-сон.
3. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. - М.: Фербер -Иванов, 2013.
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник.- М.: ИНФРА-М,2012.
5. “Мамлакатимизнинг халқаро нуфузини янада мустаҳкамлаш, иқтисодий манфаатларини халқаро майдонда илгари суришга қаратилган Ўзбекистон миллий брендини шакллантириш” мавзусидаги конференция материаллари. -Т.: 2019 йил 10 октябрь

## ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ

**Юнусов Баходир Марисович**  
ТДИУ мустақил изланувчиси,

**Аннотация.** Мазкур тезисда озиқ-овқат саноатини ривожланиш тенденциялари, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш натижаларида аниқланган муаммолар, уларни бартараф этиш йўллари, озиқ-овқат маҳсулотларини экспорт қилиш имкониятлари ва уларни янада экспорт географиясини кенгайтириш масалалари ўз ифодасини топган.

**Таянч иборалар:** озиқ-овқат саноати, маркетинг тадқиқоти, маркетинг, экспорт, жаҳон стандарти.

**Аннотация.** В данном тезисе были изложены тенденции развития пищевой промышленности, проблемы, выявленные в результатах маркетинговых исследований, пути их преодоления, возможности экспорта продуктов питания и их дальнейшего расширения географии экспорта.

**Ключевые слова.** пищевая промышленность, маркетинговые исследования, маркетинг, экспорт, мировой стандарт.

**Abstract.** This thesis outlined the trends in the development of the food industry, the problems identified in the results of marketing research, ways to overcome them, the possibilities of exporting food and their further expansion of the geography of exports.

**Keywords.** food industry, marketing research, marketing, export, world standard.

Бугунги кунда агросаноат ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш давлат сиёсатининг энг долзарб ва истикболли йўналиши ҳисобланади. Ҳозирда аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш нафақат Ўзбекистоннинг олдида турган вазифалардан бири, балки глобал хусусиятга эга ҳисобланади.

ФАО (Қишлоқ хўжалик ва озиқ-овқат ташкилоти)нинг маълумотларига кўра, сайёрамиздаги 8 млрд. аҳолидан 1 млрд. киши 98 та ривожланаётган мамлакатларда очлик ва озиқ-овқат маҳсулотлари етишмовчилигидан азият чекиб келмоқда, яқин ўн йилликда эса бу кўрсаткич дунё аҳолисининг 25 %га етиши мумкинлиги хақида курсатиб утишмоқда. Шундан келиб чикиб, Ўзбекистон Республикасида озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш ва саноатини ривожлантириш стратегияси ишлаб чиқилди ҳамда асосий вазифалари белгиланиб олинди, жумладан:

озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда халқаро сифат сертификатларини жорий қилиш;

хомашё базасини ривожлантириш, илмий-тадқиқот институтлари билан биргаликда юқори ҳосилдорликка эга уруғ етказиб беришдаги ишларини ташкил қилиш;

рақобатбардошликни ошириш, ассортиментлар сонини кенгайтириш ва маҳсулотлар таннархини камайтириш;

ички бозорни ўрганган ҳолда импорт ўрнини босувчи маҳсулотларни жорий қилиш;

янги замонавий ишлаб чиқариш ҳамда иқлим шароитларини ҳисобга олган ҳолда савдо логистика марказларини ташкил этиш;

Халқаро сифат стандартларини жорий қилиш ва хавфсиз озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш бўйича Исо, Глобал Гап, Кошнер, Халол ва





бошкалар 50% корхоналарда тадбиқ этилган булиб, 2030 йилга келиб ҳар бир корхонада тадбиқ этилиши кўзда тутилган. Бундан ташқари илмий-тадқиқот институтлари билан ҳамкорликда Ўсимликшунослик йуналиши буйича – юқори ҳосилли экинлар парвариши учун кўчатхоналарини ташкил қилиш, Сабзавотчилик йуналиши буйича – юқори самарадорли, касалликлар ва иссиқликка чидамли, сифатли истеъмол навлар ва гибридларни яратиш, Мевачилик-узумчилик йуналиши буйича эса – данакли, мағизли экинлар ва узумнинг янги навларини яратиш. Жаҳон стандартларига мос келувчи юқори сифатли мева ва узум маҳсулотларини ишлаб чиқариш мақсадида пленка остида қуритиш буйича тадқиқотлар олиб бориш мақсадга мувофиқлиги назарда тутилган.

Ҳозирги кунда озиқ-овқат саноатида ишлаб чиқарувчи 11700 та корхона мавжуд булиб, булар: мева-сабзавотларни қайта ишлаш – 18%, қандолатчилик корхоналари – 13,4%, сутни қайта ишлаш – 7,1%, гўшти қайта ишлаш – 4,6, ёғ-мой корхоналари – 2,4%, бошқа корхоналар – 54,5% дан иборат.

Экспортга йўналтирилган маҳсулотлар ассортиментининг кенгайиш прогнози буйича 2020 йилда 866 та 2023 йилга келиб 1200та ва 2030 йилда 2020 йилга нисбатан 2 баробар ошишига эришилади.

Экспортга йўналтириладиган маҳсулотлар эса 2020 йилга нисбатан 3 баробарга узиши кутилмоқда. Экспортбоп маҳсулотлар сонини кенгайиши жаҳон бозорининг талаби ва маркетинг тадқиқотларига асосланган ҳолда ишлаб чиқилди.

Ҳозирги кунда ташки бозорларда маҳсулот таклиф килувчи давлатлар ошиб, рақобат кучайиб бормоқда. Бозор учун кескин кураш бошланган даврда сифатли ва нархи буйича рақобатбардош маҳсулот таклиф этиш зарур. Юқоридагилардан келиб чиқиб, харажатларни оптималлаштириш ва



маҳсулотлар таннархини камайтириш буйича хомашё ресурсларига бўлган харажатлар нормасини пасайтириш, хомашё ва материаллар харидини оптималлаштириш, замонавий технологияларни жорий қилган ҳолда энергия ресурсларини тежаш, эксплуатацион харажатларни оптималлаштириш, бошқа харажатларни камайтириш ишлари амалга оширилмоқда.

Аҳоли эҳтиёжини тўлақонли таъминлаш бўйича маркетинг тадқиқотлари таҳлили куйидаги натижаларни кўрсатди, жумладан маҳаллий ишлаб чиқарувчилар томонидан болалар озуқаси, сариёғ, пишлоқ ва бринза 10% гача, қандолат маҳсулотлари 36%, шакар 73% га таъминланишини аниқланди ва бу камчиликларни бартараф этиш бўйича янги инвестицион лойиҳаларни ишлаб чиқишни ва инвесторларни жалб қилишни жадаллаштириш яққол намоён бўлди.

Жаҳондаги энг нуфузли кўргазмаларда катнашиш орқали экспортни ривожлантириш ва илгор технологияларни жалб қилиш, дунёнинг энг йирик транснационал компаниялари билан ҳамкорликга интилиш устида ишлар олиб бориш белгиланди.

Ҳаммамизга маълумки, ҳукуратимиз томонидан босқичма-босқич пахта яккахокимлиги, яъни монополиясини тарк этиб бўшаган майдонларга қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини экиш ишлари олиб борилмоқда.

Бу ишлар барчаси, авваламбор, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашга қаратилган.

Етиштирилган маҳсулотларни нес нобуд қилмасдан териб олиш ва уни сифатли ҳолда ички ва ташқи бозорларга етказиш учун замонавий савдо-логистик марказларини куриш ва ишга тушириш жуда катта аҳамиятга эгадир. Шуларни инобатга олган ҳолда 2030 йилга келиб саклаш қувватларини 2017 йилга нисбатан 4 баробарга ошириш вазифа қилиб куйилди.

Ҳозирги кунда озиқ-овқат маҳсулотларининг экспорти тузилиш куйдагилардан иборат , янги узилган мева-сабзавотлар – 69% , қайта ишланган мева-сабзавотлар – 28%, бошқалар - 3%.

Жаҳон экспортида Ўзбекистоннинг ўрни қуритилган ўрик бўйича – 2 ўрин, қуритилган узум бўйича – 9-ўрин, янги узилган олхўри бўйича – 7-ўрин, янги узилган узум бўйича – 10-ўринни эгаллаган. Маҳсулотлар сотилиш бозорлари -мева-сабзавот маҳсулотлари – Россия Федерацияси, Қозоғистон, Тожикистон, Афғонистон, Европа ва Осиё давларлари, АҚШни ташкил этмоқда

Сут маҳсулотлари, алкогольсиз пиво ва қандолат маҳсулотлари - Россия Федерацияси, Афғонистон, Туркменистон, Қозоғистон, Тожикистон, Қирғизистон.

Ҳозирда Австралия, Япония, Скандинавия давлатлари бозорига кириб бориш ишлари амалга оширилмоқда.

Экспорт параметри 2020 йилга нисбатан 2030 йилда суммада 10 баробарга тоннада 9 баробарга ошириш мўлжалланди.

Агросаноат ва озиқ-овқат саноатини ривожлантириш ва маҳсулотларини ишлаб чиқаришда барча йўналишлар бўйича ҳамкорликни янада кучайтириш ишлари амалга оширилиб келмоқда.

Хулоса ўринида шуни айтиш мумкинки, мамлакатимизда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистик маълумотлари. -Т.: 2021.



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

2. Ergashodjaeva SH.D., Abdullayev I.S. Innovatsion marketing. Darslik. – T.:Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2021. –244 б.
3. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. –М.: Юрайт, 2017. 482 с.





## ЗАМОНАВИЙ БАНК ФАОЛИЯТИДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИ

**Миртурсунова Динара Анваровна**

ТМИ, мустақил тадқиқотчи  
[dmirtursunova@gmail.com](mailto:dmirtursunova@gmail.com)

**Аннотация.** Ушбу мақолада замонавий банклар фаолиятида инновацион маркетинг концепциялари келтирилган, ҳамда инновацион маркетинг концепцияларини қўллаш зарурати асослаб берилган. Банклар фаолиятида инновацион маркетинг концепцияларини қўллаш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** инновация, маркетинг концепцияси, банк маркетинги, хизматлар соҳаси, рақобат.

**Аннотация.** В данной статье представлены инновационные концепции маркетинга, используемые в деятельности современных банков, а также необходимость применения инновационных концепций маркетинга. Разработаны предложения по применению инновационных маркетинговых концепций в деятельности банков.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинговая концепция, банковский маркетинг, сфера услуг, конкуренция.

**Abstract.** This article presents innovative marketing concepts used in the activities of modern banks, as well as the need to apply innovative marketing concepts. Proposals for the application of innovative marketing concepts in the activities of banks have been developed.





**Keywords:** innovation, marketing concept, bank marketing, service industry, competition.

Замонавий банк соҳаси – бу ҳар қандай давлат миллий хўжалигининг муҳим соҳасидир. Замонавий маркетинг мутахассислар томонидан максимал фойда олиш мақсадида бозорни ва мижозларнинг ҳақиқий эҳтиёжларини комплекс ўрганиш асосида банк (фирма)нинг товарлар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш, хизматлар кўрсатиш бўйича бутун фаолиятини ташкил қилиш тизими сифатида қаралади. Ҳақиқий банк тизимининг яратилиши тижорат банклар томонидан замонавий маркетинг усуллари ва йўлларини жорий этиш заруратига олиб келди. Банк фаолиятининг интернационаллашуви ва универсаллашуви, хорижий банклар билан рақобатнинг кучайиши, шунингдек банкдан ташқари муассасалар: суғурта, брокерлик ташкилотлари, турли фондлар, савдо-саноат ва молиявий корпорациялар шаклида банк рақобатчиларининг пайдо бўлиши ҳам шуни тақозо этади. Рақобат курашида жон сақлаш учун банклар ҳар бир мижоз учун курашиши керак. Бундай шароитларда банк маркетинги алоҳида аҳамият касб этади.

Банк маркетинги ўзига хос хусусиятлари туфайли алоҳида маркетинг соҳасини ташкил қилади. Бу – банк фаолиятининг ташқи ва ички мафкуриси, стратегияси, тактикаси ва сиёсати бўлиб, муайян ижтимоийсиёсий ва иқтисодий вазият билан белгиланади. Банк тизимидаги сўнгги ўзгаришлар, бугунги кунда хўжаликдаги ҳақиқий аҳвол банкларнинг замонавий маркетинг усуллари ва услубларини ўзлаштириш заруратини келтириб чиқарди. Банк фаолиятининг универсаллашуви, унинг анъанавий операциялар чегарасидан чиқиб кетиши, хорижий банклар билан рақобатнинг кучайиши, банкдан ташқари муассасалар шаклида рақобатчиларнинг пайдо бўлиши ҳам шуни





тақозо этади. Рақобат курашида ғолиб бўлиш учун банклар янги хизматлар турларини, бизнеснинг янги шаклларини ўзлаштирмоқдалар, биринчи ўринга акциядорларнинг манфаатларини қўйиш билан бирга, ҳар бир миждоз учун курашмоқдалар. Аини пайтда банк маркетинги банк хизматчиларининг янги тафаккури билан ишлашнинг муайян техник усуллари бирикуви сифатида қаралади. Маркетинг банча банк бўлинмалари ишининг асосини ташкил қилмоқда. Бозор ўрганилмоқда, зарур ахборот тўпланмоқда, у таҳлил қилиниб, унинг асосида бозорни ўзлаштириш стратегиялари ишлаб чиқилмоқда.

Банк соҳасида маркетинг иқтисодиётнинг бошқа соҳаларидагидек функцияларни бажаради ва худди шундай тамойиллар асосида қурилади. Маркетинг яхлит концепция сифатида банк соҳасида АҚШда ўтган асрнинг 80йиллари охирида қарор топган. Банкларнинг маркетинг стратегиясига ўтишининг асосий сабаби банклар ўртасида ҳам, шунингдек банклар ва банкдан ташқари кредит ташкилотлари ўртасида ҳам рақобатнинг кучайишидан иборат. Банк маркетингининг ўзига хос хусусияти банкдаги бутун бошқарув тизимини кредит-молия соҳасида юз бераётган жараёнларга қаратишдан иборат. Маркетинг хатти-ҳаракатлари объекти пулдир, шунинг учун банк соҳасида маркетинг биринчи навбатда пул айланмасини тезлаштиришга қаратилган.

Банк тадбиркорлигида маркетинг фаолиятининг концепцияси – бу истеъмолчига қаратилган мақсад фалсафаси ва банк стратегияси. У умуман молия-кредит тизимига ва хусусан банкга таъсир қилувчи барча кўрсаткичларни таҳлил қилишга асосланади. Маркетинг концепциялари асосида банк фаолиятини оптималлаштириш бўйича таклифлар тайёрланади, банкнинг ички ва ташқи фаолияти комплекс тарзда режалаштирилади.

Банк тадбиркорлигида қуйидаги инновацион маркетинг концепциялари қўлланилиши мумкин:

1. Ишлаб чиқариш концепцияси, ёки банк технологияларини мукамаллаштириш концепцияси. Унга кўра мижозлар нархи юқори бўлмаган хизматлардан фойдаланадилар. Шу муносабатда, мазкур концепцияга амал қиладиган банклар кўпроқ юқори самарадорликка эга бўлган анъанавий хизматларни таклиф қилади.

Маркетингнинг ишлаб чиқариш концепциясига амал қиладиган банклар раҳбариятининг саъй-ҳаракатлари, биринчи галда, мижозларнинг банкни танлашдаги мотивациясини ва уларнинг бир банкдан бошқасига ўтиб кетишига ундовчи омилларни ўрганишга ҳамда банк технологияларини такомиллаштириш асосида мижозлар базасини ошириш бўйича таклифларни тайёрлашга қаратилган бўлиши лозим.

2. Маҳсулот концепцияси, ёки банк хизматларини такомиллаштириш концепцияси. Бу концепцияда банклар хизматлар сифатини оширишга анча кўп куч сарфлайди. Маҳсулот концепциясига кўпроқ хизматларининг ноанъанавийлиги, индивидуаллиги, баъзида анча қимматлиги ва ўзига хос ноёблиги билан ажралиб турувчи банклар ва молия-кредит институтлари амал қиладилар. Бундай хизматларга лизинг ва аудиторлик хизматларини мисол қилиш мумкин.

3. Савдо концепцияси, ёки тижорат ҳаракатларини интенсификациялаш концепцияси. Маркетинг тадқиқотлари асосидаги фаол ахборот ва банк хизматларини реклам қилишга асосланади ва мижозларни жалб қилишнинг зарурий даражасини, хизматларни сотиш ҳажмларининг ортишини таъминлайди. Ушбу концепцияга хос услуб банклар томонидан мижозларга комплекс хизматлар, жумладан банкларга хос бўлмаган ноанъанавий хизматлар

кўрсатиш орқали уларни кенгроқ жалб қилиш мақсадида суғурта компаниялари, пенсия жамғармалари, лизинг компанияларини ташкил қилиш.

4. Анъанавий маркетинг концепцияси. Унга мувофиқ банк хизматларини истеъмол қилиш ҳажмларининг оширилишини алоҳида аҳоли қатламларининг мазкур хизматларга бўлган эҳтиёжларини таҳлил қилиш ва талабини мотивациялашни олиб бориш ҳамда банк хизматларини тарқатиш бўйича манзилли таклифларни ишлаб чиқиш орқали таъминлаш мумкин. Мазкур концепцияга амал қиладиган банклар бошқаларга қараганда кўпроқ ўз брендига эга бўлади ва тўлиқ хизматлар комплексини таклиф қилади.

5. Ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияси. У шунга асосланадики, банк стратегияси потенциал миждозларнинг эҳтиёжлари ва умуман жамиятнинг манфаатларига қаратилган бўлади.

Замонавий банкларнинг фаолияти доимий равишда ўзгариб бормоқда. Мадомики, сотишга мўлжалланган товар ва хизматлар харидорлар талабини қондириши лозим экан, унда маркетингнинг асосий принципи - истеъмолчи талабини назарда тутиб иш кўришдир. Шу ўринда, мавжуд бўлган ушбу маркетинг концепциясини айтиб ўтиш жоиздир, яъни ишлаб чиқара олинган нарсани одамларга зўрлаб ўтказишга ҳаракат қилишнинг ўрнига сотиб олиниши муқаррар бўлган товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш лозим. Бошқа томондан олиб қараганда, агар истеъмолчиларга қандай янги товар ва хизматлар ёки мавжуд товар ва хизматларнинг янги сифатларини истайсиз, деб савол берилса, уларнинг кўпчилиги аниқ жавоб бера олмаслиги тўрган гап. Шу сабабли бозорга янги турдаги маҳсулот ёки маҳсулотнинг янги сифати билан чиқишни таклиф этаётган корхона ўз маҳсулотини сотилишини таъминлаш учун мазкур ахборотни потенциал истеъмолчиларга етказиши керак. Бинобарин, бизнинг нуқтаи назаримизга асосан, маркетингнинг яна бир

принципи истеъмолчи талабига фаол таъсир этиш, бошқача қилиб айтганда, истеъмолчи талабини вужудга келтиришдир. Замонавий банклар фаолиятида инновацион маркетинг концепциясини қўллаш нуқтаи назаридан қараш, банкнинг, биринчи навбатда, ўз маҳсулотини эмас, балки мижозларнинг ҳақиқий талабларини кўзлаб иш кўришини тақозо этади. Шунинг учун бозорни пухта ўрганиш, банк хизматлари истеъмолчиларининг ўзгариб бораётган дидлари ва афзал кўриши мумкин бўлган томонларни таҳлил қилиши лозим. Ҳозирги кунда банк ходими "банк универмаги"да банк маҳсулотлари ва хизматлари сотувчисига айланмоқда. Шу сабабли у, ҳар бир мижоз билан бўладиган мулоқот жараёнида, мижоз муҳтожлик сезаётган молиявий хизматларнинг конкрет шаклларини аниқлаб, унга ҳар бир битимнинг зарурлиги ва фойдасини тушунтириб беришга лаёқатли бўлиш керак.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Makhmudov S. Иқтисодиёт тармоқларида covid-19 пандемияси шароитида рақамли иқтисодиётнинг аҳамияти //Архив научных исследований. – 2020.
2. Азларова А. ўзбекча Ўзбекистоннинг янги банк-молия архитектурасини ривожлантиришда инновацион банк хизматларининг роли //Архив научных исследований. – 2020. – №. 2.
3. Азларова А. Тижорат банкларида кредит портфелини самарали бошқариш масалалари //Архив научных исследований. – 2020. – №. 32.
4. Турсунов Ф. У., Шарипова М. С. Юқори технологияли корхоналарнинг инновацион ва инвестиция фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги //Journal of marketing, busine



## **ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР МАРКЕТИНГА**

**Эргашева Шахло Тургуновна**

профессор кафедры “Бухгалтерский учет”

Ташкентский государственный экономический университет,  
Узбекистан. ORCID id: 0000-0001-9896-3953, shahlo-t@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности формирования бухгалтерской отчетности в соответствии с требованиями международных стандартов финансовой отчетности.

**Ключевые слова:** закон, стандарт, учётная политика, учет, план счетов, финансовый отчет, принципы, метод, правила, практика, информация.

**Annotation.** The article discusses the features of the formation of financial statements in accordance with the requirements of international financial reporting standards.

**Key words:** law, standard, accounting policy, accounting, chart of accounts, financial report, principles, method, rules, practice, information.

Вопросы перехода национальных предприятий на Международные Стандарты Финансовой Отчетности приобрели чрезвычайную актуальность. Это обусловлено признанием МСФО в качестве одного из главных инструментов, гарантирующего предоставление прозрачной и унифицированной информации о финансовом состоянии компании для широкого круга участников рынка, в том числе и зарубежных. В настоящий момент в хозяйствующих субъектах продолжают возникать вопросы, связанные с составлением бухгалтерской отчетности в соответствии с



требованиями МСФО, несмотря на то, что к этому вопросу уделяется достаточно много внимания как с научной стороны, так и практикующие бухгалтеры делятся своим опытом на страницах журналов, в том числе и электронных.

Международные стандарты негосударственной некоммерческой организацией – Советом по МСФО (International Accounting Standards Board (IASB)) по инициативе крупных компаний стали разрабатывать с 1973 г., чтобы создать унифицированные принципы ведения бухгалтерского учета и отчетности в разных странах. Основная цель Совета по МСФО – разработать в общественных интересах единый комплект высококачественных, понятных и практически реализуемых всемирно принятых стандартов финансовой отчетности, основанных на четко сформулированных принципах. В настоящее время уже более чем в 100 странах официально предписано или разрешено применять МСФО.

Президент Республики Узбекистан 24 февраля 2020 года подписал постановление «О дополнительных мерах по переходу на международные стандарты финансовой отчетности» № ПП-4611, открывающее новую страницу в истории перехода на МСФО в Республике Узбекистан. В отличие от национальных стандартов бухгалтерского учета (НСБУ) МСФО носит рекомендательный характер с рядом требований к структуре финансовой отчетности, другими словами это не свод требований и законов. Но в то же время, следует заметить, что применение МСФО не отменяет НСБУ. Консолидированная финансовая отчетность хозяйствующего субъекта составляется наряду с бухгалтерской (финансовой) отчетностью этой предприятия, составляется в соответствии с законом от от 13.04.2016 № 404 «О бухгалтерском учете» республики Узбекистан.



Прежде чем приступить к рассмотрению особенностей составления отчетности по требованиям МСФО конкретизируем понятия МСФО/IAS и МСФО/IFRS (International Accounting Standards) и МСФО/IFRS (International Financial Reporting Standards): до 2001 года стандарты носили название IAS, а после 01.04.2001 года появилось название IFRS, так что оба стандарта объединяются понятием «МСФО». Чаще всего бухгалтеры-практики для простоты восприятия называют IAS стандартами по ведению бухгалтерского учета, а IFRS — стандартами по подготовке финансовой отчетности. Согласно в постановлением президента № ПП-4611 определен перечень субъектов предпринимательства, которые обязаны применять МСФО, к ним относятся: акционерные общества, коммерческие банки, страховые организации и юридические лица, отнесенные к крупным налогоплательщикам.

Формально отчетность несущественно отличается от национальной бухгалтерской отчетности. Рассмотрим некоторые особенности формирования отчетности по МСФО. Прежде всего, обратим внимание на отчетный период: в соответствии с МСФО компания может составлять отчетность за год, оканчивающийся на любую дату (Пункт 36 МСФО (IAS) 1). Например, отчетный год компании может начинаться 1 октября и заканчиваться 30 сентября. При этом, пункт 37 МСФО (IAS) 1 разрешает компаниям составлять отчетность за период продолжительностью 52 недели (то есть 364 дня), при том, что календарный год содержит примерно 52,14 недели. Следующая особенность касается Плана счетов и форм отчетности. В структуре международной отчетности отсутствует единый утвержденный или рекомендованный план счетов. Международные стандарты финансовой отчетности представляют собой свод правил для составления финансовой отчетности, информация которой предназначена для представления

различным организациям и лицам, интересующихся результатами деятельности и финансовым состоянием составителя отчетности. Каждая компания, составляющая отчетность по МСФО, разрабатывает свой план счетов исходя из специфики своей деятельности и необходимой детализации финансовой информации. Субъекты предпринимательства РУз может для целей МСФО использовать План счетов национального бухучета, если она составляет международную отчетность методом трансформации. Утвержденных форм финансовой отчетности в МСФО тоже нет. Вместо этого МСФО (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности» содержит общие рекомендации по структуре финансовой отчетности и минимальные требования к ее содержанию.

В отличие от МСФО в Узбекистане до сих пор в качестве основных бухгалтерских отчетов признаются бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах. Главное назначение информации, формируемой по правилам Международных стандартов учетная и отчетная, это внешние потребители, но она также может быть полезной для использования внутри организации, для нужд внутреннего контроля и управления. Отметим, что названия форм отчетности по требованиям МСФО также необязательные – главное, чтобы соблюдался принцип понятности пользователям отчетности. Баланс в МСФО может быть составлен двумя способами (по выбору предприятия):(или) с разделением на краткосрочные и долгосрочные активы и обязательства, то есть как и в НСБУ;(или) без такого разделения, но в порядке уменьшения или увеличения ликвидности. Форма представления должна обеспечивать надежную и уместную информацию. В отчете о финансовых результатах расходы, связанные с основной деятельностью, можно также представить двумя способами (по выбору организации):(или) по функции расходов

(себестоимость, коммерческие расходы, управленческие расходы и т. д.), то есть как в НСБУ;(или) по характеру расходов (расходы на амортизацию, расходы на вознаграждения работникам и т.д.). Основные различия в составе форм отчетности представлены в нижеследующей таблице 1.

**Таблица 1.**

**Состав финансовой отчетности по МСФО и законодательству  
Республики Узбекистан**

МСФО	Законодательство РУз.
Отчет о финансовом положении	Бухгалтерский баланс форма № 1
Отчет о совокупном доходе (отчет о прибылях и убытках), отчет о прочем совокупном доходе	Отчет о финансовых результатах — форма № 2;
Отчет о движении капитала	Отчет о собственном капитале — форма № 5;
Отчет о движении денежных средств	Отчет о денежных потоках — форма № 4;
Учетная политика и пояснительная записка	Примечания, расчеты и пояснения.
-	Аудиторское заключение, подтверждающее достоверность бухгалтерской отчетности, если она подлежит обязательному аудиту

На формирование отчетности по требованиям МСФО и НСБУ по-разному оказывают влияния экономические и правовые особенности среды, в которых формировались две системы учета. Так, в МСФО наблюдается минимальная связь между налогообложением и бухгалтерским учетом, слабое юридическое влияние на учет, но при этом сильное экономическое, упор делается не на государственные регламенты, а на профессиональное суждение специалистов, жесткая (до уголовной) ответственность за искажение финансовой отчетности и т.п. Это связано с тем, что предприятие государством воспринимается не столько как налогоплательщик, сколько как создатель ВВП и рабочих мест, как звено одной большой экономической цепи, крах которого



в большей или меньшей степени может повлиять на благополучие экономики в целом – от локальной до мировой.

В МСФО ставится реальная оценка статей баланса с перспективой на будущее: оценка по справедливой стоимости (сумма, на которую может быть заменен актив), дисконтированная стоимость, поправки на гиперинфляцию, эксплуатационная ценность актива, обязательства, вытекающие из практики, и т.п. Для национального учета данные понятия практически неизвестны.

В заключении, отметим что, финансовая отчетность, составленная в соответствии с требованиями МСФО, представляет большой объем информации о компании, как в качественном, так и в количественном плане по сравнению с национальным аналогом. Необходимо отметить и тот момент, что несмотря на то, что подготовка к переходу на международные стандарты осуществляется с 2003 года, и за это время вносились изменения в Правила ведения бухгалтерского учета, ряд базовых моментов не совпадает с формами бухгалтерского учета, действующими в других странах. В настоящее время в Узбекистане сохранились принципы учета, действовавшие еще в дореформенной экономике. Следует обратить внимание на «пробелы» понятийного аппарата у национальных бухгалтеров таких базовых элементов бухгалтерского учета и отчетности, как активы, обязательства, капитал, доходы, расходы. Основным выводом можно сделать следующий: на МСФО, как на единый регламент денежного учета, не влияют международные различия: культурные реалии, традиции, финансовые модели, законодательные нормы разных государств. Экономические законы объективны независимо от способов их применения. Поэтому основополагающим принципом МСФО является преобладание экономического содержания над формой.



### Список литературы

1. Закон Республики Узбекистан «О бухгалтерском учете» в новой редакции от 13 апреля 2016 года № 404.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-4611 от 24 февраля 2020 года «О дополнительных мерах по переходу на международные стандарты финансовой отчетности»
3. Эргашева Ш.Т. Учебное пособие “Бухгалтерский учет”, Т.: “Иқтисод-молия”. 2010г. С.508.
4. Национальный стандарт бухгалтерского учета республики Узбекистан НСБУ № 1 Учетная политика и финансовая отчетность [Зарегистрирован Министерством юстиции Республики Узбекистан от 14 августа 1998 г. Регистрационный № 474] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lex.uz/acts/556789>
5. IFRS 1 — First-time Adoption of International Financial Reporting Standards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iasplus.com/en/standards/ifrs/ifrs1>
6. IAS 1 — Presentation of Financial Statements [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias1>



*International Scientific and Practical Conference:*  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

**SECTION 2.**  
**EFFECTIVE USE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE  
DEVELOPMENT OF THE ECONOMY**

**A LITERATURE REVIEW OF DIGITAL MARKETING STRATEGY  
DEVELOPMENT**

**Prof. Dr. E. S. Margianti, S.E., M.M.**

Rector of University of Gunadarma  
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok, Indonesia

**Prof. Dr. Ir. Hotniar Siringoringo, M.Sc.**

Coordinator of Research and Service  
Community University of Gunadarma  
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok, Indonesia

**Abstract:** This paper discussed the problem arise in digital marketing development and proposed solutions to the problems. Problems identification and proposed solutions based on the results of previous research. Systematic literature review was implemented in this context based on Scopus database. Using "digital marketing" or "digital marketing strategy" or "digital marketing strategy development" or "digital marketing strategy problem" or "digital marketing strategy solution" and limited to year of publication, fields, publication platform, and language used 993 documents were resulted. Using 993 documents digital marketing development problems and solution were discussed.

**Keywords:** digital marketing, development, literature review, Prisma framework.

**Аннотация:** В данной статье обсуждаются проблемы, возникающие при развитии цифрового маркетинга, и предлагаются пути их решения. Выявление





проблем и предлагаемые решения по результатам предыдущих исследований. В связи с этим был проведен систематический обзор литературы на основе базы данных Scopus. Используя термины «цифровой маркетинг», или «стратегия цифрового маркетинга», или «разработка стратегии цифрового маркетинга», или «проблема стратегии цифрового маркетинга», или «решение стратегии цифрового маркетинга» и ограничиваясь годом публикации, областями, платформой публикации и используемым языком, было создано 993 документа. в результате. На основе 993 документов обсуждались проблемы развития цифрового маркетинга и пути их решения.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, разработка, обзор литературы, фреймворк Prisma.

## **Introduction**

Digital marketing according to [1] is “Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media”. Digital technology and media in this term can be described as desktop, cellular phone, tablet, and other digital platforms. For all organizations especially businesses, not matter the size of the business [2], this implies studying to tailor to an expanding condition without losing indigenous objectives [3]. With the advance of smartphone absorption, social media communication nowadays determines consumer choices. In line with this phenomenon, marketing strategy has shifted to digital marketing strategy.

Digital marketing strategy centered on improving mobile and desktop responsive website and mobile site. Along with that, digital marketing strategy is also related to the deployment of “marketing automation instruments” for the cultivation of “customer relationship”, the broad customer experience development across



multiple channels, the maximize returns from “partnering with online intermediaries”, take advantage of social media marketing both by using its own site via “user-generated content” and within the main social platforms such as “Facebook”, “Google+”, “LinkedIn”, and “Twitter”. Researchers and practitioners nowadays focus in selecting the most effective marketing digital strategies and improving them to entice existing and new customers at an efficient cost.

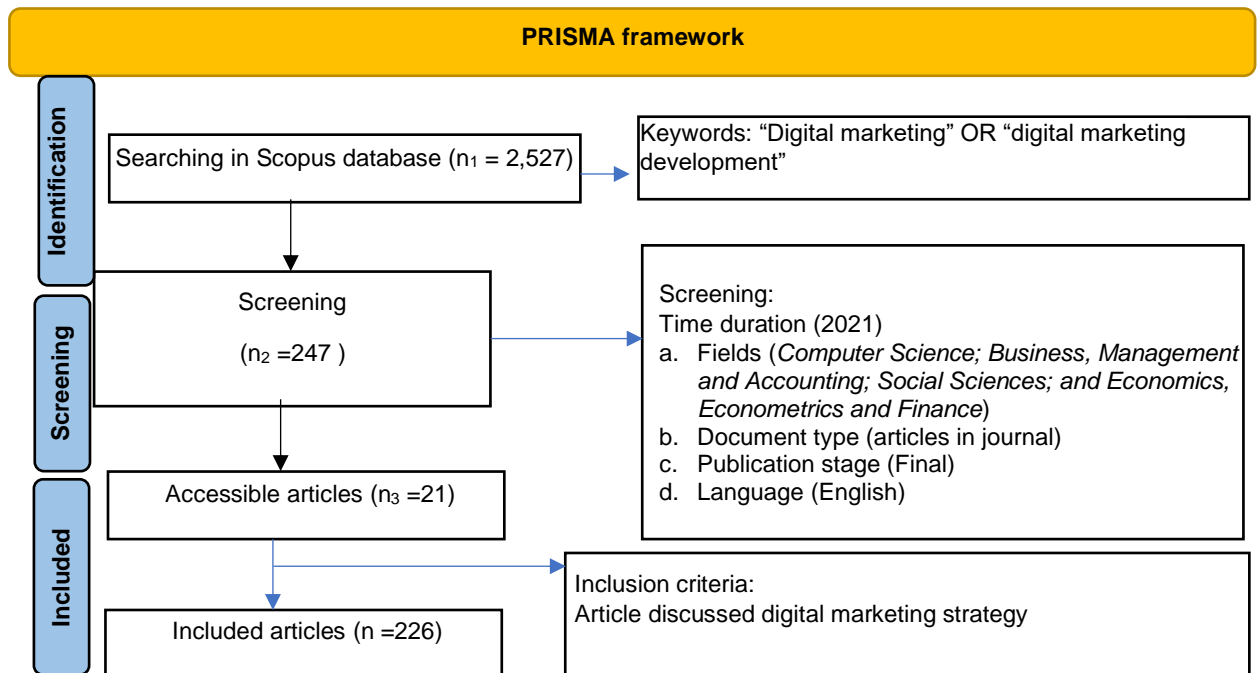
Considering the advance of digital technology as well as its implementation on Marketing strategy, the objective of this paper was to explore the problem of digital marketing strategy development and further to suggest the right solutions based on literature review.

Cari digital marketing strategy, impact of media and digital technology on the marketing mix, relationship marketing using digital platforms.

### **Methods**

Literature review was performed using Prisma framework. Articles related to the topic of interest indexed by Scopus were analyzed. Keywords used in conducting the searching in Scopus database was “digital marketing” or “digital marketing strategy” or “digital marketing strategy development” or “digital marketing strategy problem” or “digital marketing strategy solution”. Using those keywords resulted 2527 from 1982 to 2023. Deploying Prisma framework with inclusion and exclusion criteria (as depicted in Fig. 1). Limit to business management and accounting, computer science, social science, and economics, econometrics, and finance that published from 1982 to 2021 as articles in journal and use English results 924 documents. Further, the 924 articles explored by studying the abstract and the full paper if required. All those papers provide digital marketing strategy are discussed. Only the original papers are discussed.





## Results and Discussion

Due to limitation of paper length, the review performed only to articles published in the year 2021. Digital marketing strategy has been discussed by scholars from different aspects and products. In tourism, a few scholars showed the best digital marketing strategy to be implemented such as [3]. In cryptocurrency and airline aspects, [4] show “noteworthy digital marketing strategies which can be addressed by airline companies to increase their website visitors and optimise visibility parameters with the assistance of cryptocurrency trading websites”. Other researchers discuss effective digital marketing strategy tools ([5]; [6]; [7]; [8]; [9]; [10]; [11]; [12]). A few researchers raise the digital communication strategy topic ([7]; [10]; [13]; [14]; [15]; [16]; [17]; [18]).

### References:

1. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016), *Digital Marketing*, Pearson Education Limited, United Kingdom.
2. Pollák, F. & Markovič, P. (2021), "Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market", *Administrative Sciences*, 11(3):71.
3. Lemy D.M., Pramezwarly A., Juliana, Pramono R., Qurotadini L.N. (2021), "Explorative Study of Tourist Behavior in Seeking Information to Travel Planning", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(8):1583-1589.
4. Sakas D.P., Giannakopoulos N.T., Reklitis D.P., Dasaklis T.K. (2021), "The effects of cryptocurrency trading websites on airlines' advertisement campaigns", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7):3099-3119.
5. Lesscher L., Lobschat L., Verhoef P.C.(2021) Do offline and online go hand in hand? Cross-channel and synergy effects of direct mailing and display advertising, *International Journal of Research in Marketing*, 38(3): 678-697.
6. Al-Gasawneh J.A., Al-Adamat A.M., Al-Qeed M.A., Nusairat N.M., Ahmed A., Ngah A.H., Judeh M. (2021), Moderator-moderator: Digital coupon sales promotion, online reviews, website design, and the online shopping intention of consumers in Jordan, *International Journal of Data and Network Science*, 5(4): 757-768.
7. Nichifor E., Lixăndroiu R.C., Chițu I.B., Brătucu G., Sumedrea S., Maican C.I., Tecău A.S. (2021), Eye tracking and an a/b split test for social media marketing optimisation: The connection between the user profile and ad

- creative components, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6): 2319-2340.
8. Sakas D.P., Giannakopoulos N.Th. (2021), Big data contribution in desktop and mobile devices comparison, regarding airlines' digital brand name effect. *Big data and cognitive computing*, 5(4): 48.
  9. Sakas D.P., Reklitis D.P. (2021), The impact of organic traffic of crowdsourcing platforms on airlines' website traffic and user engagement, *Sustainability*, 13(16): 8850.
  10. Leguina J.R., Rumin Á.C., Rumin R.C. (2021), Optimizing the frequency capping: A robust and reliable methodology to define the number of ads to maximize roas, *Applied Science*, 11(15): 6688.
  11. Marvasti N.B., Huhtala J.-P., Yousefi Z.R., Vaniala I., Upreti B., Malo P., Kaski S., Tikkanen H. (2021), Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey, *Industrial Marketing Management*, 97:35-58.
  12. Ezenwafor E.C., Ayodele A.A., Nwaizugbo C.I. (2021), Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3): 16-27
  13. Kull A.J., Romero M., Monahan L. (2021), How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message, *Journal of Business Research*, 135: 840-850.
  14. Balaskas S., Rigou M. (2021), Effect of personality traits on banner advertisement recognition, *Information*, 12(11): 464.
  15. Gil-Quintana J., Vida de León E. (2021), Educational influencers on instagram: Analysis of educational channels, audiences, and economic performance, *Publication*, 9(4): 43



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

16. Yang C., Kwilinski A., Chygryn O., Lyulyov O., Pimonenko T. (2021), The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels, *Sustainability*, 13(24): 13679.
17. Oncioiu I., Căpușneanu S., Topor D.I., Tamaș A.S., Solomon A.-G., Dănescu T. (2021), Fundamental power of social media interactions for building a brand and customer relations, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5): 1702-1717.
18. Naraine M.L., Pegoraro A., Wear H. (2021), #WeTheNorth: Examining an Online Brand Community Through a Professional Sport Organization's Hashtag Marketing Campaign, *Communication and Sport*, 9(4): 625-645.







*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ**

**Юлдашев Жамшид Абборович.**  
ТДИУ, Маркетинг кафедраси катта ўқитувчиси, PhD.

**Гулямова Зарнигор-бегим Баходир қизи,**  
ТДИУ магистранти.  
E-mail: [saidamir1guluamov@gmail.com](mailto:saidamir1guluamov@gmail.com)

**Аннотация:** Мақолада банк хизматларда қўлланиладиган технологиянинг ривожланиш эволюцияси тизимлаштирилган. Ривожланган тижорат банклари амалиётида рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланишга қаратилган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** банк, банк маркетинги, рақамли маркетинг, FinTech 1.0, FinTech 2.0, FinTech 3.0, FinTech 4.0; рақамли банкинг, мобил банкинг.

**Аннотация:** В статье систематизирована эволюция развития технологий, используемых в банковских услугах. Разработаны предложения и рекомендации, направленные на использование технологий цифрового маркетинга в практике развитых коммерческих банков.

**Ключевые слова:** банковское дело, банковский маркетинг, цифровой маркетинг, FinTech 1.0, FinTech 2.0, FinTech 3.0, FinTech 4.0; цифровой банкинг, мобильный банкинг.

**Annotation:** The article systematizes the development evolution of technology used in banking services. Proposals and recommendations aimed at using digital



marketing technologies in the practice of developed commercial banks have been developed.

**Keywords:** banking, banking marketing, digital marketing, FinTech 1.0, FinTech 2.0, FinTech 3.0, FinTech 4.0; digital banking, mobile banking.

Молиявий глобаллашув миллий банк тизимидаги трансформация жараёнларини белгиловчи векторига айланган. Ушбу ҳодисанинг моҳияти инновацион молиявий воситалар ва маҳсулотларни ишлаб чиқиш, капиталлар ва молиявий технологияларни бир-бирига трансформациялашув жараёнларини кучайиши, ички молия бозорларини тартибга солиш, халқаро банкларни ривожлантириш, миллий иқтисодиёт тармоқлари, жаҳон молия марказлари ва институтлари ўртасидаги алоқаларни ва интеграцияни мустаҳкамлашдан иборат. Натижада замонавий молиявий архитектурада халқаро банк бизнесининг (ХББ) янги шакллари юзага чиқмоқда<sup>35</sup>.

Банкларда замонавий технологиялардан фойдаланиш уларнинг ривожланишининг янги йўналишларини очиш қобилиятини оширишга қаратилган. Асосий мақсад - банк хизматлари бозорида тобора кучайиб бораётган рақобатни ҳисобга олган ҳолда, янги мижозларни жалб қилиш ва мавжуд мижозларни сақлаб қолишдир, бу асосан тақдим этилаётган хизматлар доирасини кенгайтириш ва уларни жорий этиш технологияларини такомиллаштиришда ифодаланади.

Бугунги кунда банк бозорида кузатилаётган тобора кучайиб бораётган ички рақобат шароитида тижорат банклари учун янги ва мавжуд банк

---

<sup>35</sup> Ф.Ф. Муршудли. Инновационные тренды международного банковского бизнеса (на примере азербайджана). Азербайджанский государственный экономический университет. Вестник МГИМО-Университета. 2018. 1(58). С. 186-212, DOI 10.24833/2071-8160-2018-1-58-186-212

маҳсулотларини такомиллаштириш учун қулай воситалар бўлиши жуда муҳимдир, бунинг натижасида улар эришилган рақобат позициясини сақлаб қолиш ва яхшилаш имкониятига эга бўладилар.

Янги ахборот-коммуникация технологиялари банк секторини модернизация қилмоқда, замонавий банк қиёфасини, унинг воситаларини, мижозлар билан алоқа усулларини тубдан ўзгартирмоқда. Банк янгиликларини фаол ва тезкор равишда амалга ошириш ушбу банкларнинг рақобатбардошлигини оширишга, уларнинг халқаро молиявий муҳитга уйғун кириб боришига ёрдам беради.

Сўнгги йилларда банклар янги технологияларни шу даражада татбиқ этишдики, банк бизнесининг рақамли технологияларга деярли ўтказилмоқда. Натижада, ҳозирги кунда инновацияларнинг юқорида айтиб ўтилган таснифи етарли эмас. Электрон банк бу ерда яхши намуна бўлиши мумкин, чунки у қуйидаги маҳсулот, жараён, маркетинг ва ташкилий янгиликларни қабул қилиши мумкин ва уларни фақат рақамли трансформация билан боғлашга мажбур қилади.

Молиявий хизматларда қўлланиладиган технологиянинг дастлабки намуналари XIX асрнинг биринчи ярмидан келиб чиққан. Айнан ўша пайтда телеграф ишлаб чиқилган ва телеграф кабели Атлантика океанидан ўтиб, Европа ва Американи бирлаштирган. Ушбу воқеалар икки қитъа ўртасида доимий алоқани ўрнатишга олиб келди, бу эса молиявий хизматларни янада халқаролаштиришга имкон берди. Молиявий технологияларнинг босқичма-босқич эволюцияси назариясига кўра, ўша лаҳзада "FinTech 1.0" даври бошланган. Анъанавий бозор тузилиши туфайли ўша даврда етакчи ролни анъанавий институтлар, асосан мавжуд технологиялардан фойдаланган банклар эгаллаб, шу билан ўз мавқеларини мустаҳкамладилар.

Ушбу босқичнинг охири ва кейингиси “FinTech 2.0” деб номланган бўлиб, 1967 йилда Буюк Британиянинг энг йирик банкларидан бирида умумий фойдаланиш учун банкоматни жорий қилиш билан боғлиқ эди. Ўшандан бери банклар технологияларни тобора фаолроқ қўллашни бошладилар, ривожланишнинг навбатдаги босқичига ўтдилар, яъни электрон банк ва рақамлаштириш даври. Ушбу даврда банклар, шунингдек, молиявий хизматлар соҳасида инновацияларни ривожлантиришнинг асосий иштирокчилари бўлган, аммо 1990-йилларда PayPal каби молиявий хизматларни кўрсатишга қизиққан биринчи технологик компаниялар ташкил этилган.

XIX асрнинг биринчи ўн йиллигида бозорнинг аста-секин ўзгариб бораётган тузилиши ҳам, глобал молиявий инқироз бошланиши ҳам молиявий технологиялар эволюциясининг яна бир учинчи босқичини – FinTech 3.0 ни келтириб чиқарган. Молиявий инқироз натижасида инвесторларни банк соҳаси ҳолати, бутун дунёдаги фонд биржаларида банк акцияларига нархларнинг кескин пасайиши ва институционал қоидаларнинг ҳаддан ташқари кўплиги банклар риск даражасини оширирган. Шунинг учун улар ўзларининг қизиқишларини ривожланаётган молиявий стартаплар секторига қаратиб, янги инвестиция мақсадларини қидиришни бошлаган.

FinTech 3.0 даврида молия бозорида инновацияларни ривожлантириш юки амалдаги давлатлар деб номланган ушбу секторнинг анъанавий институтларидан технологияни ишга туширадиган бошланғич корхоналарга ўтказилди<sup>36</sup>. Ушбу даврда “FinTech”нинг ўзи таърифига аниқлик киритилди, чунки ҳозирги пайтда у технология ва молия дунёсининг чеккаларида ишлайдиган стартапларни тавсифлаш учун ишлатилган.

---

<sup>36</sup> Arner D., Barberis J.N., Buckley R., 2015, The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?, University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper 47, Hong Kong.

Молиявий “start-up” бозорининг ривожланиши ушбу компаниялар ва амалдаги раҳбарлар ўртасида мустаҳкам боғланган тармоқ яратилишига олиб келди. Шу сабабли, бозор ривожланишининг навбатдаги босқичини ажратиб олишга эҳтиёж тобора ортиб бормоқда, уни қабул қилинган терминологияга кўра FinTech 4.0. деб аташ керак. Таърифланган ривожланишнинг янги босқичини аниқлаш учун асосий далил FinTech компаниялари, банклари ва бошқа рақамли хизмат кўрсатувчи провайдерлар томонидан яратилган рақамли экотизимларнинг пайдо бўлиши ҳисобланади. Улар банкларни ташқи дунё учун ҳам бизнес, ҳам технология нуқтаи назаридан кўпроқ очик бўлишга мажбур қилган ўзгаришларни таҳлил қилдилар. Иккинчи соҳада банкларнинг фаолияти очик инфрақизил банк деб номланди, бу банк инфратузилмасига кенг қўлланиладиган дастурий интерфейслар – Ахборот коммуникация технологиялар орқали киришни таъминлашга асосланган.

Статистик таҳлиллар шуни кўрсатадики, банк хизматлари энг ривожланган мамлакатлар ҳисобланган АҚШ, Хитой, Бразилия, Япония ва Ҳиндистон каби мамлакатларда дунёдаги банкоматларнинг 50% дан ортиғи жойлашган бўлиб, онлайн банк тенденциялари ўсишини айнан банкоматлар сонига боғлиқ деган хулосага келинмоқда<sup>37</sup>. Хитойда 2011 йилдан 2019 йилгача бўлган даврда онлайн-банк хизматлари кўрсатиш бўйича бозор статистикасига кўра, онлайн банк операцияларнинг йиллик қиймати 597 триллион юандан 6,4 квадриллион юанга етган.

Интернет-банкнинг статистикасининг 2018 йилги сўров натижаларига кўра истеъмолчиларнинг 73 фоизи 30 кунда камида бир марта онлайн банк каналидан, 59 фоизи мобиль банк дастуридан фойдаланиши аниқланган.

---

<sup>37</sup> <https://kommandotech.com/statistics/online-banking-statistics/#:~:text=Key%>

Онлайн ва мобилъ банк статистикасига кўра 2022 йилгача истеъмолчилар билан банкларнинг ўзаро алоқаларининг 88% смартфонлар орқали амалга оширилади деган прогнозлар мавжуд. Онлайн банк хизматларига истеъмолчилар демографик омилининг юқори таъсири мавжудлиги "Venmo" брендининг маркетинг тадқиқотлари тасдиқлаган. "Venmo" бренди бўйича мобилъ тўлов хизматларидан фойдаланувчи истеъмолчиларнинг 55 ва ундан юқори ёшдагиларнинг 12%, ундан ёшларнинг 30 фоизи онлайн тўловлардан фойдаланишган.

Рақамли даврда мижозлар тажрибасининг ўзгариши, банклар томонидан талаб қилинадиган хавфсизлик даражасини ўзгартирмади, улар жамоат ишонч институтлари сифатида таъминлаши шарт. Юқори тартибга солинадиган муҳитни сақлаш банклар томонидан жорий қилинган технологиялар устидан тизимли назоратни кафолатлайди. Банк фаолиятидаги янгиликларнинг хавфсиз ривожланиши ишончга асосланган. Шу сабабли, аҳолига тақдим етилаётган молиявий хизматлар тўғрисида маълумот бериш ва банк сектори хавфсизлиги тўғрисида хабардорликни шакллантириш ролини таъкидлаш муҳим кўринади. Бундай тадбирлар тизимли бўлиши, хусусан таълим тизимининг барча даражаларини қамраб олиши керак.

Энг янги технологиялар - бу мижозларнинг эҳтиёжларини қондиришнинг бир усули. Шубҳасиз, технология, айниқса, молия бозорига кириб келаётган янги авлод мижозлари ва уларнинг ёшлигиданоқ шаклланган хатти-харакатлари шароитида банкларга мижозлар эътиборини жамлаш ва шахсий таклифларни тайёрлашга имкон бериб, банк секторида тобора муҳим роль ўйнайди. Бироқ, шу билан бирга, банклар ўз мижозлари томонидан жамоат ишонч институтлари сифатида қабул қилинади. Бу шуни англатадики, ўзгаришлардан сўнг улар ўзларининг фаолиятига қўйиладиган янги турдаги



хатарларни тан олишлари ва уларга қарши туришлари керак. Шу сабабли, киберхавфсизлик банклар учун жуда муҳим муаммо бўлади.

Юқоридагилардан шуни хулоса қилиб айтиш мумкинки, ривожланган тижорат банклари амалиётида асосий бирламчи ўринни кўрсатилаётган молиявий ва бошқа турдаги банк хизматлари эгалланган десак муболаға бўлмайди. Банк мижозлари ҳохишларини бажариш давомида янги банк хизматларини яратилиши, янги банк хизматларини жорий қилиш борасида ғояларни шаклланади.

Бугунги кунда, халқаро молиявий-иқтисодий глобаллашув жараёнида Ўзбекистон Республикасида банклар масофадан хизмат кўрсатишнинг онлайн режими жадал ривожланиб келмоқда. Бунинг натижасидан мижозларга қулай имкониятлар, яъни, вақт унумдорлиги, ортиқча оворагарчилик, қоғозвозлик камайишига олиб келмоқда.

Хорижий олимларнинг аксарият манбаларга эътибор берадиган бўлсак янги банк хизматларини жорий этишда асосий эътибор масофадан хизмат кўрсатиш технологиясини янги шаклларини киритиш 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-мижоз» 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.

Тижорат банклари томонидан масофали хизмат кўрсатувчи тизимларнинг асосийлари эса "Банк-мижоз" дастури, интернет-банкнинг, SMS-банкнинг ва мобиль банкнинг тизимлари ҳисобланади. Замонавий банклар

мураккаб молия институтлари сифатида молиявий бозор ва умуман иқтисодиётнинг турли соҳаларида фаолият юритади. Шунинг учун банкларда янги хизматларни жорий этиш, диверсификация қилиш банклар фаолиятининг энг муҳим йўналиши ҳисобланади. Бу ҳолда, янги банк маҳсулоти ва хизматларини ривожлантириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш ўта долзарб муаммолар сифатида жаҳон илмий тадқиқотларида ўз долзарблигини йўқотмаган.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ф.Ф. Муршудли. Инновационные тренды международного банковского бизнеса (на примере азербайджана). Азербайджанский государственный экономический университет. Вестник МГИМО-Университета. 2018. 1(58). С. 186-212, DOI 10.24833/2071-8160-2018-1-58-186-212;
2. Arner D., Barberis J.N., Buckley R., 2015, The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?, University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper 47, Hong Kong.;
3. Jamshid A. Yuldashev. Assessment of customer relations in commercial banks. International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 11, Issue 10, November-2020. ISSN 2229-5518.
4. Ж.Юлдашев. Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион стратегиялари. // Бизнес-Эксперт. 2021 йил. 3-сон. 56-61-бетлар.
5. Ж.Юлдашев. Тижорат банкларида мижозларга йўналтирилган янги хизмат турларини жорий этиш истиқболлари. Жаҳон иқтисодиёти ва глобализацияси шароитида туризм индустрияси ривожланишининг



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

устивор йўналишлари. Халқаро илмий-амалий амалий анжуман мақола ва тезислар тўплами. ТДУИ. 2019 10 октябрь.;

6. Ж.Юлдашев. Тижорат банкларида мижозлар билан муносабатларни бошқариш (CRM) тизимидан фойдаланиш. Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш. Республика онлайн илмий-амалий конференцияси илмий мақола ва тезислар тўплами. (2020 йил 11 ноябрь). Т.,: ТДИУ, 2020 йил. 696-бет.





*International Scientific and Practical Conference:*  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

**SOCIAL NETWORK ANALYSIS IN PATTERNING INFORMATION  
DISSEMINATION TO PROMOTE THE IMPLEMENTATION OF  
EMANCIPATED LEARNING AMONG INDONESIA HIGHER  
EDUCATION STUDENT**

**Suhatri J. R.**

Faculty of System Information  
Gunadarma University, Indonesia, Jakarta  
E-mail: [ruddyjs@staff.gunadarma.ac.id](mailto:ruddyjs@staff.gunadarma.ac.id)

**Dahlan M. Z.**

Faculty of System Information  
Gunadarma University, Indonesia, Jakarta  
E-mail [muhammadzainidahlan@gmail.com](mailto:muhammadzainidahlan@gmail.com)

**Silfianti W.**

Faculty of System Information  
Gunadarma University, Indonesia, Jakarta  
E-mail [wsilfi@staff.gunadarma.ac.id](mailto:wsilfi@staff.gunadarma.ac.id)

**Hermanto S.**

Faculty of System Information  
Gunadarma University, Indonesia, Jakarta  
E-mail: [suryadi@staff.gunadarma.ac.id](mailto:suryadi@staff.gunadarma.ac.id)

**Abstract:**

**Background:** Implementation of the Independent Learning Campus (MBKM) Policy in higher education is an effort to encourage the transformation of higher education through the achievement of 8 Main Work Indicators.

**Method:** This research method uses two data sources, namely data obtained from the internet in the form of information about MBKM through uploads on social media collected using crawling techniques and data obtained through questionnaires.





Respondents in this study were 27,411 undergraduate and diploma students at Gunadarma University.

**Result:** Results Based on the analysis obtained that the level of MBKM policies is still relatively diverse.

**Conclusion:** is that an appropriate communication or socialization model is needed according to the characteristics of all stakeholders, especially lecturers and students

**Keywords:** New Media, Diffusion of Innovations, MBKM, Social Network Analysis.

**Purpose.** The use of ICT in education has developed massively along with the industrial revolution 4.0 and acceleration by the COVID-19 pandemic. Apart from the current pandemic situation, the Indonesian government through the Ministry of Education and Culture has prepared a 2020-2024 Strategic Plan which is payable in the Regulation of the Minister of Education and Culture of the Republic of Indonesia Number 22 of 2020. In the strategic plan there are four targets for the development of higher education in Indonesia, one of which is: including the quality of learning and the quality of relevant education. Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) is a policy set by the Minister of Education and Culture in 2020 which aims to accommodate improving the quality and relevance of higher education graduates, especially graduates of undergraduate programs. This is expected to support the achievement of the Main Performance Indicators of State Universities and Higher Education Service Institutions within the Ministry of Education and Culture. The targets to be achieved are the quality of higher education graduates, improving the quality of higher education, and improving the quality of curriculum and learning through 8 main performance indicators.





The implementation of information and communication technology through the use of social media as a communication channel increases the dynamism of the flow of information and transforms communication patterns from linear initially to symmetrical, real time, not limited by space and time, by prioritizing speed. This, based on Rogers' categorization, indicates that the current communication pattern has entered the interactive communication era phase, especially when referring to the availability and development of social media. Furthermore, this can be extended to the pattern of communication for policy information, including information regarding the independent learning policy on an independent campus.

Various campuses or universities also have a view of the MBKM policy which is widely regarded as a major change that brings new things in the implementation of higher education in Indonesia. The MBKM policy began to be implemented at the beginning of the COVID-19 pandemic. The existence of the Covid-19 pandemic has become a challenge and opportunity for itself in the socialization and implementation of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka, even though this situation is actually considered a condition that accelerates the use of digital technology advances in a total and comprehensive manner, including in the context of learning.

Another challenge that arose before implementation was related to the socialization and dissemination of information about the MBKM policy itself. On the one hand, new media opportunities in the form of the use of social media and their networks can expand and increase the affordability of information conveyed by the ministry, however, the ease of sharing information by social media users is also a challenge in itself where the validity and validity of the information conveyed by users to other users can be biased and subjective.

Analysis of the linkage of information dissemination in social media can be done by utilizing Social Network Analysis (SNA). SNA is one of the analytical





methods in a study that focuses on relationship research and is often used to measure a relationship and describe some individual information. SNA can also be used in social media activities, especially in looking at the interaction modeling used in analyzing the network of interactions on social media. In more detail to see interactions with users or users which are symbolized by nodes (nodes) and interactions between users which are symbolized by lines (edges), this analysis is needed because it brings new opportunities to understand individuals or communities regarding the patterns of social interaction of users. SNA can be used to study network patterns of organizations, ideas, and people who are connected in various ways in an environment. SNA has several network properties to map relationships which are very helpful for improving the creation of management knowledge. The network properties in SNA include: nodes, edges, average degree, diameter, and average path length. In addition, in measuring nodes and edges, a model is also needed to measure the level of centrality in the circle of social networks, this is called centrality. Centrality measurement is used to determine the actor who plays the most important role in a social network, this shows the degree of a person's center. There are four measurements of centrality, namely: degree centrality, betweenness centrality, closeness, centrality, and eigenvector centrality.

**Methods.** The object of this research is social media posts throughout Indonesia that use the hashtags #mbkm and #kampusmerdeka. The social media channels of the directorate general of higher education, research and technology, Ministry of Education, Culture, Research and Technology are the main reference for data sources.

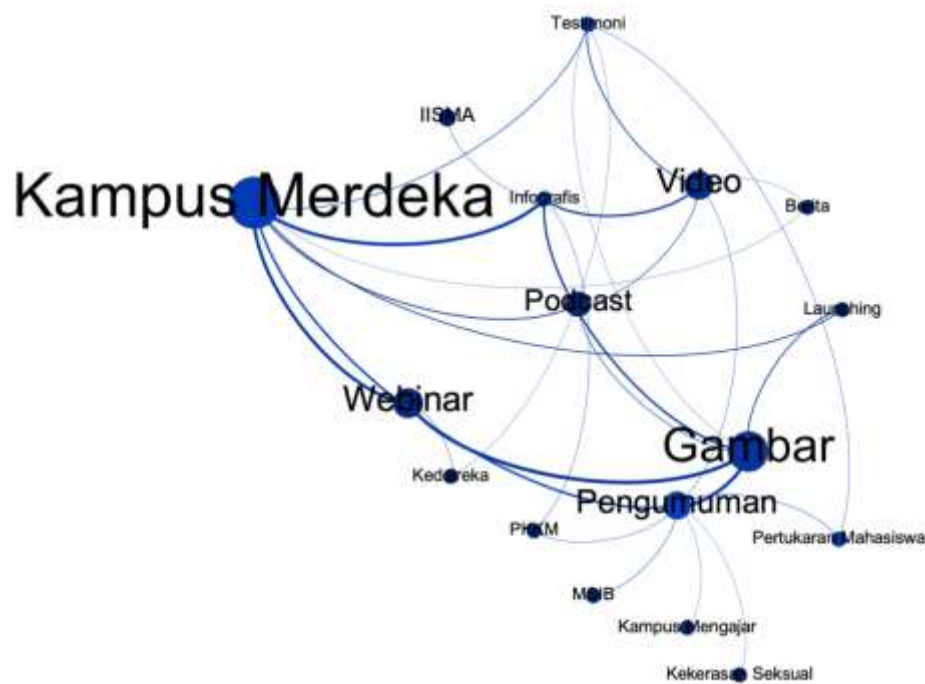
Keywords or other types of content on a web address can also be generated using a web crawler. Understanding web crawling according to Ahuja, Bal, and Varnica (2014), namely: "Web crawler is software for downloading pages from the

Web automatically. Web crawling can be used in web mining field to automatically discover and extract information from the WWW”. Web crawler is one of the main components of search engines on the internet (search engines). The web crawler used in this study uses the architecture mentioned by Ahuja et al (2014) as presented in the following figure.

Picture 3.2 Crawler Web Design (Ahuja dkk, 2014)

The web crawler in this study is used to extract keywords in scientific journals which are then used to see the popularity of keywords using the social network analysis method.

**Result.** The primary data used in this research is crawling on Instagram as a social media. The data from the Instagram crawl with the hashtag #mbkm resulted in 97 official posts from the Directorate General of Higher Education and 135 posts from public accounts. Data is taken from September 2020 to 2021.



The figure below illustrates the distribution of data for the types of multimedia included in the post.

Multimedia Type	Amount	%
Picture	69	72%
Video	27	28%

The distribution by post category can be seen in the following table and figure. Based on the visualization, it was found that in disseminating information related to MBKM on Instagram social media, posts in the form of images still dominate the type of media used. This is in accordance with the characteristics of Instagram's social media that images are the type of media that is often used, although in its development some features on Instagram make it possible to use other types of media to be uploaded on Instagram such as short videos.

No	Kategori	Jumlah
1	Webinar	23
2	Launching	7
3	Infographics	26
4	Announcement	24
5	News	1
6	Testimonial	8
7	Podcast	8

### Conclusion

The MBKM policy needs to be socialized more intensively through various communication channels, both digital and conventional communications. The Ministry can utilize all communication channels more massively, especially utilizing ICT in the form of digital communication in accordance with the characteristics and communication styles of various parties, especially students as the main target

In the end, the development of this research will be able to provide practical benefits for the Ministry so that it can utilize all communication channels more massively, especially utilizing ICT in the form of digital communication according to the characteristics and communication styles of various parties, especially students as the main target.

### **Bibliography:**

1. Rogers, D.P. (1986). The development of a measure of perceived communication openness. *Educational Resources Information Center (ERIC)*, 15, 1-12.
2. Rogers, D.P. (1987). The development of a measure of perceived communication openness. *The Journal Of Business Communication*, 24(4), 53-61.
3. Coviello, N.E. (2005). 'Integrating qualitative and quantitative techniques in network analysis', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(1), 39–60
4. Ahuja, M. S., Bal, D. S., & Varnica. (2014). Web Crawler: Extracting the Web Data. *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 13(3)
5. Park, S. (2012). Dimensions of digital media literacy and the relationship with social exclusion. *Media International Australia*, 142, 87-100.
6. Lin, X., & Kede, Q. (2011). Embeddedness, social network theory and social capital theory: antecedents and consequence. *IEEE*, doi: 10.1109/ICMSS.2011.5997958.
7. Chiu, C.M., Huang, H.Y., Cheng, H.L., & Sun, P.C. (2015). Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity. *International Journal of Information Management*, 35, 504-519

## RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING NAZARIY VA AMALIY JIHLTLARI

**Tadjibayeva Shirin Raximberdi qizi.**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistranti

**Annotatsiya:** maqolada raqamli marketing samaradorligini baholashning ilmiy nazariy va amaliy jihatlari o'rganilgan. Raqamli marketingda samaradorlikni boshqarish tizimini yaratish ustuvor yo'nalish ekanligi asoslangan. Raqamli marketing kanallari samaradorligini baholashga yondashuvlar va bosqichlar taklif etilgan.

**Kalit so'zlar:** marketing, raqamli marketing, samaradorlik, o'lchash, baholash, webinsights.

**Аннотация:** в статье рассматриваются научно-теоретические и практические аспекты оценки эффективности цифрового маркетинга. Он основан на том, что создание системы управления эффективностью в цифровом маркетинге является приоритетной задачей. Предложены подходы и этапы оценки эффективности каналов цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровой маркетинг, эффективность, измерение, оценка, веб-сайты.

**Annotation:** the article examines the scientific theoretical and practical aspects of evaluating the effectiveness of digital marketing. It is based on the fact that creating a performance management system in digital marketing is a priority. Approaches and stages for evaluating the effectiveness of digital marketing channels are proposed.

**Keywords:** marketing, digital marketing, effectiveness, measurement, evaluation, webinsights.



Samaradorlikni boshqarish har qanday biznesning har qanday yo'nalishi bo'yicha natijalarni yaxshilash uchun muhimdir. "Hewlett-Packard"ning bosh axborot boshqarmasi boshlig'i Nepier 1960-yillarda ta'kidlaganidek, "Siz o'lchay olmaydigan narsani boshqara olmaysiz". Tashkilot faoliyatini nazorat qilish va yaxshilash uchun mo'ljallangan jarayonlar va tizimlar biznes operatsiyalari tadqiqotchilari tomonidan samaradorlikni boshqarish tizimlari (performance management systems) sifatida tanilgan va samaradorlikni o'lchash tizimlarini (performance measurement systems) o'rganishga asoslangan. Samaradorlikni boshqarish tizimi tashkilot va uning faoliyat jarayonlarini oshirish va yaxshilash uchun ishlaydigan jarayonlar va vositalarni anglatadi. Samaradorlikni o'lchash tizimlari esa ko'rsatkichlarni aniqlash, to'plash, tarqatish va harakat qilish jarayonini anglatadi.

Bugungi kunda deyarli barcha tashkilotlar o'zining raqamli marketing strategiyalarini shakllantirmoqda. Biroq, strategik rejalashtirish jarayonlarida strategik maqsadlarga erishishdagi samaradorlikni o'lchash uchun aniq yechimlar mavjud emas. Shunga ko'ra, raqamli biznes faoliyatiga to'sqinlik qiluvchi mavjud, jarayondagi va istiqboldagi to'siqlarni tushunish talab etiladi.

To'siqlarni aniqlash uchun raqamli marketingning asosiy ko'rsatkichlarini va ularni aniqlash yo'larini bilish muhimdir. Raqamli marketing ko'rsatkichlari deganda mijoz, biznes va marketing maqsadlariga erishishda turli kanallar va platformalarda integratsiyalashgan raqamli marketing faoliyati samaradorligini ko'rsatadigan ko'rsatkichlar tizimi tushunaladi.

Marketingda samaradorlikni boshqarish tizimini yaratish va joriy etishning uch bosqichda ko'rib chiqilishi lozim.

1-bosqich: samaradorlikni boshqarish tizimini yaratish

2-bosqich: samaradorlik ko'rsatkichlari asosini aniqlash



3-bosqich: Ko'rsatkichlarni yig'ish va natijalarni umumlashtirish uchun vositalar va usullar;

Samaradorlikni boshqarishning mohiyati Menejment maktabining Biznes samaradorligi markazining hamkasblari Endi Nili va Krenfeld tomonidan qo'llaniladigan samaradorlikni o'lchash ta'rifi bilan taklif qilinadi. Ular samaradorlikni o'lchashni quyidagicha aniqladilar<sup>38</sup>: tegishli ma'lumotlarni yig'ish, saqlash, saralash, tahlil qilish, sharhlash va tarqatish orqali o'tmishdagi harakatlarning samaradorligi va uni miqdoriy baholash jarayoni.

Samaradorlikni boshqarish ushbu ta'rifni biznes samaradorligi va daromadlarini oshirish uchun tahlil qilish va harakatni o'zgartirish jarayoniga kengaytiradi. Onlayn faoliyatda biznes samaradorligini boshqarishning ko'plab yondashuvlarini raqamli marketingga qo'llashlari mumkin. Ta'rifdan ko'rinib turibdiki, samaradorlik birinchi navbatda jarayonning samaradorligi va bu samaradorlik bo'yicha ma'lumotlar orqali o'lchanadi.

Samaradorlikni boshqarish ushbu ta'rifni biznes samaradorligi va daromadlarini oshirish uchun tahlil qilish va harakatni o'zgartirish jarayoniga kengaytiradi. Samaradorlik birinchi navbatda jarayonning samarasi (Efficiency), ya'ni to'g'ri bajarish uchun zarur bo'lgan resurslar yoki vaqtni minimallashtirish va samaradorligi (Effectiveness<sup>39</sup>), ya'ni jarayon maqsadlariga erishish, kerakli natijalar va natijalarni berish, "to'g'ri ish qilish" to'g'risidagi ma'lumotlar orqali o'lchanadi.

Agar korxonada tizimli ishlashni boshqarish jarayoniga bo'lgan ehtiyoj mavjud bo'lmasa, oqibatlarini samarasiz faoliyat bilan yakunlanadi. Bunga quyidagilar kiradi: chora-tadbirlarning strategik maqsadlar bilan yomon aloqasi yoki hattoki

---

<sup>38</sup> Neely, A., Adams, C. and Kennerley, M. (2002) The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

<sup>39</sup> Jarayon maqsadlariga erishish, kerakli natijalar va natijalarni berish, "to'g'ri ish qilish"

maqsadlarning yo'qligi; asosiy ma'lumotlar yig'ilmaganligi; ma'lumotlarning noto'g'riligi; tarqatilmagan yoki tahlil qilinmagan ma'lumotlar mavjudligi; tuzatuvchi harakatlarning yo'qligi. Adams va boshqalar (2000)<sup>40</sup> da respondentlar tomonidan bildirilgan o'lchov tizimlarini takomillashtirishdagi ko'plab to'siqlar ham samarali jarayonning yo'qligini ko'rsatadi. To'siqlarni quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

- yuqori boshqaruv xatolari - samaradorlikni o'lchashga ustuvorlik qaratilmasligi, tushunmaslik, yoki noto'g'ri maqsadlarga yo'naltirilgan, maslaan samaradorlikni yaxshilash o'rniga xarajatlarni kamaytirish;
- o'lchov tizimlari tegishli maqsadlarni aniq aks ettirmasligi;
- resurslar bilan ta'minlash muammolari – vaqt etishmasligi, xodimlar motivatsiyasining etishmasligi, zarur texnologiya va integratsiyalashgan tizimlar;
- ma'lumotlar bilan bog'liq muammolar - ma'lumotlarning haddan tashqari yuklanishi yoki sifatsizligi, taqqoslash uchun cheklangan ma'lumotlar.

Yuqorilagi muammolarni oldini olish uchun samaradorlikni boshqarish tizimini yaratish talab etiladi. 10.2-rasmda o'lchash jarayonining to'rtta asosiy bosqichi tavsiya etiladi. Bular Kotler<sup>41</sup> tomonidan yillik marketing rejasini nazorat qilishning asosiy jihatlari sifatida belgilangan.

1-bosqich - bu o'lchov tizimining maqsadni belgilash bosqichi - bu odatda o'lchov tizimiga kirish sifatida strategik raqamli marketing maqsadlarini o'z ichiga oladi. O'lchov tizimini o'rnatishdan maqsad reja va haqiqiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi tafovutni kamaytirish uchun marketing harakatlarini belgilashdan iboratdir.

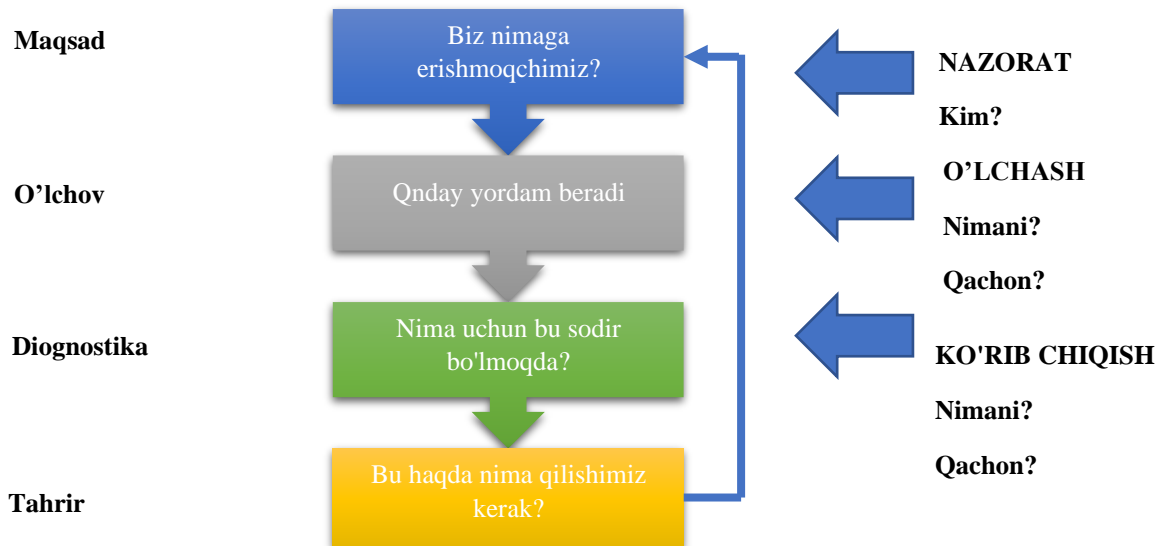
2-bosqich, samaradorlikni o'lchash, o'lchov tizimining bir qismi bo'lgan turli ko'rsatkichlarni aniqlash uchun ma'lumotlarni to'plashni o'z ichiga oladi.

---

<sup>40</sup> Adams, C., Kapashi, N., Neely, A. and Marr, B. (2000) Managing with measures: measuring e-business performance, Accenture white paper. Survey conducted in conjunction with Cranfield School of Management.

<sup>41</sup> Kotler, P. (1997) Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

3-bosqich, samaradorlik diagnostikasi - maqsadlardan farqlanish sabablarini tushunish va tafovutni kamaytirish uchun marketing echimlarini tanlash uchun natijalarni tahlil qilish.



**1-rasm. Marketing samaradorligini o'lchash jarayonini** <sup>42</sup>

Raqamli marketingda ham samaradorlik bir qator omillar asosida o'lchanadi, jumladan harakatlar kontent, dizayn, davom etayotgan marketing kommunikatsiyalari va CR hamda investitsiyalarni qoplash ko'effitsiyentlarini aniqlash asosida amalga oshirishdir. Raqamli marketing jarayonida samaradorlikni o'lchash jarayoni siklik davom etish xususiyatiga ega.

Raqamli marketing samaradorligini baholash uchun o'lchov raqamli marketingning turli darajadagi hissasini baholashi kerak:

- 1) Raqamli marketing strategiyasida belgilangan korporativ maqsadlar bajarilmoqdam?
- 2) Marketing maqsadlari rejalariga erishildimi?

<sup>42</sup> Muallif ishlanmasi

### 3) Marketing kommunikatsiyalari maqsadlariga erishildimi?

Samaradorlik choralari ko'proq onlayn marketing xarajatlarini minimallashtirish bilan bog'liq, shu bilan birga veb-saytga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish, tashrif buyuruvchilarni natijaga aylantirish yoki takroriy biznesga erishish kabi diqqat markazida bo'lgan turli sohalar uchun daromadni maksimal darajada oshirish bilan bog'liq.

Chaffey tadqiqotlari<sup>43</sup> tashkilotlarga o'lchov tizimini belgilashni yoki raqamli marketing samaradorligini baholash uchun foydalaniladigan maxsus ko'rsatkichlar guruhlarini belgilaydigan boshqaruv panelini yaratishni taklif qildi. Ular quyidagilar:

- Strategik maqsadlarga erishilganligini baholovchi va raqamli marketing biznesga qanchalik hissa qo'shishini ko'rsatadigan makro darajadagi samaradorlik ko'rsatkichlari.

- Raqamli marketing taktikasi va amalga oshirish samaradorligini baholaydigan mikro-darajali ko'rsatkichlar. Bu ko'rsatkichlar Wisner va Fawcett<sup>44</sup> ta'kidlashicha, tashkilotlar odatda chora-tadbirlar ierarxiyasidan foydalanadilar va ular quyi darajadagi chora-tadbirlar makro darajadagi strategik maqsadlarni qo'llab-quvvatlashini kerak. Raqamli faoliyat ko'rsatkichlari sifatida konvertatsiya qilish va ushlab turishning uchta toifasida aniqlangan ko'rsatkichlar bo'yicha Agrawal va boshqalar<sup>45</sup> tadqiqotida makro va mikro darajadagi ko'rsatkichlarning kombinatsiyasidan foydalaniladi.

---

<sup>43</sup> Chaffey, D. (2000) Achieving Internet marketing success, *The Marketing Review*, 1(1), 35–60. Friedman, L. and Furey, T. (1999) *The Channel Advantage*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

<sup>44</sup> Wisner, J. and Fawcett, S. (1991) Link firm strategy to operating decisions through performance measurement, *Production and Inventory Management Journal* (Third Quarter), 5–11.

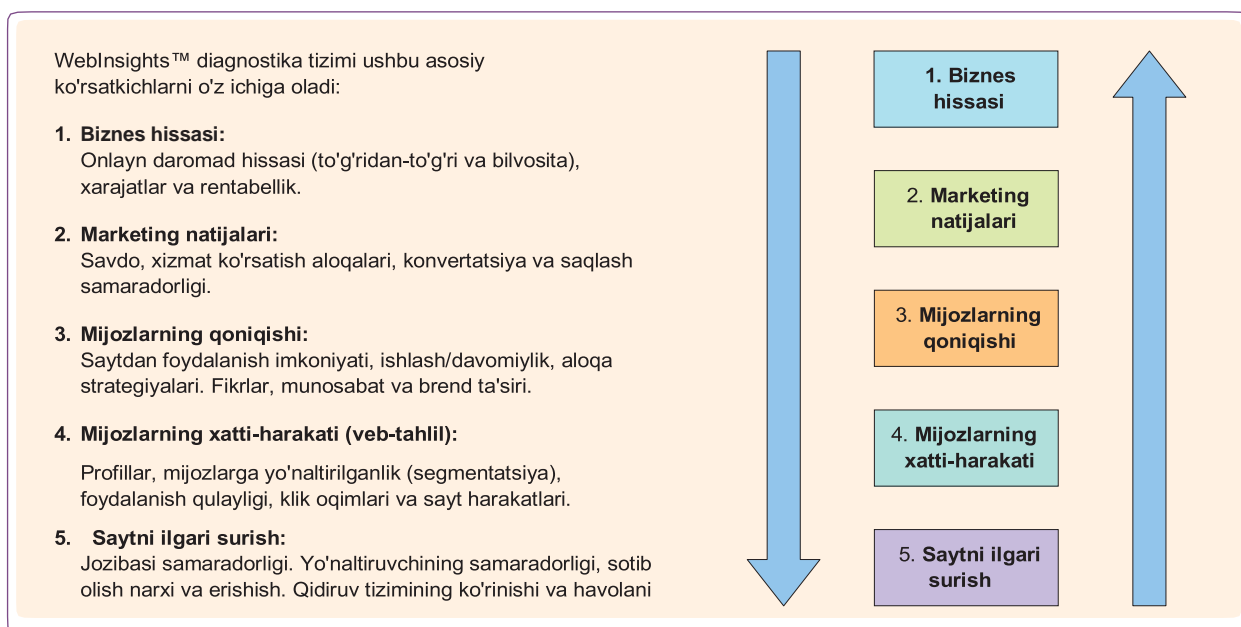
<sup>45</sup> Agrawal, V., Arjona, V. and Lemmens, R. (2001) E-performance: the path to rational exuberance, *McKinsey Quarterly*, 1, 31–43.

- Adams va boshqalar<sup>46</sup> tomonidan raqamli marketingning asosiy manfaatdor tomonlarning (mijozlar, investorlar, xodimlar va hamkorlar) qoniqishi, sodiqligi va hissasiga ta'sirini baholash usullarini taklif qiladi.

- Fridman va Fyuri<sup>47</sup> tomonidan turli raqamli kanallar samaradorligini boshqa kanallar bilan solishtirish asosida baholashni taklif qiladi.

- raqamli marketing samaradorligini baholash uchun tashqi doiradan, ya'ni raqobatchilarga nisbatan baholash bo'yicha ham yondashuvlar mavjud;

2000 yildan beri ko'plab marketing va raqamli marketing vositalar paneli xizmatlari joriy etildi, ammo qaysi yechim turlari eng yaxshi ekanligini va ular Google Analytics yoki Adobe Analytics kabi asosiy boshqaruv paneli tizimidan tashqarida foydalimi yoki yo'qligini tushunish qiyin.



**2-rasm. Raqamli marketing kanallari samaradorligini baholashga yondashuvlar<sup>48</sup>**

46 Adams, C., Kapashi, N., Neely, A. and Marr, B. (2000) Managing with measures: measuring e-business performance, Accenture white paper. Survey conducted in conjunction with Cranfield School of Management.

47 Friedman, L. and Furey, T. (1999) The Channel Advantage, Butterworth-Heinemann, Oxford.

48 Muallif ishlanmasi

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda 2-rasmda turli kompaniyalarga nisbatan qo'llanilishi mumkin bo'lgan raqamli marketingni faoliyatini "WebInsights" diagnostika tizimi taklif etiladi.

Taklif etilgan o'lchovlar veb-sayt, ijtimoiy mavjudligi yoki mobil saytga tashrif buyuruvchilar qaerdan kelib chiqqanligi - onlayn yoki oflayn ekanligi, ularning tashrifiga turtki bo'lgan saytlar yoki oflayn ommaviy axborot vositalarining hajmi, sifati va qiymatini baholaydi. Veb-tahlil mijozlar qaysi vositachi saytlardan (yo'naltiruvchi) havola qilinganligini va mahsulot ma'lumotlarini topishga urinayotganda qidiruv tizimlariga qaysi kalit so'zlarni kiritganligini baholash uchun ishlatilishi mumkin. Yo'naltiruvchi haqidagi shunga o'xshash ma'lumotlar odatda ijtimoiy media saytlariga tashrif buyurish uchun yuqori ahamiyatga ega. Agar trafik hajm, sifat, qiymat va xarajat maqsadlariga javob bersa, reklama muvaffaqiyatli bo'ladi. Sifat tashrif buyuruvchilarning maqsadli bozorda ekanligi va taqdim etilayotgan xizmatga moyilligi bilan aniqlanadi.

Tashkilotlar marketing samaradorligi to'g'risida hisobot berish, aniqlik, tahlil va vizualizatsiya vositalari, boshqa marketing axborot tizimlari bilan integratsiya (import, eksport va XML standartlari yordamida integratsiya) kabi talablarga javob beradigan ko'rsatkichlarni yig'ish va hisobot berish uchun eng mos vositalarni tanlashi kerak. Ular quyidagilar: saytdan foydalanish qulayligi, konfiguratsiya (masalan, maxsus boshqaruv paneli va elektron pochta ogohlantirishlarini yaratish), qo'llab-quvvatlash sifati, xarid narxi, konfiguratsiya va doimiy qo'llab-quvvatlash.

Ko'rsatkichlarni to'plash usullari veb-tahlil tizimlarida va sayt jurnallari fayllarida saqlanadigan saytga tashrif buyuruvchilar faoliyati ma'lumotlarini to'plashni o'z ichiga oladi. Bunda onlayn sotuvlar yoki elektron pochta so'rovlari kabi natijalar haqidagi ko'rsatkichlar to'plami va veb-saytdagi mijozning tajribasi haqida



ma'lumot to'playdigan anketalar va fokus-guruhlar kabi an'anaviy marketing tadqiqoti usullaridan foydalanish tavsiya etiladi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Neely, A., Adams, C. and Kennerley, M. (2002) *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
2. Adams, C., Kapashi, N., Neely, A. and Marr, B. (2000) *Managing with measures: measuring e-business performance*, Accenture white paper. Survey conducted in conjunction with Cranfield School of Management.
3. Kotler, P. (1997) *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
4. Chaffey, D. (2000) *Achieving Internet marketing success*, *The Marketing Review*, 1(1), 35–60. Friedman, L. and Furey, T. (1999) *The Channel Advantage*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
5. Wisner, J. and Fawcett, S. (1991) *Link firm strategy to operating decisions through performance measurement*, *Production and Inventory Management Journal* (Third Quarter), 5–11.
6. Agrawal, V., Arjona, V. and Lemmens, R. (2001) *E-performance: the path to rational exuberance*, *McKinsey Quarterly*, 1, 31–43.
7. Adams, C., Kapashi, N., Neely, A. and Marr, B. (2000) *Managing with measures: measuring e-business performance*, Accenture white paper. Survey conducted in conjunction with Cranfield School of Management.
8. Akhmadovich K. Z. *Synergy effect textile clusters of Uzbekistan* // *Asian Journal of Technology & Management Research* [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – T. 9. – №. 1.;



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

9. Abdirahmonovich A. T. et al. Evaluation of Competitiveness of Brands of Local Sewing and Knitting Enterprises //Revista geintec-gestao inovacao e tecnologias. – 2021. – T. 11. – №. 2. – S. 716-739.;
10. Djasurovna E. S., Ahmadovich H. Z., Nishonovich S. A. The ways of improving competitiveness of textile industry enterprises based on marketing strategies //European Journal of Molecular & Clinical Medicine. – 2020. – T. 7. – №. 07. – S. 2020.



## ҚУРИЛИШ МАТЕРИАЛЛАРИ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЭЛЕКТРОН САВДОСИНИНГ РОЛИ

Усубжонов Захриддин Васлиддин ўғли,  
Наманган Мухандислик-технология институти,  
“Маркетинг” кафедраси - таянч докторанти.  
E-mail: [usubjonovzahridin@gmail.com](mailto:usubjonovzahridin@gmail.com)

**Аннотация.** Мақолада иқтисодиётни ривожлантиришда электрон савдонинг ахамияти ўрганилиб, қурилиш материаллари электрон савдосини ривожлантириш масалалари таҳлил этилган. Наманган вилоятидаги қурилиш материаллари савдоси билан шуғилланувчи тадбиркорлик субъектлари билан махсус сўровнома ўтказилган ва улар фаолиятида электрон савдонинг роли ўрганилган. Электрон савдонинг тадбиркорлар ва истеъмолчилар учун афзаллик ва камчиликлари таҳлил этилган. Қурилиш материаллари электрон савдосини ривожлантириш учун тавсиялар берилган.

**Калит сўзлар.** Электрон савдо, нақд пулсиз ҳисоб-китоблар, интернет тармоғи, Рақамли иқтисодиёт, электрон платформа, электрон консалтинг, рақобатбардошлик.

**Аннотация.** В статье исследуется значение электронной торговли в развитии экономики, анализируются вопросы развития электронной торговли строительными материалами. Было проведено специальное анкетирование с субъектами хозяйствования, осуществляющими торговлю строительными материалами в Наманганской области, и изучена роль электронной торговли в их деятельности. Анализируются преимущества и недостатки электронной коммерции для предпринимателей и потребителей. Даны рекомендации по развитию электронной торговли строительными материалами.



**Ключевые слова.** Электронная торговля, безналичные платежи, сеть интернет, Цифровая экономика, электронная площадка, электронный консалтинг, конкурентоспособность.

**Annotation.** The importance of e-commerce in the development of the economy is studied in the article, and the issues of development of e-commerce of construction materials are analyzed. A special questionnaire was conducted with business entities engaged in the trade of building materials in Namangan region and the role of electronic trade in their activities was studied. Advantages and disadvantages of e-commerce for entrepreneurs and consumers are analyzed. Recommendations are given for the development of electronic trade of construction materials.

**Keywords.** Electronic trade, cashless payments, Internet network, Digital economy, electronic platform, electronic consulting, competitiveness.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараъийёт стратегияси тўғрисида” ги фармони тасдиқланди. "Ҳаракатлар стратегиясидан - Тараққиёт стратегияси сари" тамойилига асосан мамлакатимизни хар томонлама ривожлантириш бўйича ишлаб чиқилган етти устувор йўналиш ва мақсадлардан иборат. III-йўналиш. Миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатларини таъминлаш” бўйича кўрсатилган 25-мақсад: Рақамли иқтисодиётни асосий "драйвер" соҳага айлантириб, унинг ҳажмини камида 2,5 баравар оширишга қаратилган ишларни олиб бориш” этиб белгиланган. Бундан ташқари Ўзбекистон Республикаси Президентининг 14.05.2018 йилдаги “Электрон тижоратни



жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3724 сонли қарор имзоланган. Унга кўра мамлакатимизда электрон тижоратнинг тўлақонли бозорини яратишга, товарлар (хизматлар) ишлаб чиқарувчи маҳаллий корхоналарнинг ташқи бозорларга чиқишига ва электрон тижоратни ривожлантириш учун тўсиқ бўлаётган камчилик ва муаммолар кўрсатилган.

Электрон иқтисодиётнинг ривожланиши электрон тижорат бозори ва минтақавий иқтисодиётнинг ўсишига, товарлар ва хизматларни бозорда рақобатбардошлигини мустаҳкамлашга, шу билан бирга харажатларни камайтиришга; ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва айирбошлаш жараёнларини тезлаштиришга; ишлаб чиқарувчи, савдогар ва истеъмолчилар учун имтиёزلарни оширишга ёрдам беради. Электрон тижорат интернет ва бошқа электрон воситалардан фойдаланиш билан боғлиқ товарларни сотиб олиш ва сотиш бўйича фаолият тури ҳисобланади. Электрон тижоратда электрон платформалар – интернетдаги махсус мўлжалланган сайтлар муҳим рол ўйнайди. Ривожланган давлатлар экспертлари хулосалари шунини кўрсатмоқдаки, жаҳонда В2В - глобал тармоқ орқали сотиш аллақачон ишлаб чиқарилган маҳсулот сотуви умумий ҳажмининг 27 фоизини ташкил қилади. В2В интернет-тижорати ҳозирда кучли ўсишни кўрсатмоқда, чунки кўплаб ташкилотлар тезда эскирган тизимларни янги очиқ онлайн платформалар билан алмаштирмоқда. Хитой ва АҚШ бу даврда ҳам ушбу бозорнинг етакчилари бўлиб қолмоқда. 49 “Электрон тижоратнинг глобаллашуви давом этмоқда. Аммо унинг ривожланишига қуйидаги муаммолар тўсиқлик бўлиши мумкин:

- турли ҳукуматлар ва бизнеснинг турли қоидалари ;

---

<sup>49</sup> eMarketer [Электронный ресурс] - [emarketer.com](http://emarketer.com)

- ҳар хил тилларда ва турли валюталарда ҳар хил турдаги товарлар билан барча мамлакатларда муаммосиз ишлайдиган ягона савдо дастурининг йўқлиги;

- маълум бир мамлакатнинг қонунчиликдаги муаммолари 50.

Электрон савдо компания фирмалар учун қуйидаги афзаллаикларга эга:

- ✓ Электрон бизнес бозор чегараларини кенгайтиради. Кичик миқдордаги капитал билан ҳам компания глобал миқёсда мижозларга хизмат кўрсатиши мумкин.

- ✓ Электрон бизнес ахборотни олиш, қайта ишлаш ва сақлаш харажатларини камайтиради ва шу билан маъмурий харажатларни камайтиради.

- ✓ Электрон бизнесни мослаштириш (мижозларга йўналтирилганлик) буюртма асосида ишлаб чиқариш имконини беради ва шу билан компаниянинг рақобатда устунлигини оширади.

- ✓ Электрон бизнес технологиялари мижозлар билан ўзаро ҳамкорлик самарадорлигини ошириш, кўп сонли мижозлар билан бир вақтда ишлаш, мижозлар билан parallel мулоқот қилиш имкониятини яратиш имконини беради.

- ✓ Интерактивлик ва реал вақтда мувофиқлик имконияти. Интернетдаги алоқа икки томонлама бўлиб, реал вақт режимида амалга оширилади ва маркетинг қарорларини қабул қилиш учун асосий аҳамиятга эга бўлган ахборот тизимларининг мувофиқлиги билан таъминланади. Бу хусусиятлар сотувчига

---

<sup>50</sup> Глинских А. [Электронный ресурс]: авт.ст. к.т.н., доцент-[http://old.ci.ru/inform23\\_00/p223eb.htm](http://old.ci.ru/inform23_00/p223eb.htm)



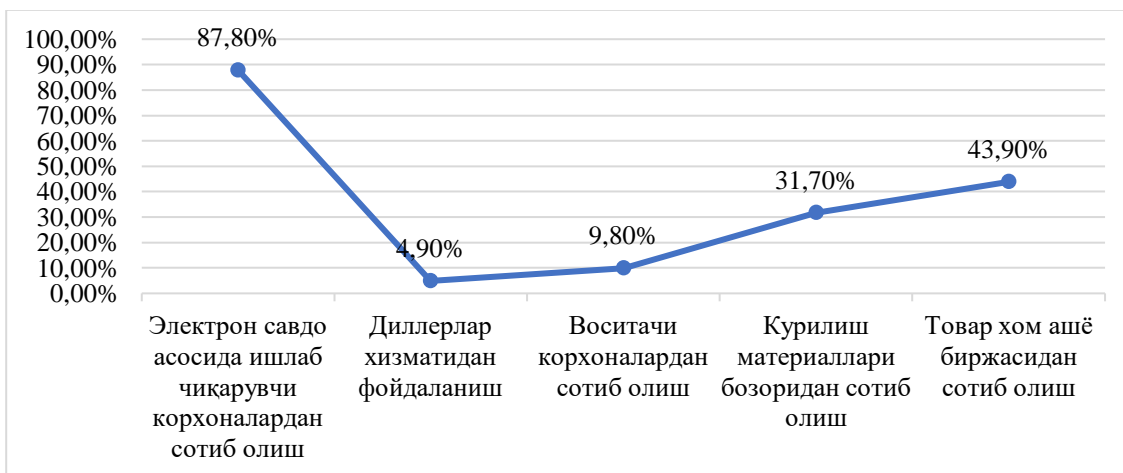
реал вақт режимида кўплаб муаммоларни (масалан, нархларни белгилаш) ҳал қилиш имконини беради.

Электрон савдони тивожлантириш нафақат корхона фирмалар учун балки истеъмолчилар учун ҳам кўплаб афзаллаикларга эга. Истеъмолчилар учун электрон бизнес қуйидаги афзалликларни беради:

1. Истеъмолчи учун қулай бўлган исталган вақтда, танаффус ва дам олиш кунларисиз туну-кун хизмат кўрсатиш;
2. Товарлар, етказиб берувчилар, нархлар, сифат ва бошқа параметрларни танлашни кенгайтириш имконияти мавжудлиги;
3. Товарлар хусусиятлари ва ишлаб чиқарувчи фирма тўғрисида батафсил ва ўз вақтида маълумот олиш имконияти;
4. Таклифларни солиштириш ва бошқа истеъмолчилар билан маълумот алмашиш қобилияти;

Наманган вилоятида қурилиш материаллари бозорини ривожлантириш билан боғлиқ бўлган муаммоларни ўрганиш, таҳлил қилиш ва тегишли хулоса ва тавсиялар тайёрлаш мақсадида, Наманган вилоятидаги "Ихтисослаштирилган қурилиш моллари савдо комплекси" да қурилиш материаллари савдоси билан шуғилланувчи тадбиркорлар, "Қишлоқ қурилиш инвест" ИК МЧЖ Наманган вилоят филиали ва "Ягона буюртмачи инжиниринг компанияси" пудратчи қурилиш фирмалари, вилоятдаги хусусий қурилиш ташкилотлари, бош пудратчилар, ихтисослаштирилган қурилиш дўконлари тажрибали мутахассислари иштирокида муаллиф ишлаб чиққан махсус дастур асосида анкета сўрови ўтказилди. Тадқиқот жараёнида 155 та респондентларга online шаклда анкета сўровномаси юборилди ва иштирокчиларнинг 82 фоизидан жавоблар қабул қилинди.

Анкета сўровида кўйилган “Қурилиш материаллари сотиб олиш жараёнида энг қулай ва арзон сотиб олиш усули” саволига берилган жавоблар:



Анкета сўровида иштирок этувчилардан олинган натижалар тахлилига кўра қурилиш материаллари сотиб олиш жараёнида энг қулай ва арзон сотиб олиш усули сифатида электрон савдо асосида ишлаб чиқарувчи корхоналардан сотиб олиш энг мақбул усул деб кўрсатилган.

Тадқиқот натижасида қурилиш материаллари савдоси билан шуғилланувчи тадбиркорлик субъектлари орасида online савдо етарли даражада ташкил этилмаганлига ўрганилди.

Мамлакатимизда қурилиш материаллари бозорини янада ривожлантириш, товарлар ва хизматларни бозорда рақобатбардошлигини ошириш, истеъмолчиларга юқори сифатли хизмат кўрсатишни ташкил этишда электрон савдони янада ривожлантириш муҳим деб ҳисоблаймиз. Қурилиш материаллари электрон савдосини ривожлантиришда қуйидагиларни амалга оширилиши муҳим деб ҳисоблаймиз:

- Республикамиз хар бир худуди учун ва республика бўйича умумий бўлган курилиш материаллари электрон савдо платформасини ташкил этиш;
- Худудларда курилиш материаллари ишлаб чиқарувчилари ва курилиш фирмалари шунингдек курилиш материаллари савдоси билан шуғилланувчилар учун товарлар ва хизматлар электрон савдосини ривожлантиш , харидорлар топишда кўмаклашувчи консалтинг марказлари ташкил этиш;

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тарабийёт стратегияси тўғрисида” ги фармони
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг **14.05.2018 йилдаги “Электрон тижоратни жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3724 сонли қарори**
3. Глинских А. [Электронный ресурс]: авт.ст. к.т.н., доцент [http://old.ci.ru/inform23\\_00/p223eb.htm](http://old.ci.ru/inform23_00/p223eb.htm)
4. Енькова М.А. Развитие интернета и преимущества интернет-маркетинга // Молодой ученый. - 2015. -№ 12. - С. 417-419
5. Сучков А.М. Интернет-маркетинг: поисковая оптимизация интернет-магазина // Новаянаука:стратегии и векторы развития. - 2015. - № 6. - С. 210-213
6. А.М.Самойлов “Электронная коммерция системе современного бизнеса” авр. дисс. Уч.степ.кан.эко.наук москва-2004



## **КАК СУЩНОСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА ВЛИЯЕТ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ**

**Алимходжаева Н.Э.**  
Ташкентский государственный  
экономический университет  
Доцент кафедры Маркетинг  
Email: [elshodovna030@mail.ru](mailto:elshodovna030@mail.ru)

**Аннотация .** В тезисе освещены сущность и инновационный подход к понятию интеллектуального капитала и его влияние и значение в развитии общества и экономики вместе взятых. Были проанализированы основные понятия процесса интеллектуального труда и мнения зарубежных ученых.

**Ключевые слова:** общество, интеллектуальный капитал, экономика, рынок.

**Annotation .** In the thesis of ubiquitous existence and an innovative approach to the concept of intellectual origin and its influence and significance in the development of society and the economy of joint investments. The basic concepts of intellectual labor and the assumptions of scientists were analyzed.

**Key words:** society, intellectual capital, economy, market.

Человек является активным участником и фактором производства. Изучение системы показателей состава, движения, воспроизводства и эффективности использования трудовых ресурсов - важнейшая задача экономики.

Роль труда в развитии человека и общества проявляется в том, что в процессе труда создаются не только материальные и духовные ценности, но и



развиваются сами работники, которые приобретают навыки, раскрывают свои способности, пополняют и обогащают знания. С понятием "труд" неотъемлемо связано понятие "трудовые ресурсы".

Но что же все-таки представляет собой объект собственности современных интеллектуальных работников?

Согласно мнениям ученых, в качестве объектом собственности современных работников интеллектуальной сферы могут выступать как готовый продукт их творческой деятельности - знания или информация, так и организационный процесс, предложенный тем или иным менеджером, и даже сама деятельность, обладающая уникальными характеристиками. Предпринимаются попытки ввести в научный оборот такие экзотические понятия, как "внутренняя собственность", неотделимая от самой личности, или "не-собственность", говорится о том, что собственность вообще утрачивает какое-либо значение перед лицом знаний и информации, права владения которыми могут быть лишь весьма ограниченными и условными. Укрепляется мнение о том, что личная собственность, в отличие от частной, в ходе использования обогащает работника, формируя его новые неотчуждаемые способности, и служит более мощным побудительным мотивом, чем любой иной вид собственности.

Но всё же остановились на том, что именно интеллектуальный капитал работников задает темп и характер обновления технологии производства и его продукции, которые затем становятся главным конкурентным преимуществом на рынке. "Интеллектуальный капитал - это система капитальных устойчивых интеллектуальных преимуществ данной компании или фирмы на рынке".

Сущность интеллектуального капитала как экономической категории можно определить как систему отношений различных экономических

субъектов по поводу рационального, устойчивого его воспроизводства на основе прогрессивного развития науки в целях производства конкретных товаров, услуг, дохода, повышения жизненного уровня, решения проблемы неравномерности мирового и регионального развития на основе персонифицированных экономических интересов субъектов .

Важен факт, что интеллектуальный капитал как экономическая категория может существовать только в рыночной экономике, в условиях рынка, как и другие формы капитала, когда способность к труду является товаром, приносящим не только стоимость, но и прибавочную стоимость. Рынок платит за то, что обладает ценностью.

Именно в рыночном обществе неравенство людей в их интеллектуальных способностях наиболее резко бросается в глаза. Разрыв между тем, что на самом деле представляет собой человек и его имеющиеся успехи, с одной стороны, и тем, что он думает о своих возможностях и достижениях, с другой стороны, безжалостно обнажается.

Дж. Гэлбрейт отмечал: "Доллар, вложенный в интеллект человека, часто приносит больший прирост национального дохода, чем доллар, вложенный в железные дороги, плотины, машины и другие капитальные блага. Образование становится высокопроизводительной формой капитальных вложений" .

В современном обществе интеллектуальный капитал становится основой богатства. Именно он определяет конкурентоспособность экономических систем, выступает ключевым ресурсом их развития.

Способность экономики создавать и эффективно использовать интеллектуальный капитал все в большей мере определяет экономическую силу нации, ее благосостояние. Открытость общества для импорта разнообразных знаний, идей и информации, способность экономики





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

продуктивно их перерабатывать - вот от чего зависит успешное социально-экономическое развитие любой страны.

Таким образом, каждый человек представляет собой некую совокупность потребностей и способностей. Он является уникальным существом на планете, способным мыслить и реализовывать эти мысли в нужном ему направлении, формируя и используя, таким образом, свой индивидуальный человеческий капитал, который органично вливается в капитал фирмы и в совокупности образует значимую часть национального богатства каждой страны – национальный человеческий капитал.

Делая вывод, хотелось подчеркнуть, что теория инновационного общества на основе трудовых ресурсов позволяет увидеть сегодняшнюю действительность в новом, естественном свете. В этом обществе ключевые позиции будет занимать личность. Личность с одной стороны определяется своим интеллектуальным и эффективным трудом, а с другой стороны её поддерживает население. Население, которое инвестируется трудом данной личности, и население которое приносит дополнительные прибыли этой личности. Оценка населения приносит широкую известность личности за счет того, что её труд использовался многими членами общества. И многие получили свою долю прибыли от труда данной личности. Именно поэтому за счет механизма глобального учета личность помещается в центр событий информационного общества. В этом обществе не техника и технологии, а личность становится главной.



**Список использованной литературы:**

1. 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.;
2. 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.
3. Akhmadovich K. Z. Synergy effect textile clusters of Uzbekistan //Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – Т. 9. – №. 1.;
4. 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.;
5. 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.;
6. Djasurovna E. S., Ahmadovich H. Z., Nishonovich S. A. The ways of improving competitiveness of textile industry enterprises based on marketing strategies //European Journal of Molecular & Clinical Medicine. – 2020. – Т. 7. – №. 07. – С. 2020.

## РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ КОНЦЕПСИЯСИНИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ

**Набиев Элшод Ганиевич,**  
ТМИ «Маркетинг ва менежмент»  
кафедраси профессори

**Алимходжаева Наргиза  
Элшодовна,** ТДИУ Маркетинг  
кафедраси доценти

**Аннотация.** Мазкур мақолада рақамли иқтисодиёт шароитида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиб, рақамли маркетингда энг муҳим омил ҳисобланган брендинг концепциясини ўрганилган, уни амалиётда тадбиқ қилиниш усуллари ва йўллари таҳлилқилиниб, замонавий ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида фаолият юритаётган фирма ва корхоналар маҳсулотлари брендини бозор иқтисодиёти шароитида рақобатбардош бўлиб, бозорда ўз ўрнини мустақкам эгаллаш масалалари кўриб чиқилган ва ушбу соҳада вужудга келаётган бир қанча муаммолар юзасидан фикр ва хулосалар келтирилган.

**Калит сўзлар.** Савдо маркаси, бренд, корпоратив идентификация, кадоқлаш, реклама, диффузия, коммуникация, индивидуал, логатип, стратегия, мониторинг, нарх нуқтаси, эксклюзивлик, идеал истеъмолчи, онлайн, офлайн, кўп брендлик, бренд кенгайтмаси, янги бренд, миссия.

**Аннотация.** В данной статье с использованием инновационных маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики была изучена концепция брендинга, которая рассматривается как важнейший фактор

цифрового маркетинга, проанализированы методы и способы ее реализации на практике, продукция фирм и предприятий, работающих в сферах современного производства и обслуживания, конкурентоспособна в условиях современной экономики.

**Ключевые слова:** бренд, фирменный стиль, упаковка, реклама, распространение, коммуникация, индивидуальность, логотип, стратегия, мониторинг, цена, эксклюзивность, идеальный потребитель, онлайн, оффлайн, мультибренд, расширение бренда, новый бренд, миссия.

**Annotation.** In this article, using innovative marketing strategies in the conditions of the digital economy, the concept of branding, which is considered as the most important factor in digital marketing, has been studied, analyzed the methods and ways of its implementation in practice, the products of firms and enterprises operating in the areas of modern production and service are competitive in the conditions of the.

**Key words:** brand, corporate identity, packaging, advertising, diffusion, communication, individual, logo, strategy, monitoring, price point, exclusivity, ideal consumer, online, offline, multi-brand, brand extension, new brand, mission.

Инновациялар ва халқаролашув туфайли барча бозорлар жадал ривожланмоқда. Рақобат кучайиб бормоқда ва бир хил маҳсулот ёки хизмат учун кўпроқ етказиб берувчилар яъни бозорда таклиф миқдори мавжуд. Бу миждозлар ҳамда истеъмолчилар учун фойдалидир, чунки улар танлаш учун кўпроқ имкониятларга эга бўлади. Шу билан бирга, етказиб берувчилар олдида янги вазифа қўяди. Рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида, ҳозирги замонавий маркетингларнинг вазифаси эса, рақобатбат жараёнида, маҳсулот ва

хизматларнинг мижозлар эҳтиёжларини ўрганган ҳолда, уларга танитиш ва сотиб олишлари ёхуд истеъмол қилишларини таъминлашдан иборат. Брендлаш бунинг асосий ечимидир.

**Брендлаш мақсади.** Бренднинг мақсади аниқ товар имиджини яратиш ва алоқа йўналишини аниқ шакллантиришдир. Брендлаш бозорни ўрганиш, маҳсулотни аниқлаш, товар номини яратиш, тавсифловчи ёрлик белгиси, визуал ва оғзаки идентификация тизимларини (савдо маркаси, корпоратив идентификация, қадоқлаш, махсус товушлар ва бошқалар), идентификация ва алоқадан фойдаланишни ўз ичига олади бренд ғоясини акс эттирувчи ва етказувчи оммавий ахборот воситалари ҳисобланади [1]. Бренднинг - бу товарларга узок муддатли истеъмолчиларнинг имтиёзларини яратиш учун мақсадли маркетинг фаолиятидир. Брендлаш маркетинг коммуникацияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жараёнида амалга қилинади: савдо маркаси, қадоқлаш, реклама, маҳсулотни тушунтуришга ёрдам берадиган ва истеъмолчининг зеҳни ва психологиясида бошқа рақобатчилардан фарқ қилувчи маҳсулот имиджини яратишга ёрдам берадиган бошқа маркетинг ҳаракатларини ўз ичига олади. Бренд - бу шунчаки оддий логотип эмас. Бренднинг – инновациялар бозорида брендлар шаклланишини ўрганадиган, харидорлар билан узок муддатли ишонч асосидаги муносабатлар ўрнатиш ва оқибатда сезиларли рақобатли устунликларга эга бўлиш имконини беради [2].

Бренд инновацияси корпоратив стратегиянинг муҳим таркибий қисмидир. Стратегик режалаштириш орқали бренд инновацияси корхоналарга янги маркетинг лойиҳаларини амалга оширишга ёрдам беради.

Ф.Э Webster Jr “Маркетинг концепсияларининг қайта кашф этилиши” номли мақоласида, фирманинг бозордаги рақобатбардошлиги унинг бизнес алоқалари орқали инновацион маркетинг ғоялари ёрдамида бозорни эгаллаш

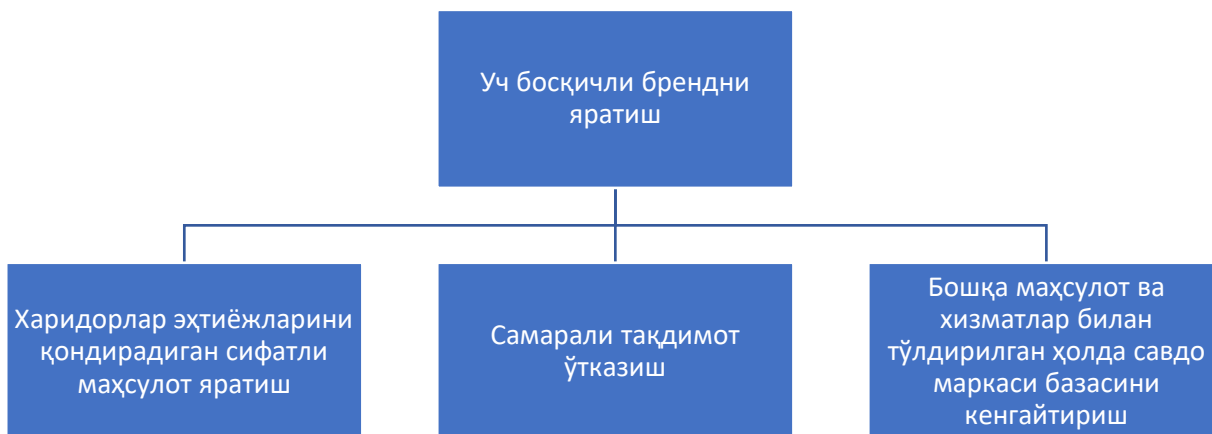
қобилиятини акс эттиради деб айтиб ўтилган. (Вебстер, 1988). Ишбилармонлик муносабатларидаги шерикнинг имкониятларни муваффақиятли ҳал қилиш қобилияти шерикликнинг рақобатбардошлигига ҳисса қўшиш қобилиятига боғлиқ (Дай, 1994 , Эрнст, 2000 ) [3].

Андерсон (1995) сўзларига кўра, бренд ва сотувчи муносабатлари ҳар икки томоннинг рақобатбардошлигини бир-бирининг ресурсларни ва уларнинг бозорни ўрганиш ва қиймат яратиш имкониятларини реализация қилиш қобилиятлари ҳақида ўзаро тушунчаларга асосланади [4].

Шарма ва Шетх томонидан ўтказилган тадқиқот натижалари (1997) компанияларнинг рақобатбардош бўлиш истаги уларни транзакцияга йўналтирилган фалсафасини муносабатларга йўналтирилган кадриятларга ўтказишга ундашини очиб беради. Шарма ва Шетх (1997) рақобатбардош бозорда харидорларнинг кучи бозордаги этказиб берувчилар сонини камайтириши мумкинлигини тахмин қилишди, харидор ва этказиб берувчининг маркали маҳсулотларига инвестиция қилиш тўғрисидаги қарори уни қўллаб-қувватлашда этказиб берувчиларнинг инновационлиги билан боғлиқлигини асослади [5].

Маркетинг соҳасидаги машҳур мутахассис Питер Дойл, брендни шакллантириш механизми элементларини кўриб чиқар экан, уч босқични кетма-кетликда босиб ўтган ҳолда брендни яратиш мумкин деб ҳисоблайди (1-расм):





**1-расм. Уч босқични кетма-кетликда босиб ўтган ҳолда брендни яратиш<sup>51</sup>**  
**Тадқиқот методологияси (Research Methodology)**

Илмий тадқиқот давомида анализ ва синтез, анализ таҳлил, қиёсий таҳлил, статистика, сўровнома таҳлили йўналишлари орқали брендинглаш мазмуни ва аҳамияти чуқурроқ ўрганишга ҳаракат қилинган. Брендинглаш – бу айни вақтда кўпчилик учун янги кириб келган сўз бўлишига қарамасдан, анча оммалашди ва уни туб моҳиятини билиш ва чет эл тадқиқотларини ўрганиш талаб қилина бошлади.

Брендинг инновацион фаолликка ва инновациялар диффузиясига сезиларли таъсир кўрсатади. Бу инновациялар ҳаракатини енгиллатиш ва тезлатиш, янги маҳсулотлар ҳаётийлик даврининг барча босқичларида харажатларни тежаб қолиш ҳисобига рўй беради. Савдо маркаларини ривожланишининг ўзи инновация билан узлуксиз боғлиқ ва инновацияга асосланади. Ҳар бир брендинг операциясида инновацион жиҳат мавжуд. Бу савдо маркасини янгича кўриш, янгича имидж, шартномаларнинг янгича таҳрири, истеъмолчилар хулқ-атворининг янгича модели, савдо маркасини

<sup>51</sup> Муаллиф ишланмаси

янгича жойлаштириш, мақсадли бозорни кенгайтириш ҳисобига савдо маркаси оиласини янгилаш, янгича позициялар, қайта жойлаштириш, савдо маркалари янги коммуникациялари ва янгича нарх шаклланишидир. Бренднинг усуллари иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитларида рақобат курашининг истиқболли йўналиши ҳисобланади [7].

Бренд инновацияси янги ғояларни ривожлантиради, ижодкорликни рағбатлантиради ва маркетинг бўлимларига ўз ташкилотини кейинги босқичга олиб чиқишга ёрдам беради. Тўғри режалаштириш билан сотувчилар инновацияларни муваффақиятли ва барқарор равишда олдинга олиб боришлари мумкин. Қуйидаги беш босқичли режа бренднинг биринчи навбатда бренд хабардорлигининг асосий шаклларида - брендни тан олиш ва брендни эслаб қолишда муваффақият қозонишини назарда тутди. Ушбу фазилатлар бозорда ўз ўрнига эга бўлгандан сўнг, сотувчилар товар хабардорлигининг юқори даражаларига - бренд асоциацияси ва бренд франчизасига даъво қилишга ҳаракат қилишади. Режанинг якуний босқичи бренд франчайзасининг энг юқори шакли бўлган брендга содиқликка қаратилган.

Бренд қуриш босқичлари бренднинг хар хил турлари учун қўлланилади. Булардан ҳозирги кунда амал қилиниб, кенг тарқалаганларидан топ саккизталигини санаб ўтиш керак. Булар қуйидагилар:

1. Шахсий бренднинг
2. Маҳсулот бренднинг
3. Хизмат бренднинг
4. Чакана савдо бренднинг
5. Маданий ва географик бренднинг
6. Корпоратив бренднинг
7. Онлайн бренднинг

#### 8. Офлайн брендинг[9].

Шахсий брендинг ижтимоий тармоқларда ва юзма-юз муҳитда содир бўлади, бу ерда бошқалар сизни идрок этиши сизнинг профессионал ва ижтимоий обрўйингизга яхши ёки салбий тарзда таъсир қилиши мумкин.

Маҳсулот бренди - бу маълум бир маҳсулотни брендлаш ҳаракати. Чакана савдо белгиси жисмоний жойда ишлайдиган ҳар қандай бизнес учун мажбурийдир. Сўнгги бир неча йил ичида электрон тижорат улкан ўсишни кузатилди ва бу тенденция яқин орада ўзгармайди. Шундай қилиб, харидорларнинг эшикдан киришини таъминлаш учун чакана сотувчилар ўзларининг брендинг ўйинларини кучайтиришлари ва ўз дўконларини харидорлар қайтиб келишни ва қайтадан савдоқилишга хоҳлайдиган тажрибага айлантиришлари керак.

Корпоратив брендинг, худди бошқа брендинг турлари каби, бренд ҳақида асосий фикрларни билдирувчи дизайн танловлари ва ҳаракатлар сериясидир, масалан:

- Қийматлар
- Миссия
- Нарх нуқтаси
- Эксклюзивлик
- Идеал истеъмолчи [10]

Корпоратив брендинг веб-сайт дизайни ва рекламадан ташқарига чиқади. Бу компаниянинг ўзини ижтимоий ва профессионал тарзда қандай тутишини, масалан, муайян хайрия ташкилотлари билан ҳамкорлик қилиш ёки жорий воқеаларга жавоб беришни ўз ичига олади.

Онлайн брендинг, номидан кўриниб турибдики, онлайн тарзда содир бўладиган брендингдир. Шахсий ёки маҳсулот бренди каби брендингнинг

ўзига хос турларидан фарқли ўлароқ, онлайн брендинг интернетда содир бўладиган барча турдаги брендингни назарда тутувчи кенг тоифадир. Бу шахсинг ижтимоий тармоқларда ўзини қандай жойлаштириши, хизмат кўрсатувчи провайдернинг онлайн реклама тури, электрон почта хабарномалари, очилиш саҳифалари, сезгир веб-дизайн ва хабарларга автоматик жавобларга кирадиган барча дизайн танловлари.

Офлайн брендинг - бу офлайн режимда содир бўладиган брендинг. Онлайн брендинг шахсий брендинг, маҳсулот брендинги, корпоратив брендинг ва маданий ва географик брендинг каби брендинг турларини қамраб олиши каби, офлайн брендинг ҳам уларни қамраб олиши мумкин.

Кўпчилик маҳаллий корхоналар учун сифатли товар мавжудлиги ўз брендини муваффақиятли шакллантириш учун зарурий, лекин етарли бўлмаган шарт ҳисобланади. Бунинг сабаби шундаки, битта товар гуруҳида рақобат кучли ва ишлаб чиқарилаётган рақобатчи-товарлар сифатининг юқори даражада эканлигидир кузатилмоқда.

Таъкидлаш жоизки, брендни шакллантириш механизмининг дастлабки босқичларидан бири сифатида янги товар яратиш эмас, балки бизнес-ғоя ишлаб чиқиш ва ифодалаш кўрсатилмоқда. Брендни фаол қўллашнинг бошланиши ўрта асрларга бориб тақалади, ўшанда дўкон хунармандлари ва новвойлари ўз маҳсулотларини махсус марка билан тамғалашган. Аммо маркалашнинг кенг қўлланиши XX асрнинг иккинчи ярмига тўғри келди, чунки бозорда шунга ўхшаш маҳсулотларнинг кўплиги сабаб бўлди. Бренд истеъмолчи учун муҳим бўлган кўпгина хусусиятларни ажратиб олишга ёрдам берди, шунингдек маҳсулотни тушунишни осонлаштирди. Маҳсулотлар ва хизматларни истеъмолчилар учун маълум қадриятлар ва таъсуротларга эга маркалар билан

алмаштирилди. Шу билан бирга, қўшимча қиймат жисмоний хусусиятлардан метафизик майдонга ўтади, бу ноёб брендга эга бўлишдан келиб чиққан ҳиссиётлар сифати билан белгиланади [12].

Брендингнинг асосий объектлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: товар-бренд соҳиби, истеъмолчи (ёки истеъмолчи хулқ-атвори) ва бренд эгаси оладиган фойда. Бренд таркибий қисмларининг ўзаро алоқаларини аниқлаш ва унинг маҳсулотини аниқлаш учун бу элементларни тадқиқ этиш лозим. Бренд объектига ўзига хос хусусиятларни брендинг ўзини янада ривожлантириш концепцияси маълум бир йўналиш касб этади. Агар компания томонидан тақдим этиладиган янги хизмат ёки янги товар – сифати пастлиги олдиндан маълум бўлиб, харидорнинг функционал эҳтиёжларини қониқтирмаса, келгусида бренд шакллантириш бўйича бажариладиган ишлардан маъно бўлмайди. Бренд бўлиши кўзда тутилган янги товар юқори сифатга эга бўлиши ва харидорнинг функционал эҳтиёжларини имкон қадар тўлароқ қониқтириши лозим

Бренд, нафақат товарлар сифатининг кафолати бўлиб қолмасдан, балки, "Бренд остида" маҳсулотларини сотиб олиш орқали одам турмуш тарзини, мукамаллик ҳисси, бу брендинг товарларини ишлатадиган бир гуруҳга эгалик қилади ва бу брендинг товарларини ишлатадиган гуруҳга тегишли бўлади. Самарали натижаларга йўналтирилган стратегияни ишлаб чиқишда инновацион маркетинг тизимини ислоҳ қилиб қуйидагиларни амалга ошириш керак бўлади:

- Индивидуал ва ижодий ёндашув;
- Ноёб (муаллифлик ҳуқуқи) савдоларини ривожлантириш усулларида фойдаланиш;

- Ҳар доим жорий амал вақтига амал қилиш ва кўп йиллик тажриба реал натижалари ва тавсиялар ва батафсил ва тушунарли ҳисоботни тақдим этиш;
- Нархга нима киритилганлигини аниқлаш;
- Мақсадли аудиторияни ва унинг фаолиятининг энг одатий шаклларини ўрганиш;
- Вазиятни, бозор аудити ва рақобатчиларини таҳлил қилиш;
- Концепция ва стратегияни тузиш;
- Реклама тасдиқланган стратегияга мувофиқ қатъий равишда амалга ошириш;
- Максимал таъсир кўрсатиш стратегиясига доимий мониторинг ва тузатишлар [13].

Бренд инновацияси корпоратив стратегиянинг муҳим таркибий қисмидир. Стратегик режалаштириш орқали бренд инновацияси корхоналарга янги маркетинг лойиҳаларини амалга оширишга ёрдам беради.

Бренд инновацияси янги ғояларни ривожлантиради, ижодкорликни рағбатлантиради ва маркетинг бўлимларига ўз ташкилотини кейинги босқичга олиб чиқишга ёрдам беради. Тўғри режалаштириш билан сотувчилар инновацияларни муваффақиятли ва барқарор равишда олдинга олиб боришлари мумкин. Компания брендининг асосий босқичлари:

- бозор ҳолатини, мақсадли аудиторияни (бренднинг ҳозирги ҳолати, агар у аллақачон яратилган бўлса) таҳлил қилиш;
- режалаштириш (бренднинг моҳиятини шакллантириш, жойлашишни аниқлаш; брендни бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш);
- брендни яратиш (визуал ва оғзаки идентификация қилиш тизимини яратиш; товар имиджини яратиш; товар хужжатлари тўпламини яратиш);



- брендни илгари суриш (истеъмолчилар ва бренд ўртасида мустаҳкам алоқани яратиш учун ўрнатилган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш);

- бренд мониторинги ва иш фаолиятини баҳолаш [15].

Брендлаш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ном бериш, бренднинг ривожланиши тавсифи;
- истеъмолчининг назарида қийматни аниқлаш (позиция);
- брендни фарқлаш ва мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш имконини берадиган фарқларни аниқлаш;
- товар дизайнини яратиш;
- брендни оммалаштириш ва оммалаштириш (реклама ёрдами).

Истеъмолчиларнинг тажрибага оид идрокини ривожлантириши ва мижозлар ўзларининг инновацион ишларидан шахсан фойда олишлари мумкин [16]. Ўз брендини яратаётган ҳар қандай корхонанинг асосий иқтисодий мақсади инновацияларнинг бозор қиймати ва рақобатбардошлигини ошириш ҳисобланади. Бизнес-ғоя ишлаб чиқиш брендни шакллантиришда кўзда тутиладиган компаниянинг аниқ мақсадларини ифодалашга имкон беради: узок муддатли ва қисқа муддатли режалар, муваффақиятлиликни аниқлаш мезонлари, тадбиркорлик фаолиятининг тактик ва стратегик жиҳатлари ва ҳ.к. Бизнес-ғоя ишлаб чиқиш масаласи бугунги кунда кўплаб компаниялар учун долзарб саналади ва бирламчи аҳамият касб этади. Маҳаллий корхоналар амалий тажрибаси тадқиқотлари шуни кўрсатадики, аксарият ҳолларда компаниялар бизнес-ғоя ишлаб чиқишни писанд қилмасдан, ўз фаолиятини маълум бир товар ишлаб чиқишдан бошламоқда. Таклиф этилаётган бренд шакллантириш механизми элементи – бизнес-ғоя ишлаб чиқиш – брендни

стратегик ривожлантириш, шунингдек, корхонанинг ўзини ривожлантириш масалаларини самаралироқ ҳал этишга имкон беради.

Брендни ривожлантириш - бу сизнинг профессионал хизматлар брендингизни яратиш ва мустаҳкамлаш жараёнидир. Биз фирмаларга ўз брендларини ривожлантиришга ёрдам берар эканмиз, жараённи уч босқичга ажратамиз.

Биринчи босқич - бу бренд стратегиянгни тўғри ва бизнес мақсадларга мослаштириш.

Иккинчи босқич – компания логотипи, шиори ва веб-сайти каби брендни етказиш учун керак бўладиган барча воситаларни ишлаб чиқиш.

Учинчи босқич - янги ишлаб чиқилган ёки янгиланган брендни мустаҳкамлаш босқичи [17].

Брендни ривожлантиришда, унга ҳар хил усуллар билан ёндашиб, инновацион маркетинг шароитида бевосита иштирок этган ҳолда ёндашиш талаб қилинади. Бундай ёндошувлардан энг асосий тўртталигини кўриб чиқиш фойдалидир. Бренд стратегияси Брендни ривожлантириш ҳақида гап кетганда, албатта, қуйидаги расмда кўрсатилганидек, тўртта асосий бренд ёндашувлари мавжуд.



Маҳсулот қаторини кенгайтириш



Кўп брендлилик



Бренд кенгайтмаси



Янги бренд

## 2-расм. Брендга ёндошишнинг энг асосий тўрт хил стратегияси<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> Муаллиф ишланмаси

Кўриб турганингиздек, ушбу диаграмма мавжуд ва янги маҳсулот тоифаси ва мавжуд янги бренд номининг иккита атрибути атрофида қурилган матрицасидир. Бу тўртта қутибдан бирини аниқлайди, хусусан:

1. Маҳсулот линиясини кенгайтириш. Номидан кўриниб турибдики, маҳсулот қаторини кенгайтириш компания таклиф қилаётган нарсага жуда ўхшаш, аммо мижозлар эҳтиёжларига яхшироқ жавоб берадиган янги маҳсулотни жорий қилишни назарда тутди. Агар бренд номи этарлича машхур бўлса ва кучли издошлар базасига эга бўлса, бу ёндашув жуда кенг тарқалишига кўмаклашади. Умуман олганда, яхши ташкил этилган бозор мавжудлиги маҳсулот қаторини кенгайтириш учун яхши рағбатдир.

2. Кўп брендлик. Кўп брендли стратегия бизнеснинг рақобатчилар билан бир хил бозордан бир нечта маҳсулот сотишини назарда тутди. Бу бизнесда битта тоифада рақобатлашадиган бир нечта бренд борлигига ишонч ҳосил қилишнинг бир усули.

Натижада, у кўпроқ жавон майдонини таъминлайди ва рақобатчиларга киришни чеклайди. Ушбу ёндашув кўпроқ брендларни муваффақиятли ривожлантириш ва бошқариш учун пул ва ресурсларга эга бўлган йирик компаниялар учун кенг тарқалган. Бу ерда асосий афзаллик шундаки, кўп брендлар бозорда ҳар хил позицияга эга бўлиши мумкин, бу эса ҳар бир бренд учун рақобатдош устунликни таъминлайди.

3. Брендни кенгайтириш. Брендни кенгайтириш стратегиясини амалга ошириш бозорнинг бренд ҳақидаги тушунчасини кенгайтиришни назарда тутди. Бу мавжуд бренд номи остида бир нечта маҳсулот ёки хизматларни тақдим этганда содир бўлади. Умуман олганда, компаниялар ушбу стратегия ҳақида хушёр бўлишлари керак, чунки бозор бошқа маҳсулот тоифасида ўз тажрибасини қабул қилишни истамайди.

4. Янги бренд. Янги бренд стратегияси янги маҳсулот қаторини ва у билан боғлиқ бўлган брендни ишлаб чиқишни англатади. Маҳсулот линияси жорий бренд таклифи доирасидан ташқарида бўлиши керак, шунинг учун у янги брендни талаб қилади.

Ушбу стратегиялар амал қилиши ва ижобий натижаларга эришиш учун, “Бир нечта ғоялар ва логотипларни бирлаштириш етарли эмас. Брендни тарғиб қилиш учун яхши ўйланган стратегия билан уни амалга оширишга ёрдам берадиган омиллардан иборат махсус қўлланма ҳосил қилсиш керак” дейди Аллен Мартинез. Брендни ташкил этувчилар сифатида қуйидагиларни ажратиб кўрсатади: лого ,вебсайт ,нарх, бизбес варағи, ишчилар, маҳсулот ва хизматлар, сотувчилар хизмати, ижтимоий ва рақамли маркетинг кабилар асосий омил ҳисобланиб қўлланмага киритилган.

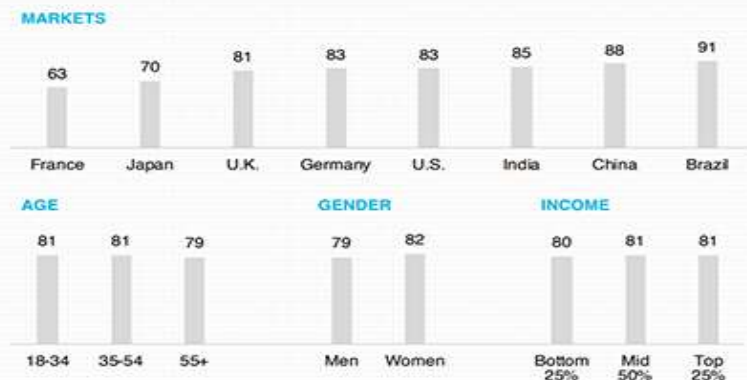
Мавжуд бренднинг кучи пасайиб бораётган ва улар бозор улушини сақлаб қолишни истаса, ушбу стратегиядан фойдаланиш мумкин.

Ишончсизлик ортиб бормоқда: 69% одамлар ҳар қачонгидан ҳам кўпроқ брендлар сохта янгиликлар ёки нотўғри маълумот тарқатаётганидан кўрқишади. Ҳар 3 кишидан фақат 1 нафари сотиб олган ёки фойдаланадиган брендларнинг аксариятига ишонишини айтади. Ва 56% одамларнинг айтишича, жуда кўп брендлар кўпроқ сотувга эришиш учун ижтимоий муаммолардан маркетинг ҳийласи сифатида фойдаланади. Бундан ташқари, улар сифат, қулайлик, қиймат, яхши шарҳлар, мижозлар фойдадан устун туришни ва бошқа кўп нарсаларни хоҳлашади.

Percent who say this is a deal breaker or deciding factor in their brand buying decision

I must be able to trust the brand to do what is right

**81%**



### 3-расм. Сўровнома орқали бренд ишончи фоизини аниқлаш<sup>53</sup>.

Кўпчилик (74%) рекламадан ҳушламайди: Реклама ҳақида гап кетганда, кўпчилик ундан қочишади. Рекламани блокировка қилиш технологиясидан фойдаланиш, медиа одатларини ўзгартириш, атайлаб рекламадан қочиш ва ҳаттоки оқим хизматлари учун пул тўлаш - буларнинг барчаси одамлар ҳатто севимли брендларининг рекламаларидан ҳам қочиши мумкин.

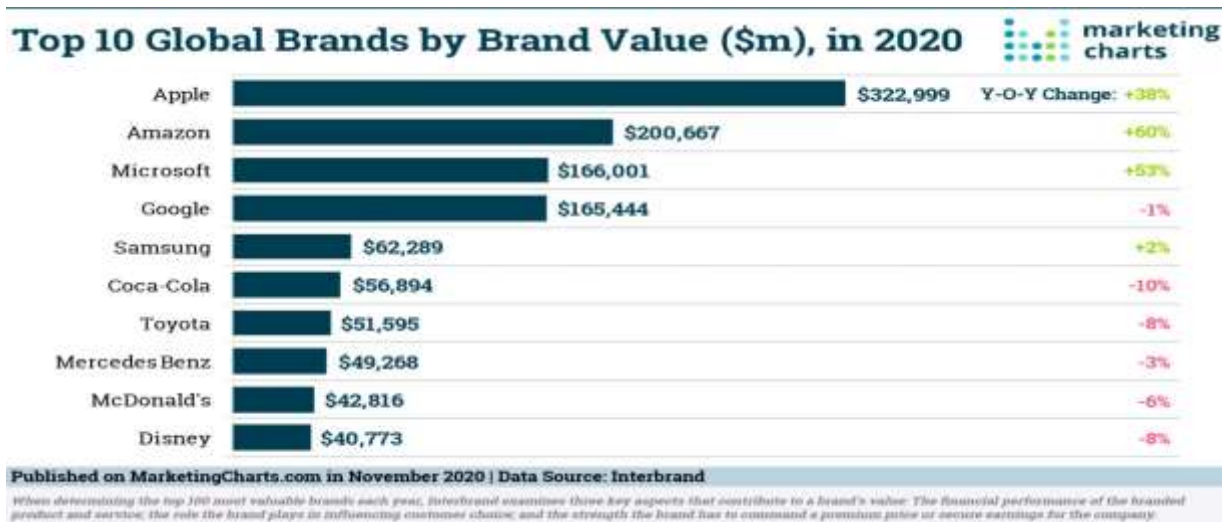
Товар - бу истеъмолчилар онгида вакилликлар, уюшмалар, ҳиссиётлар ва кадриятларга оид кўрсатмалар мажмуи. Брендлар бошида яратилган. Бу дунё одамларга тегишли бўлишни хоҳлаган дунё. Бренд ривожланишида қўлланадиган энг яхши усулларни ривожлантиришни режалаштирмоқчи бўлганда, мақсадлар ва эҳтиёжлар бўйича синаб кўриш мумкин бўлган энг кенг тарқалган тўртта брендинг стратегиясидан фойдаланиш самаралироқдир. Улар брендингни яратиш борасидаги саъй-ҳаракатлардан максимал даражада фойдаланишга ёрдам беради ва ҳар доим истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига самарали жавоб беришини таъминлайди.

<sup>53</sup>Муаллиф ишланмаси



Бинобарин, брендинг - бу истеъмолчилар онгида ғоялар, фикрлар, ҳис-туйғулар ва қадриятларни шакллантириш жараёни. Брендинг мақсади - мақсадли аудитория онгида маҳсулот (хизмат, компания, ҳудуд, шахс) қийматини ошириш. Муваффақиятли брендинг маҳсулот инновациясидан муҳимроқдир, чунки компания янги хусусиятлар билан таъминланган тақдирда ҳам, мижозлар нотаниш брендларнинг маҳсулотларини қабул қилмаслиги мумкин. Мижозларнинг ишончи маҳсулотни ишлаб чиқаришда жуда муҳим.

Ушбу юқорида айтиб ўтилган назарий билимларга таянган ҳолда, ҳамда амалиётда қўллаб, тадбиқ қилиниб, самарали ютуқларга эришаётган брендлар талайгина. Айни пайтда дунё глобаллашуви жараёнида маҳсулотлар ва хизматлар жуда кўп. Рақобатбардошликни ошириб, йилдан-йилга ўз брендини кучли ишонч асосига шакллантириб келаётган компаниялар намуналарини кўриб чиқамиз. Қуйида 6-расмда энг даромадили компаниялар брендлари кўрсатилган.



**4-расм. 2020-йилда дунёдаги энг қиммат 10 та брендлари [19]**

Демак, InterBrand нинг сўнгги йиллик рейтингига кўра, Apple саккизинчи йилдирки, дунёдаги энг қиммат брендлар рўйхатида биринчи





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

ўринни эгаллаб, Amazon, Microsoft ва Google каби етакчи компаниялар устунликни сақлаб турибди. Пандемия натижасида электрон тижоратнинг ўсишини ҳисобга олсак, Amazon 2-ўринни эгаллаш учун бир ўринни эгаллаши ажабланарли эмас. Шунингдек, у 2020-йилда энг тез ўсаётган бренд бўлиб, бренд қийматини 60 фоизга ошириб, 200,7 миллиард долларга етди. Бу ўсишнинг учинчи йили бўлса-да, бу йилги қиймат сакраши ҳозиргача энг каттаси. Google ўтган йили 2-ўринни эгаллаган бўлса-да, бу йил бренд қиймати 1% га пасайиб, 165,4 миллиард долларга тушиб, 4-ўринга тушиб кетди. Бренд қиймати 53 фоизга ошиб, 166 миллиард долларга етиб, учинчи ўринни эгаллаган Microsoft Googleдан бироз олдинда. Яққол етакчи сифатида Apple нинг тахминий бренд қиймати қарийб 38 фоизга ошиб, 323 миллиард долларга етди ва Google бренди қийматидан икки баравар кўпроққа кўтарилди. Google энг яхши 10 таликка кирган ягона бренд эмас эди. Ўтган йилга нисбатан, энг яхши 10 та бренддан фақат биттаси қиймати пасайган бўлса, бу йил ўнта энг яхши бренддан олтитаси бренд қийматини йўқотди. Coca-Cola (№6) 10% га пасайиш билан энг катта пасайишни қайд этди, Toyota (7, -8%), Disney (10; -8%), McDonalds (9, -6%) ва Mercedes Benz (8, -3%) ҳам қиймати пасайган[16].

Энг яхши 10 та бренднинг аксарияти қиймати пасайганлиги ҳозирги муҳитдан далолат беради. Жорий йилда 100 та энг қиммат бренднинг умумий қиймати 9 фоизга ўсган бўлса-да, қайд этилишича, брендларнинг атиги 43 фоизи ўсган, 57 фоизи эса уларнинг қиймати пасайган. Таъкидланишича, “кучли брендлар COVID эффекти натижасида кучлироқ бўлиб, булутга асосланган технологиялар ва оқим каби рақамли трансформация тенденцияларини тармоқлар бўйлаб тезлаштирди ва технология биринчи брендларининг устунлигини кучайтирди”[19].



Маҳаллий корхоналар амалий тажрибаларини тадқиқ этиш натижасида аниқланадики, брендни шакллантириш механизмини қуйидаги элементлардан иборат бўлган маълум бир алгоритмик структура кўринишида акс эттириш ва товар ва хизматлар бозорига қўллаш аҳамиятлидир.

1. Бренднинг бизнес-ғоясини шакллантириш.
2. Бозорни таҳлил қилиш: сегментлаш, бозор сиғимини ва унинг сегментларини баҳолаш, бозор динамикаси ва рақобатчиларни ўрганиш.
3. Сифатли товар ёки хизмат яратиш.
4. Товарни идентификация қилиш ва индивидуаллаштириш.
5. Бўлғуси бренд ҳудудида сотув ҳажмини ошириш.
6. Истеъмолчи томон реклама коммуникациялари.
7. Корхонада бренд мафкураси муҳимлигини шакллантириш.
8. Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш.
9. Истеъмолчи онгида бренд ғоясини мустаҳкамлаш.
10. Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз қадриятларига тенглаштириши.
11. Брендни келгусида бошқариш.

Брендинг концепцияси ишлаб чиқариш ҳар бир корxonанинг келажакдаги фаолиятига катта таъсир кўрсатиб, унинг маҳсулот ишлаб чиқариш сотиш миқдорига сезиларли даражада таъсир кўрсатади. Холоса қилиб айтганда брендингни қўллаш амалиётда рақобатбардошликни ошириб, истеъмолчи учун сифатли ва мақбул маҳсулот ишлаб чиқаришни тақоза этади.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. <https://prospero.uz/uz/brending-v-tashkente2>
2. International Journal of Marketing Studies 2016. 8(6):52  
DOI: 10.5539/ijms.v8n6p52 Muallif Fatos Ukaj Prishtina universiteti
3. Journal of Business Research Volume 69, Issue 12, December 2016, PaГЭС  
5662-5669
4. Journal of Business Research Volume 69, Issue 12, December 2016, PaГЭС  
5662-5669
5. Employer Branding for Competitive Advantage The Role of Employer  
Branding in the Creation of Powerful Corporate Brands By Harsh Mishra,  
Aditi Sharma
6. Doyle, P. (1990), "Muvaffaqiyatli brendlarni yaratish: Strategik  
variantlar", Journal of Consumer Marketing, Vol. 7 No 2, 5-20-  
betlar. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002572>
7. Эргашходжаева Ш.Д. "Инновацион маркетинг". Дарслик. –Т.:  
Иқтисодиёт, 2019.
8. El-Ansary, AI (2006), "Marketing strategies", Европа бизнес шархи 18-сон  
4, 266-293-б.
9. <https://doi.org/10.1108/09555340610677499>The 8 types of branding (and how  
to use them)by Lindsay Kramer
10. [https://avtovsamare.ru/uz/korporativnyi-brending-enciklopediya-marketinga-  
chto-sostavlyaet-osnovu/](https://avtovsamare.ru/uz/korporativnyi-brending-enciklopediya-marketinga-<br/>chto-sostavlyaet-osnovu/)
11. [https://fayllar.org/7-mavzu-инновацион-marketing-tizimida-brending-  
nazariyasi-kon.html](https://fayllar.org/7-mavzu-инновацион-marketing-tizimida-brending-<br/>nazariyasi-kon.html)
12. [https://avtovsamare.ru/uz/brending-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-  
chto-oznachaet/](https://avtovsamare.ru/uz/brending-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-<br/>chto-oznachaet/)

13. <https://avtovsamare.ru/uz/brending-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-chto-oznachaet/>
14. Ergashodjaeva 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.;
15. 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.
16. Akhmadovich K. Z. Synergy effect textile clusters of Uzbekistan //Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – Т. 9. – №. 1.;
17. 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.;
18. 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.;
19. Djasurovna E. S., Ahmadovich H. Z., Nishonovich S. A. The ways of improving competitiveness of textile industry enterprises based on marketing strategies //European Journal of Molecular & Clinical Medicine. – 2020. – Т. 7. – №. 07. – С. 2020.

## **БАНК ХИЗМАТЛАРНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ**

**Абдухалилова Лайло Тоҳтасиновна,**  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
“Маркетинг” кафедраси профессори, и.ф.н.

**Эргашев Сардор Мансурович,**  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
“Маркетинг” кафедраси мустақил изланувчиси

**Аннотация.** Ушбу мақолада рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида банк фаолиятини такомиллаштириш уни янги босқичга олиб чиқиш мақсадида рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланиш истиқболлари, соҳадаги муаммолар ва бу муаммоларни ҳал этишда илмий асосланган таклиф ва тавсиялар берилган.

**Калит сўзлар:** банк, маркетинг, рақамлаштириш, рақамли воситалар, технология, рақамли банкинг, рақамли маркетинг, мижоз, электрон хизматлар, кредит, бозор, талаб.

**Аннотация.** В данной статье представлены научно обоснованные предложения и рекомендации относительно перспектив использования инструментов цифрового маркетинга, проблем в данной области и этих проблем с целью вывода его на новый уровень с целью повышения банковской лояльности в контексте перехода к цифровой экономике

**Ключевые слова:** банковское дело, маркетинг, оцифровка, цифровые инструменты, технологии, цифровой банкинг, цифровой маркетинг, клиент, электронные услуги, кредит, рынок, спрос.

**Annotation.** This article provides scientific-based suggestions and recommendations on the prospects for the use of digital marketing tools, problems in the field and these problems in order to bring it to a new level in order to improve banking loyalty in the context of the transition to the digital economy

**Keywords:** banking, marketing, digitization, digital tools, technology, digital banking, digital marketing, customer, electronic services, credit, market, demand.

Ўзбекистон Республикаси банк тизимида амалга оширилаётган ислохотлар натижасида тижорат банклари томонидан кўрсатилаётган хизматлар юқори технологик хусусиятларга эга бўлиб, мижозларга кўрсатиладиган масофавий хизматларнинг кенг ривожланишига замин яратди. Ҳозирги кунда республикамизда банклараро рақобатнинг ривожланиб бориши билан, тижорат банкларининг инновацион технологиялардан фойдаланиб банк хизматларини кўрсатиш амалиёти такомиллашиб бормоқда. Тижорат банкларида банк ҳисобварақларини масофадан бошқариш тизимлари (банк-мижоз, интернет-банкнинг, мобиль-банкнинг, smsбанкнинг)дан фойдаланувчилар сони ҳам доимий ортиб бормоқда. Жумладан, республикамизда масофадан банк хизматларини кўрсатувчи тизимлардан фойдаланувчиларнинг сони 2022 йил 1 январь ҳолатига кўра 20,2 млн. кишини ташкил этиб ўтган йилга нисбатан 38,9 фоизга ошган<sup>54</sup>.

Тижорат банкларининг ноанъанавий хизматлари банк мижозлари учун кўплаб қулайликларни яратиши билан бир қаторда банклар томонидан кўрсатиладиган хизматлар сифати ошишига ва банк хизматлари турлари кўпайиб боришига бевосита кўмаклашади. Банк хизматлари бозори электрон ҳужжат айланиши тизимига ўтган даврлардан бошлаб бир қанча турдаги

---

<sup>54</sup> <https://nuz.uz/uz/iqtisodiyot/1197219-banklar-transformacziyasi-va-tara%D2%9B%D2%9Biyot.html>



электрон хизматлар қўлланила бошланди ва мижозларга кенг миқёсда таклиф этилди.

Компьютер технологиялари ҳамда интернетнинг фаол қўлланилиши хилма-хил банк хизматлари бозори юзага келишига замин бўлди. Анъанавий банк хизматларини эндиликда масофадан туриб амалга ошириш имконияти барчага бирдай маъқул келгани натижаси ўлароқ унинг сегментларга ажралиши юз берди. Масофадан туриб бошқариладиган банк хизматлари бевосита электрон воситалар ёрдамида амалга оширилиши табиий ҳол бўлиб, барча масофавий банк хизматларига нисбатан янгича электрон банкинг деган таъриф ҳам ишлатила бошланди. Уларга Mobile-Банкинг, Phone-Банкинг, VideoБанкинг, Web-Банкинг, WAP-Банкинг, SMS-Банкинг, PC-Банкинг, «Банк-мижоз» тизими, «Internet-Banking» кабиларни киритиш мумкин<sup>55</sup>.

Умуман олганда тижорат банкларида рақамли маркетинг технологияларни қўллаш орқали банк бизнесини ривожлантиришда уларнинг кейинги фаолиятини таҳлил қилиш муҳим ҳисобланади. Банк соҳасида амалга оширилган ҳар қандай янги банк хизматларини циклик даврини олдиндан таҳлил қилиб бориш асосида унинг келажакда банк мижозларини қупайтириши ёки мижозлар учун қулайликлар яратишини кузатиб бориш зарур.

Тижорат банклари бошқарувига маркетинг киритилиши банк фаолияти стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишнинг асосий мезонларини тизимлаштиришни ҳамда бозорни ўрганиш ва ривожлантиришнинг аниқ чораларини белгилашни бошлаб берди. Маркетинг жорий қилиниши банк фаолияти даромадлиги ортиши ва таваккалчилиги камайишига қўмаклашади. Банк маркетинги зарурияти шундан иборатки, у кредит

---

<sup>55</sup> <https://finance.uz/index.php/uz/fuz-menu-biznes-uz/4490-zafar-umarov-yangi-bank-xizmatlari-ularni-rivojlantirish>

ташкilotининг бутун фаолияти бозорда ривожланаётган жараёнларга мослигини сақлаб турадиган механизм.

Технологик ва илмий-техникавий ислохотларнинг ҳозирги даври ахборот алмашувининг халқаро тармоқлари вужудга келиши билан тавсифланади, банк хизматлари соҳасини кенгайтириш алоҳида аҳамият касб этади. Янги иқтисодий шароитларда фойданинг доимий нормасини таъминлаш эса фаолиятни мижозларнинг эҳтиёжлари ҳамда таклифларини аниқлаш ва деталлаштиришга йўналтиришни талаб этади. Банк капиталининг ҳисоб-китоб қилинган рентабеллиги ва ҳаракатининг самарадорлигини таъминлаган ҳолда хизмат истеъмолчиларининг эҳтиёжларини қондириш менежментнинг биринчи даражали вазифасига айланмоқда. Менежмент жараёни барча босқичларда унинг ахборотли таркибига боғлиқ бўлади, шу сабабли тижорат банки бошқаруви тизимидаги жаҳон тенденциясини маркетингли менежмент, деб белгилаш мумкин.

Кейинги йилларда банклар мижозлари билан ўзаро муносабатларини жиддий маркетинг таҳлилига киришмоқдалар. Ушбу бозорда рақобат кучайгани сабабли маркетингга тобора кенгроқ аҳамият берилмоқда.

Ҳозирги кунда банк соҳасидаги маркетинг тушунчасига қуйидаги асосий таркибий қисмлар киритилмоқда:

- хизмат кўрсатиш мақсадида мавжуд ва эҳтимолли бозорларни аниқлаш;
- банк хизматларининг энг манфаатли таклиф этиш соҳаларини танлаш, мижозларнинг ушбу соҳалардаги эҳтиёжларини аниқлаш;
- мавжуд хизматларни ривожлантириш ва янги турларини яратиш учун қисқа ва узоқ муддатли мақсадларни белгилаш;

– хизматларни мижозларнинг эътиборини тортадиган тарзда таклиф этган ҳолда, уларнинг сифатли бажарилиши ҳамда фойда олиниши устидан банк томонидан доимий назорат қилиш шартларига риоя қилиниши.

Маркетинг ривожланишидаги икки асосий йўналиш банк ишида ихтисослашув ва универсаллашувга мойилликларни тушуниш учун калит вазифасини ўтайди.

**Биринчидан**, бу “бозорнинг вертикал жойи”га мўлжалланган маркетинг бўлиб, унинг моҳияти истеъмолчиларнинг берилган гуруҳлари бўйича хизматни ёхуд бир-бирига функционал жиҳатдан яқин хизматлар комплексини сотиш йўллари излашдан иборат. Банклар эски бозорни ёки унинг бир қисмини тутиб қолиш ўрнига ўз хизматлари учун доимо янги бозорлар топишга интилишади.

**Иккинчидан**, “бозорнинг горизонтал жойи”га мўлжалланган маркетинг бўлиб, истеъмолчилар эҳтиёж сезиши мумкин бўлган банк хизматларининг бутун комплекси бўйича эҳтиёжларини қондиришни назарда тутади.

Маркетинг усуллари тижорат банкларига уларни ўраб турган маркетинг муҳитини тадқиқ ва таҳлил қилишга ҳамда ташқи муҳит, ички шарт-шароит ва ривожланиш стратегияси ўртасида динамик мувозанатга эришишга ёрдамлашади. Тижорат банкларининг маркетинг муҳити деб кредит ташкилотидан ташқарида ҳаракат қилувчи ҳамда мақсадли мижозлар билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатларини ўрнатиш ва сақлаб туришда маркетинг хизматининг имкониятларига таъсир қилувчи фаол субъектлар жамланмасига айтилади.

Тижорат банкларининг маркетинг муҳитини шакллантиришда қуйидагиларга алоҳида эътибор қаратилади: умумий ижтимоий муҳит; банк

иши билан боғлиқ илмий-технологик тараққиётнинг ҳолати; бозор талаби; рақобатчилар; сотиш муҳити.

Маркетинг доирасида тижорат банкларида қуйидаги асосий тамойиллар қўлланиши лозим<sup>56</sup>: барча банк ходимлари хатти-ҳаракатларининг аниқ бозор мақсадларига эришишга йўналганлиги; маркетинг фаолият юритиш жараёнининг комплекс бўлиши (режалаштириш, таҳлил, тартибга солиш ва назорат); маркетингни истикболли ва жорий режалаштиришнинг бирлиги; амалиётда ижро этилиши учун асос сифатида қабул қилинаётган маркетинг қарорлари устидан назорат; ҳар бир ходимнинг ижодий фаоллиги ва ташаббусини ҳар тарафлама ва кенг миқёсда рағбатлантириш; ўз малакасини оширишда ходимларнинг манфаатдорлигини таъминлаш; жамоада қулай психологик муҳитни яратиш.

**Маркетингнинг мақсадлари ва ўзига хос хусусиятлари.** Молиявий бозорнинг ривожланиши банклардан молиявий бозорда рўй бераётган жараёнларни ҳисобга олган ҳолда кредит ташкилотининг стратегияси ва ривожланиш тактикасини таркибига олган банк хатти-ҳаракатларининг комплекс дастурини ишлаб чиқишга асосланган яхлит бошқарув тизимида маркетингни жорий қилишни талаб этди. Банк маркетинги банк маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва олға силжишини режалаштиришни, молиявий бозорни тадқиқ қилишни, коммуникациялар технологияларини йўлга қўйишни ўз таркибига олган жараёндир. Банк маҳсулотлари ва хизматларини сотиш – ҳар қандай кредит ташкилоти фаолиятида энг муҳим босқичдир.

Маркетинг аллақачон мавжуд мижозларда янги эҳтиёжларни вужудга келтиришга йўналган бўлиши лозим. Бунда реклама ахбороти, матбуот, радио ва телевидениядан кенг фойдаланилади. Шу мақсадда мижозни хабардор

---

<sup>56</sup> <https://uz.unistica.com/swot-tahlil-strategik-rejalashtirishning-dolzarb-va-samarali-usuli/>

қилишнинг телемаркетинг, интернет каби энг янги усулларидан ҳам фойдаланилади. Натижада кредит ташкилотлари худди улар филиал ёки янги бўлинма тузишда ҳосил бўладигандек самарага эришиши мумкин. Банк маркетинги мақсадларидан бири янги мижозларни доимий тарзда жалб қилишдир. Аниқ амалиётларни бажариш учун банкка муружаат қилаётган жисмоний ва юридик шахслар ҳар доим тўлдирувчи ёки ёндош хизматларнинг эҳтимолли харидорлари сифатида иштирок этадилар.

Маркетинг фаолияти доирасида муаммонинг **иккинчи томони** – янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва олға суриш натижасида банк кўтарадиган харажатларнинг ҳажми ҳам жуда муҳимдир. Чунки, банк ниҳоятда қимматли ресурсларни тасарруф қилади, уларни бозорнинг энг фойдали – талаб юқори ҳамда хизмат кўрсатиш бўйича харажатлар нисбатан камроқ бўлган сегментларида ишлатиш лозимдир. Банк маркетинги нақд пулсиз ҳисоб-китобларни такомиллаштириш ва тезлаштириш ҳисобига пул муомаласини жадаллаштиришга қаратилган бўлиши лозим. Нафақат омонатчилар сафини кенгайтириш, балки уларга хизмат кўрсатиш сифатини доимий яхшилашга ҳам қаратилган интеграцияланган маркетинг тобора афзаллик касб этиб бормоқда.

Банк соҳасидаги маркетингнинг ўзига хос жиҳатларидан яна бири шундан иборатки, тижорат банклари нафақат омонатларни жалб қилишдан, балки юридик ва жисмоний шахсларни кредитлаш ёрдамида жалб этилган маблағлардан фаол фойдаланишдан ҳам манфаатдордир. Бу эса омонатчилар билан муносабатлар соҳасида ҳам, корхоналар, ташкилотлар ҳамда аҳолига қарз бериш шаклида амалга ошириладиган кредит қўйилмалари соҳасида ҳам маркетингни комплекс ривожлантириш заруратини келтириб чиқаради. Ушбу икки соҳада маркетинг мақсадлари турличадир: **биринчисида** – мижозларни пул қўювчилар сифатида банкка жалб қилиш, **иккинчисида** – кредит

ресурсларини банк муайян қарз олувчи шахс ва яхлитлигича иқтисодиёт учун энг катта самара билан ишлатиладиган соҳага йўналтиришдир.

Банк маркетингининг асосий вазифалари<sup>57</sup>:

- пул бозорининг доимий ўзгариб бориши шароитида рентабел ишни таъминлаш;
- кредиторлар ва омонатчиларнинг манфаатларига риоя қилиш, банкнинг ижтимоий имижини ушлаб туриш мақсадида ликвидликни кафолатлаш;
- кўрсатилаётган хизматларнинг ҳажми, тузилмаси ва сифати бўйича mijozларнинг талабларини максимал даражада қондириш (бу барқарор ишчи муносабатларини ўрнатиш учун шароит яратади);
- кредит ташкилоти жамоасининг иқтисодий, ташкилий ва ижтимоий муаммоларини комплекс ҳал этиш.

Шу вазифаларга боғлиқ равишда банк маркетингини қўллаш юксак миқдорий, сифат ва ижтимоий кўрсаткичларга олиб келади деган фикрдамиз.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикасининг “Банклар ва банк фаолияти тўғрисида”ги қонуни. ЎРҚ-580. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги ПФ-5995-сонли “2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида” фармони.
3. Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. –Т.: Sano-standart, 2019.
4. Юденков Ю.Н., Пашков Р.В. Стратегия развития банка: монография. – М.: Русайнс, 2017.– 239 с. (ЭБС).

<sup>57</sup> <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1170-sberbank.php>





**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

5. Abduhalilova L. Internet-marketing. Darslik. – T.: «Innovatsiyon rivojlanish» nashriyot-matbaa uyi, 2021. – 300 bet.
6. <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1170-sberbank.php>





*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТГА ЎТИШ ШАРОИТИДА ИНВЕСТИЦИОН МЕХАНИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШИ**

**Маматов Ахметжан Атажанович**  
Тошкент молия институти профессори, и.ф.д.

**Хуррамов Азамат Файзуллаевич,**  
Қарши мухандислик-иқтисодиёт институти  
профессори, и.ф.д.

**Маматов Мамажан Ахматжанович**  
ТДИУ доценти, PhD.

**Аннотация:** мақолада иқтисодий ислохотлар даврида миллий иқтисодиётнинг тармоқ таркибини ўзгаришига асосий капиталга йўналтирилган инвестицияларнинг молиялаштириш манбалари бўйича ҳамда технологик, тармоқ таркиби билан боғлиқ бўлган инвестицион механизмнинг таъсири тадқиқ этилган

**Калит сўзлар:** миллий иқтисодиёт, техник-технологик ривожланиш, тармоқ таркиби, инвестиция, асосий капитал, технологик таркиб, трансформация, молиялаштириш манбалари, давлат бюджети, хорижий инвестиция, аҳоли маблағлари, тижорат банклар кредити

**Аннотация:** В статье рассматривается влияние инвестиционного механизма на технико-технологическое развитие национальной экономики и изменения ее отраслевой структуры за годы независимости, а также изменения государственной инвестиционной политики и инвестиций в основной капитал по технологическим, отраслевым структура и источники финансирования.





**Ключевые слова:** национальная экономика, техническое и технологическое развитие, сетевая структура, инвестиции, основной капитал, технологическая структура, трансформация, источники финансирования, государственный бюджет, иностранные инвестиции, средства населения, кредиты коммерческих банков, хозяйственный механизм, эффективность.

**Abstract:** The article discusses the impact of the investment mechanism on the technical and technological development of the national economy and changes in its sectoral structure over the years of independence, as well as changes in the state investment policy and investment in fixed assets by technological, sectoral structure and sources of funding.

**Keywords:** national economy, technical and technological development, network structure, investment, fixed capital, technological structure, transformation, sources of financing, state budget, foreign investment, public funds, commercial bank loans, economic mechanism, efficiency.

Жаҳонда иқтисодийнинг таркибий тузилмасини такомиллаштириш ва юқори фан сифимли технологияларга асосланган таркибий тузилмани шакллантириш ҳамда инновацион иқтисодийга ўтишнинг илмий-назарий асослари ишлаб чиқилмоқда. Унда ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмага ва рақамли иқтисодийни ривожлантиришга йўналтирилаётган инвестициялар оқимини кўпайтириш масалаларига алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси даврида иқтисодийни техник-технологик жиҳатдан модернизация қилиш, таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, мамлакат экспорт салоҳиятини кенгайтириш ва инвестицияларни



кенг жалб қилишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. “Бундай шароитда янги технологияларга инновацион асосланган ҳолда иқтисодий тизимни модернизациялаш, жаҳон бозоридаги рақобатдошлигини янада ошириш, унинг соҳа ва тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш, экспорт салоҳиятини кенгайтириш, тадбиркорликни ривожлантириш, инвестициявий фаолликни кучайтириш орқалигина истиқболли дастурларимизни самарали амалга ошириш мумкин”[1]. Миллий иқтисодиётда янги технологик укладнинг такрор ишлаб чиқариш таркибий тузилмасини шакллантириш, юқори технологияли ишлаб чиқаришни ривожлантириш, билимларнинг жадал равишда инновацион маҳсулотга айланишини рағбатлантириш, мавжуд ресурсларни қайта тақсимлашга имкон берувчи ваколатли молиялаштириш механизмини яратиш зарурати вужудга келмоқда.

Инвестицияларнинг иқтисодий тизимнинг таркибий тузилмасига таъсирини тадқиқ этган хорижлик олимлар қаторида Й.Шумпетер, Дж.Кейнс, Р.К.Харрод, К.Макконел, С.Брю, Р.Кан, Р.Агион, Д.Асемоглу, С.Джонсон, Дж.Робинсон, Э.Хансен, Г.Менш, К.Н.Оппенландер, Н.Г.Мэнкью, Д.Гэлбрейт, Д.Кларк, С.Дж.Уинтер, П.Ф.Друкер ва бошқаларни киритиш мумкин.

Инвестицияларнинг иқтисодий тизимнинг таркибий тузилмасига таъсири, уни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг тамойиллари ва унинг айрим методологик жиҳатлари россиялик олимлардан Р.А.Нуриев, Н.И.Иванова, В.Л.Тамбовцев, И.А. Погосов, Т.Н.Полякова, Ю.В.Шараев, Н.Д.Кондратьев, Ю.В.Яковец, Л.И.Абалкин, Е.Ф.Борисов, Е.И.Лавров, С.А.Смоляк, Т.Г.Касьяненко, М.С.Очковская ва бошқалар томонидан ҳам тадқиқ қилинган.

Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлардан С.С.Гулямов, А.В.Вахабов, А.В.Вахабов, А.Ўлмасов, С.В.Чепель, Х.П.Абулқосимов, Т.С.Расулов, Т.Т.Жўраев, А.А.Маматов, Д.Х.Хасанова ва бошқаларнинг илмий изланишларида инвестицион муҳит ва инвестицион салоҳиятни ривожлантиришининг илмий-методологик асосларини такомиллаштириш, иқтисодийни модернизациялаш шароитида иқтисодиётнинг таркибий

тузилмасини шакллантириш масалалари бўйича атрофлича тадқиқотлар олиб борилган.

Иқтисодий ўсиш назариясида асосий ўринда таркибий қайта қуришда инвестицияларнинг ўрни масаласи туради. Дж.М.Кейнс томонидан “иқтисодий фанда бозор иқтисодиёти, иқтисодиётда барқарорликни кафолатлай олмайди деган инқилобий фикр баён этилган эди”[2].

Иқтисодиёт фанида инвестиция мультипликатори тушунчасини 1931 йилда инглиз иқтисодчиси Р.Кан киритди[3]. Неоклассик назарияни биринчи марта Р.Солоу томонидан “Техника тараққиёти ва агрегатли ишлаб чиқариш функцияси” асарида (1957 йил) ривожлантирилган эди. У технологияни сифат жиҳатидан такомиллаштириш, шунингдек ходимларнинг малакасини ошириш дастгоҳлар ва фабрикалар сонини кўпайтиришга қараганда анча самаралироқ эканлигини илмий асослади. Унинг фикрича, асосий воситаларни илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишланмаларини ривожлантиришга йўналтириш самарали иқтисодий ўсиш сифатини таъминлайди[4].

Рус олимларидан Т.Г.Касьяненко “Инвестиция мультипликатори кўрсаткичи миллий даромад ҳажмининг ўсишини, ушбу ўсишни таъминлаган инвестиция ҳажмига нисбати билан белгиланади деб таъкидлаб унинг фикрига кўра инвестициялар динамикаси ялпи талаб қийматларининг ўзгаришида муҳим аҳамият касб этишини, кўрсаткичнинг ўзи эса, даромадлар ўсишидаги фарқнинг инвестициялар ўсишидаги фарққа нисбатини акс эттиришини назарда тутди”[5]. С.Глазьев технологик укладнинг таркибий тузилмавий элементи сифатида, унинг ядросини ташкил этувчи асосий базис инновацияларни ва инқилоб қилувчи технологияларни баҳолайди[6].

Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлардан профессор А.В.Вахабов ва У. Зайнитдиновлар “Инвестиция меъёри иқтисодиётнинг соғломлигини акс

этиради ва иқтисодиётда модернизациялашни ва таркибий ўзгаришларни амалга оширишнинг асоси ҳисобланади деб баҳо беришади. Уларнинг хулосаларига кўра бугунги иқтисодиётни модернизациялаш шароитида инвестиция меъёри “Ўзбекистонда эса, 28-30 фоиз атрофида бўлиши керак” [7].

Профессор Т.Т.Жўраев ва А.А.Маматовлар фикрига кўра “Инвестициялар таркибида асосий капиталга қўйилмалар асосий ва ҳал қилувчи ўринни эгаллайди. Асосий капиталга қўйилган инвестициялар бир қатор мезонлар бўйича туркумланади. Инвестицияларнинг молиялаштириш манбалари бўйича тузилиши унинг умумий миқдорида алоҳида манбалар улушини кўрсатади.”[8].

Ўзбекистон миллий иқтисодиётидаги ҳозирги илмий-техник ва технологик ҳолатни етакчи ривожланган мамлакатларнинг технологик ривожланиш даражасига қувиб етишга қаратилган сиёсат деб тавсифлаш мумкин. Мустақиллик йилларида иқтисодиётни бозор механизмига ўтиш даврида миллий иқтисодиётга юқори фан сиғимли техник-технологиялар олиб келиш учун етарли даражада хорижий инвестициялар кириб келмади. Бу миллий иқтисодиётнинг юқори фан сиғимкор технологиялар базисида рақобатбардошликни ҳамда асосий фондларнинг янгиланиш суръатларини пасайиши ва билим талаб қилувчи саноатнинг номунатосиблигини кучайиши билан бирга юз берди. Бунга қўшимча қилиб мустақиллик йилларининг илк давларида халқаро савдо муносабатларда етарли тажрибани йўқлиги сабабли сотиб олинган янги техника ва технологиялар ўз хаётий даврининг якуний босқичидаги, маънавий эскирган технологиялар эди.

Эндиликда янги технологик базисни шакллантириш миллий иқтисодий хавфсизликни таъминлашнинг асосий омилларидан бирига айланмоқда, шу боисдан Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев “Албатта, биз эски тизимни батамом ўзгартириб, ўз олдимизга қўйган мақсадга тўлиқ



эришдик, деб айтишга ҳали эрта. Такрор айтаман, биз ҳар куни изланишдамиз. Бу йўлда дастлабки қадамларни қўймоқдамиз, холос. Лекин «Бу ўзгаришлар – вақтинчалик кампания, ўтади-кетади», деганлар янглишади»[9], деб таъкидлаган.

Бугунги кунда Ўзбекистон учун техник-технологик ривожланишнинг бир катор вариантлари билан бирга, комбинацион хусусият тобора муҳим рол ўйнайди. Миллий иқтисодиётнинг технологик даражаси ва унинг таркибий тузилмасини 2010-2020 йилгача ривожланишнинг янги омиллари билан боғлиқ инвестицион фаоллик қуйидаги жадвалда келтирилган.

#### 1-жадвал

#### Ўзбекистон Республикасининг инвестицион фаоллигининг асосий кўрсаткичлари (млрд. сўм. жорий баҳоларда)<sup>58</sup>

№	Кўрсаткичлар	2010	2014	2018	2020	2020 йил 2010 йилга нисбатан %да
1.	Асосий капиталга киритилган жами инвестициялар	16463,7	37646,2	107231,3	202000,1	1226,9
2.	Чет эл инвестициялари ва кредитлари	4340,8	6980,1	30154,8	86647,0	1996,0
3.	Асосий фондларни ишга тушириш	13784,6	29770,2	121953,6	53126,2	385,4
4.	Қурилиш ишлари	8245,8	20060,4	51129,3	103020,0	1249,0
5.	Ишга туширилган уй-жой умумий майдони, млн м <sup>2</sup>	8,9	11,4	13,4	14,6	164,0

<sup>58</sup> Муаллиф ишланмаси



Жадвал маълумотларига кўра, Ўзбекистон Республикасида миллий иқтисодий ривожлантириш учун барча молиялаштириш манбалари ҳисобидан 2010 йилда 16,4 трлн. сўм, 2014 йилда 37,6 трлн. сўм, 2018 йилда 107,8 трлн. сўм, ва 2020 йилда 202 трлн. сўм (доллар эквивалентида 20,1 млрд. АҚШ доллари) ёки 2019 йилга нисбатан жаҳон инқирози ва пандемия сабабли 91,8% асосий капиталга инвестициялар ўзлаштирилди. Асосий капиталга инвестициялар ҳажми 2010 йилга нисбатан жорий баҳоларда 1226,9%га ўсган, қиёсий баҳоларда эса 2,2 марта ва 2015 йилга нисбатан 134,7 %га кўпайган.

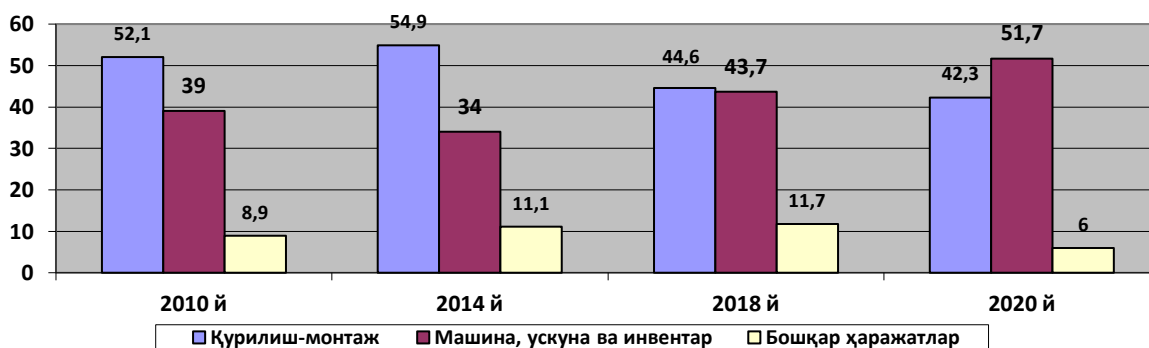
Инвестициялар, биринчи навбатда, тез капитал айланмасига эга бўлган ва иқтисодий хом ашё экспорт моделини барқарорлигига таъсир этувчи хизмат кўрсатиш соҳаси ва қазиб олиш саноати каби тармоқларга қаратилган. Бундай инвестиция сиёсатининг натижаси саноатда рақамли иқтисодий ривожлантирувчи юқори технологик ва юқори қўшимча қиймат яратувчи, иқтисодий ўсиш ва мамлакат иқтисодий хавфсизлиги жараёнларида ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлган тармоқларнинг ўта паст рақобатбардошлигига олиб келади. Шунинг учун Ўзбекистон 2020 йили жаҳон глобал инновацион индекс кўрсаткичи бўйича жаҳонда 131 мамлакатлари ўртасида 93-ўринни эгаллайди. Рейтинг етакчилари Швейцария, Швеция, АҚШ, Нидерландия ва Буюк Британия давлатлари ҳисобланади. Марказий ва Жанубий Осиё минтақасида етакчи ўрини Хиндистон (48-ўрин), иккинчи ўринда Эрон (67), ва Қозоғистон учинчи (77) ўринни эгалламоқда. Мамлакатда тадбиркорлик ва инновациялар учун шарт-шароитлар ва қулайликлар мунтазам яратиб борилаётганлигига қарамай Ўзбекистоннинг 2020 йилдаги глобал инновацион индекс кўрсаткичи рейтинги 93 ўринда қайд этилиши ўта аянчли ҳолдир. “Ўзбекистон – 2030” дастурига кўра истиқболда 2030 йилга бориб глобал инновацион индекс кўрсаткичи бўйича Ўзбекистон жаҳондаги 50 та



инновацион ривожланган давлатлар қаторидан ўрин олишни режалаштирилган.

Ўзбекистон миллий иқтисодиётининг таркибий тузилмасидаги шаклланган номунатосибликларга, ва иқтисодиётни хом ашё экспорт моделини барқарорлигига инвестицияларнинг такрор ишлаб чиқариш тузилмасида ҳам сезиларли даражада таъсир кўрсатди. Инвестицияларнинг такрор ишлаб чиқариш тузилмасида сифат ўзгаришлари юз берди. Тадқиқ қилинаётган даврдан ТТХИ фаолият кўрсатаётган корхоналарни кенгайтириш ва реконструкция қилиш ва асосий фондларни янгилашга йўналтирилди. Бу республикада мутлақо янги бўлган замонавий корхоналарни барпо этиш борасида бир қатор йирик инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш имконини берди (қаранг 1.расм).

Янги ишлаб чиқариш объектларини барпо этиш ва инфратузилмани ривожлантириш борасида қатор йирик лойиҳаларнинг амалга оширилиши капитал қўйилмалар технологик таркибининг ўзгаришига олиб келди. Бунда умумий инвестицияларнинг қарийб 51,7% янги юқори технологияли асбоб-ускуналарни харид қилишга йўналтирилганлигини кўришимиз мумкин.



**1-расм. Ўзбекистон Республикасида инвестицияларнинг технологик таркибининг ўзгариши (амалдаги нархларда, (% да))<sup>59</sup>**

<sup>59</sup> Муаллиф ишланмаси



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

Миллий иқтисодиётнинг рақамли иқтисодиётга трансформациялашуви шароитида иқтисодий ўсишнинг манбаси бўлиб билимларни ишлаб чиқиш ва улардан самарали фойдаланиш ҳисобланмоқда. Шунинг учун ҳам билимларга қилинаётган инвестициялар миқдори асосий фондларга қилинаётганларга нисбатан ўсиб бормоқда. Билимлар – маҳсулотдир, бир томондан, шахсий бўлиб, бошқа томондан эса жамоавийдир, яъни улардан барча кишилар фойдаланишлари мумкин.

Миллий иқтисодиётнинг рақамли иқтисодиётга трансформациялашуви шароитида ИТТКИга йўналтирилган инвестицияларнинг роли катта. Бироқ Ўзбекистон миллий иқтисодиётнинг таркибий тузилмасидаги номунатосибликлар ва иқтисодиётни хом ашё экспорт моделини барқарорлигига мустаққилик йилларида мамлакатда ИТТКИни қолдиқ тамойили асосида молиялаштириш тизими мавжудлиги билан тавсифланади. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 12 январдаги 24–сон «Илмий-инновацион ишланма ва технологияларни ишлаб чиқаришга тадбиқ этишнинг самарали механизмларини яратиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори қабул қилингандан сўнг иқтисодиётни техник-технологик жиҳатдан модернизация қилиш, таркибий ўзгаришларни амалга оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Натижада 2017 йилдан мамлакатимизда илмий тадқиқот ва тажриба – конструкторлик ишларига харажатлар ҳажми кескин ўсди. Ушбу соҳага 2010 йилда 133,3 млрд сўм молиявий маблағ йўналтирилган бўлса, 2015 йилда 365,2 млрд. сўм, 2018 йилда 528,8 ва 2020 йилда 1160,4 млрд. сўм инвестиция йўналтирилди [13]. Ўзбекистонда илмий тадқиқот ва тажриба – конструкторлик ишларини амалга оширган ташкилотлар сони 2015 йилдаги 323 тадан 2020 йилда 304 гача камайган ва унда фаолият олиб бораётган тадқиқотчилар сони ҳам тадқиқ этилаётган даврда 13552 тадан 2020 йилга



келиб 13288 тага камайган. 2015 йил натижаларига кўра, ялпи экспортда юқори технологияли товарлар экспорти улуши 0,2%дан 2020 йилга келиб сезиларсиз даражада 1,7 %га ўсган.

Иқтисодиётга йўналтирилган инвестицияларнинг тармоқ таркибининг ўзгариши миллий иқтисодиётнинг таркибий тузилмасидаги ўзгаришларда ўз аксини топади (2-жадвал).

*2-жадвал*

**Ўзбекистон Республикасида иқтисодий фаолият турлари бўйича инвестицияларнинг тармоқ таркибининг ўзгариши (%да)<sup>60</sup>**

<b>Иқтисодий фаолият турлари</b>	<b>2010 й</b>	<b>2014 й</b>	<b>2018 й</b>	<b>2020 й</b>
Қайта ишлаш саноати	14,2	12,7	20,7	31,1
Тоғ-кон саноати	9,2	18,5	12,9	20,5
Электр, газ билан таъминлаш	5,4	4,5	12,4	5,1
Қишлоқ хўжалиги	10,0	10,2	6,4	8,9
Ахборот ва алоқа	6,5	2,2	1,3	2,4
Қурилиш	1,3	2,1	2,1	3,7
Ташиш ва сақлаш	21,5	11,2	6,8	4,7
Таълим ва маданият	6,4	5,7	5,1	5,2
Соғлиқни сақлаш	1,9	2,4	2,2	2,3
Савдо ва овқатланиш	4,9	5,9	5,5	5,4
Сув билан таъминлаш, канализация	0,7	1,2	2,1	1,8
бошқалар	18,0	23,4	22,5	8,9

Жадвал маълумотларидан кўринадикки тадқиқ этилаётган даврда инвестицияларнинг асосий қисми хом-ашё ишлаб чиқарувчи тармоқларга йўналтирилган. 2010 йилда инвестицияларнинг 38,8% йўналтирилган бўлса 2020 йилда саноатга йўналтирилган инвестицияларнинг асосий қисми 65,6% хом-ашё ишлаб чиқарувчи тармоқларга йўналтирилган. Унинг 20,5% тоғ-кон саноатига, 31,1% қайта ишлаш саноатига ва 5,1% электр, газ, буғ билан

<sup>60</sup> Муаллиф ишланмаси



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

таъминлаш саноатига ва 8,9% кишлок хўжалигига тўғри келди. Миллий иқтисодиётда юқори фан сифимли техник-технологик тармоқларни ривожлантиришга олиб келувчи ахборот ва алоқага ялпи инвестицияларнинг улуши 2010 йилда 6,5%дан 2020 йилга келиб 2,4%гача пасайган. Таълим ва маданиятга йўналтирилган инвестициялар ҳам тадқиқ этилаётган даврда 6,4%дан 2020 йилга келиб 5,2%га тушиб қолган. Инвестициялар тармоқ таркибида кишлок, ўрмон ва балиқ хўжалиги улушининг барқарор ўртача 9% бўлиши бу тадқиқ этилаётган даврда соҳада турли шаклдаги агросаноат кластерларини ташкил этилиши билан боғлиқдир.

Таҳлилларга кўра Ўзбекистонда ялпи инвестициянинг тармоқ таркибига мос равишда 2020 йилда саноатга йўналтирилган хорижий инвестицияларнинг асосий қисми миллий иқтисодиётда хом-ашё маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи қайта ишлаш саноатига 42,1% ва тоғ-кон саноатига 18,2% ва электр, газ билан таъминлашга 8,3% тўғри келмоқда. Инвестицияларнинг молиялаш манбалари бўйича таркибида муҳим сифат ўзгаришлари юз бермоқда. 2010-2020 йилларда ялпи инвестицияларда марказлаштирилган маблағлар улуши пасайиб борди ва 2018 йилга келиб уларнинг улуши кескин ўсиб ялпи инвестицияларнинг 32,1%ни ташкил этди. 2010 йилдан бошлаб, аксинча, марказлашмаган маблағлар улуши 2017 йилгача ўсди, бироқ 2018 йилга келиб уларнинг улуши 67,9%гача пасайди. 2020 йилга келиб жаҳон инқирози ва пандемияси сабабли марказлашган инвестициялар 19,5%ни ва марказлашмаган инвестициялар 80,5%ни ташкил этди (3-жадвал).





**Ўзбекистон Республикасида молиялаштириш манбалари бўйича  
асосий капиталга инвестициялар улушининг ўзгариши, (%да)<sup>61</sup>**

<b>Кўрсаткичлар</b>	<b>2010</b>	<b>2014</b>	<b>2018</b>	<b>2020</b>
<b>Асосий капиталга инвестиция</b>	100	100	100	100
<b>Марказлашган инвестициялар</b>	16,7	15,4	32,1	19,5
Давлат бюджетидан	6,4	4,2	4,7	6,5
Бюджетдан ташқари фондлар маблағлари	6,7	7,1	12,7	1,9
Давлат кафолати остидаги хорижий инвестициялар ва кредитлари	3,6	4,1	15,5	11,1
<b>Марказлашмаган инвестициялар</b>	83,3	83,6	67,9	80,5
Корхоналар маблағлари	33,0	32,6	28,0	25,7
Аҳоли маблағлари	26,0	23,6	11,3	8,9
Тижорат банклар кредити	9,7	10,4	14,9	14,1
Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ва кредитлар	14,6	17,0	13,7	31,8
Хорижий инвестицияларнинг ялпи инвестициялардаги улуши (%да)	28,3	20,1	29,2	42,9
Ҳукумат кафолати остидаги хорижий инвестицияларнинг улуши (%да)	25,1	14,6	15,5	11,2
Тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларнинг ялпи хорижий инвестициялардаги улуши (%да)	87,0	73,8	89,3	33,2

Ўзбекистон Республикаси ҳукумати томонидан ялпи инвестицияларда давлат бюджети харажатларининг улушини 2010-2020 йилларда барқарор 6,5%ни ташкил этди. Инвестицион жараёнларда бюджетдан ташқари фондларнинг аҳамияти ошиб бормоқда. 2010 йилда уларнинг улуши 6,7%ни ташкил этган бўлса, 2020 йилда 1,2%гача пасайди. Бюджетдан ташқари фондлар ҳисобидан амалга оширилаётган инвестицияларнинг 40 фоизи “Тикланиш ва тараққиёт” жамғармаси ҳисобига тўғри келади.

<sup>61</sup> Муаллиф ишланмаси

Миллий иқтисодиётнинг рақамли иқтисодиётга трансформациялашуви шароитида марказлашмаган инвестицияларнинг иқтисодиётга йўналтирилган инвестицияларнинг умумий ҳажмидаги улушини кейинги йилларда қарийб 80,5%ни ташкил этгани ҳолда, уларнинг ҳажми 2010-2020 йиллар мобайнида 3,3 пунктга камайди. Бунинг асосий омилларидан тадқиқ этилаётган даврда корхоналарнинг маблағлари ҳисобидан амалга оширилаётган инвестициялар ҳажми 33,0%дан 2020 йилга келиб 25,7%гача ва аҳоли томонидан амалга оширилаётган инвестициялар улушини 2010 йилда 26,0%дан 2020 йилга келиб 8,9%га тушиб қолиши сабаб бўлди. Бу миллий иқтисодиётда уй хўжаликлари томонидан инвестицион фаолликни сустлашганлигини ифода этади.

Миллий иқтисодиётнинг рақамли иқтисодиётга трансформациялашуви шароитида банк-молия тизимини ислоҳ қилиш борасида амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида таҳлил этилаётган давр мобайнида тижорат банкларининг инвестицион салоҳияти етарлича кенгайди. Бунинг натижасида капитал қўйилмаларнинг умумий таркибида банк инвестицияларининг улуши 2010 йилда 9,7 %дан 2020 йилга келиб 14,1%гача ўсди. Тижорат банк кредитлари ва бошқа қарз маблағлари ҳисобидан амалга оширилган йирик давлат аҳамиятидаги ижтимоий инвестиция лойиҳаси бу давлат дастури бўйича “Ўзшаҳарқурилиш инвест” ИК томонидан шаҳар жойларда арзон кўп қаватли турар жойлар қурилиши бўлиб ҳисобланади. Техник-технологик базани модернизация қилиш зарурати шароитида иқтисодиётнинг реал секторига йўналтирилган кредитларнинг 79% дан кўпроғи қайтариш муддати уч йилдан кам бўлган узоқ муддатли кредитлар эканлигини таъкидлаб ўтиш лозим. Бу ҳолат, биринчи навбатда, хорижий қарзларнинг муаммоли табиати билан боғлиқ.



Миллий иқтисодиётнинг рақамли иқтисодиётга трансформациялашуви шароитида инвестицион механизмнинг иқтисодиётнинг техник-технологик даражасини оширишига, рақамли инновацион иқтисодиётни ривожланишига тўсқинлик қилувчи унда хом ашё экспорт моделини барқарорлигини таъминловчи бир қатор омилларга эга. Уларга:

Биринчидан, инвестиция ресурсларини ишлаб чиқариш тармоқлари бўйича тақсимлашнинг институционал механизмларининг жуда паст даражада ривожланганлигини ва асосий инвестициялар Ўзбекистон иқтисодиётига доминант бўлган, аммо юқори қўшимча қиймат яратмайдиган, асосан хом-ашӣ маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи тармоқларга йўналтирилган.

Иккинчидан, юқори технологик саноат тармоқларга инвестиция қилиш учун институционал қўллаб-қувватлаш тизимини йўқлиги. Корхоналарнинг бўш пул маблағларини, инвестицияларнинг катта ликвидлиги ва иқтисодий вазиятнинг беқарорлиги туфайли йирик лойиҳаларга сармоя киритишдан кўра, омонатларга жойлаштириш тенденцияси мавжуд.

Учинчидан, инвестиция ва энергия бозоридаги вазият ўртасида жуда яқин боғлиқлик мавжуд бўлиб, бу иқтисодий ўсишга тасир этади. Ўзбекистон инвестиция бозорининг хорижий инвестициялар ва глобал макроиқтисодий муҳитга кучли боғлиқлиги.

Ўзбекистон Республикасини рақамли иқтисодиётга ўтиши, унинг такрор ишлаб чиқариш тузилмасини трансформациясини шароитида инвестицион механизмнинг роли жуда катта. Бироқ бугунги кунда миллий иқтисодиётда казиб олиш саноатининг энг даромадли турлари, миллий иқтисодиётни юқори технологик рақамли иқтисодиёт тармоқларининг ишлаб чиқариш улушини ошириш қаратилган узоқ муддатли инвестициялар йўқлиги қисқа муддатли



инвестициялар ҳукмронлиги Ўзбекистон иқтисодиётининг таркибий тузилмавий ривожлантириш учун кучли тўсиқ бўлмоқда.

Бизнинг фикримизча, миллий иқтисодиётни рақамли иқтисодиётга трансформациялашуви шароитида иқтисодиётда таркибий тузилмавий такомиллаштиришларнинг янги турдаги импульсларга қаратилган инвестицион механизм учун қуйидаги чора-тадбирлар мажмуини амалга ошириш мақсадга мувофиқдир:

- биринчидан, хом-ашё сектори ва юқори технологияли сектор ўртасида молиявий ресурсларни қайта тақсимлаш механизмларини ишлаб чиқиш;
- иккинчидан, бюджет профицитини таъминлаш, саноат ривожланиши манбаи сифатида юқори фан сиғимкор техник-технологиялар самарадорлигини ошириш иқтисодий тармоқлар даромад даражасини ошириш;
- учинчидан, Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган товарларнинг нарх бўйича рақобатбардошлигини даражасини таъминлаш имконини берадиган даражада сўм курсини сақлаб туриш;
- тўртинчидан, саноат ишлаб чиқаришни модернизациялаш жараёнига инвестицияларни жалб этиш;
- бешинчидан, юқори технологияли секторга хусусий инвестициялар учун имтиёзли режимини яратиш.

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистон иқтисодиётини трансформациялашуви жараёнида инвестиция механизми қуйидаги хусусиятларга эга: юқори қўшимча қиймат яратмайдиган тармоқларга капитал қўйилмаларнинг доминантлиги; асосан қисқа муддатли инвестициялар; асосий фондларга молиявий капитал қўйилмаларнинг инвестициялардан устунлиги, Ўзбекистон инвестиция бозорининг хорижий инвестицияларга боғлиқлиги ва глобал макроиқтисодий муҳит ва юқори технологияли саноат ва ишлаб чиқариш саноатларига

инвестицияларни институционал қўллаб-қувватламаслиги. Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида истикболда АКТ, био ва нанотехнологиялар, кимё, фармацевтика, машинасозлик ва метални қайта ишлаш, микроэлектроника, нозик кимё технологиялари, ахборот-коммуникация ва лазер-оптик технологиялар, тикланадиган энергетика ютуқларидан фойдаланиш, янги материаллар ишлаб чиқариш ва шу каби sanoat тармоқларини ривожланишига олиб келувчи соҳаларга инвестицияларни йўналтириш мақсадга мувофиқ бўлади.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Мирзиёев Ш.М. Янги Ўзбекистон стратегияси. – Тошкент. “Ўзбекистон нашриёти”, 2021 . 464 бет.
2. Кейнс, Д. М. Общая теория занятости, процента и денег / Д. М. Кейнс //Т. 2. – М.: Эконов, 1992. – С.128.
3. Кан Р. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы/ Р.Кан.-М.: Юнити-М., 2004.-228 с.
4. Solow Robert M/ technical Change and the Aggregate Production Function // Review of economics and statistics.-1957- №39 (3). -P.312-320.
5. Касьяненко Т.Г. Инвестиции. – М.: Эксмо, 2009.- С. 59.
6. Глазьев С.Ю. Экономика будущего. Есть ли у России шанс? - М.: Книжный мир, 2016. - С. 141.
7. Вахабов А.В., Зайнитдинова У. Барқарор иқтисодий ўсиш омиллари. Бозор, пул ва кредит Ж-ль. №6 2011.-Б. 40.
8. Т.Жўраев., А.Маматов. Иқтисодиёт назарияси (Дарслик). –Т.: М.Г.ХТИ, 2019 й. 650 бет.

9. Мирзиёев Ш.М. «Янги Ўзбекистон» газетаси бош муҳарририга берган интервьюси. <https://daryo.uz/k/2021/08/17/>.
10. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. Йиллик статистик тўплами. 2010-2018 йиллар. –Б 228., Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ҳолати 2021 йил. –Б.146.
11. Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ҳолати. –Т.: 2021. –Б. 137.
12. Абдуллаев О.А., Джуманиязов Ш.Р. Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётнинг иқтисодий ўсишга таъсири ва улардан самарали фойдаланиш йўллари. Рақамли иқтисодиёт: иқтисодий ривожланиш тенденцияларини моделлаштириш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш истиқболлари: Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалари ва маърузалари тўплами. –Т.: ТДИУ, 2019 – Б.9.
13. Ўзбекистонда илм-фан ва инновацион фаолият статистик тўплам. – Тошкент, 2020. –Б.51.
14. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. Йиллик статистик тўплами. 2010-2018 йиллар. –Б 229., Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ҳолати 2021 йил. –Б. 147.



## РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТГА ЎТИШ ДАВРИДА ИҚТИСОДИЁТНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛМАСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

**Маматов Мамажан Ахматжанович**

PhD, доцент Тошкент давлат иқтисодиёт университети

**Эркаев Акром Нормухаммадович**

PhD, доцент Тошкент давлат иқтисодиёт университети

**Аннотация.** Мақолада янги саноат инқилобини шаклланиши шароитида юқори фан сиғимли технологияларни миллий иқтисодиётнинг таркибий тузилмасига таъсирини оширишнинг назарий асосларини такомиллаштириш ҳамда рақамли иқтисодиёт инфратузилмасини, унинг платформалари ва блокчейн технологияларни, технопарк, тадқиқот ва муҳандислик марказларини, инновацион минтақавий кластерларини ривожлантириш буйича таклиф тавсия ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** технологиялар, трансформация, глобаллашув, ялпи ички маҳсулот, модернизациялаш, иқтисодиётнинг таркибий тузилмаси, рақамли иқтисодиёт.

**Аннотация.** В статье в условиях формирования новой промышленной революции разработано предложение по совершенствованию теоретической базы внедрения высокомоощных технологий в созидательную структуру национальной экономики, развитию инфраструктуры цифровая экономика, ее платформа и технология блокчейн, технопарк, научно-техническая карта, инновационный региональный кластер.

**Ключевые слова:** технологии, трансформация, глобализация, валовой внутренний продукт, модернизация, креативная структура экономики, смешанная экономика.

**Abstract.** In the article, in the conditions of the formation of a new industrial revolution, a proposal was developed to improve the theoretical basis for the introduction of high-power technologies in the creative structure of the national economy, the development of the digital economy infrastructure, its platform and blockchain technology, a technology park, a scientific and technical map, and an innovative regional cluster.

**Keywords:** technology, transformation, globalization, gross domestic product, modernization, creative structure of the economy, mixed economy.

Жаҳон иқтисодиётида глобаллашув жараёни тобора кучайиб бораётгани ва рақамли иқтисодиёт жадал суръатларда ривожланиб бориши ўз навбатида такрор ишлаб чиқариш тизими ва унинг институционал таркибий тузилмасида туб ўзгаришларни юзага келишига сезиларли таъсир кўрсатмоқда. Сифат ўзгаришлари булар билан бир қаторда инновацион ривожланиш суръатларини жадаллаштириш, капитал ва инсон ресурсларидан янада самарали фойдаланишни шартламоқда. “Жаҳон илмий-техника салоҳиятининг 90% ва глобал юқори технологиялар бозорининг 80% Иқтисодий ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти (ИХТТ)га аъзо бўлган ривожланган давлатлар ҳиссасига тўғри келмоқда”<sup>62</sup>. Бу эса ҳозирда жаҳонда иқтисодиёт таркибий тузилмасини такомиллаштириш билан боғлиқ муаммоларнинг долзарб аҳамият касб этаётганлигини кўрсатмоқда.

Жаҳонда иқтисодиётнинг таркибий тузилмасининг назарий асосларини такомиллаштириш борасида янги технологияларга асосланган такрор ишлаб чиқариш таркибий тузилмасини ривожлантириш, инновацион иқтисодиёт моделига ўтишнинг илмий-усубий асослари каби йўналишларда кенг тадқиқ

---

<sup>62</sup> UNCTAD Handbook of Statistics 2020. New York and Geneva, 2020.-P. 155.

этилмоқда. Бу борада иқтисодиёт таркибий тузилмасининг ўзгарувчанлиги, глобаллашув ва ахборотлашувнинг таркибий тузилмага таъсири, коронавирус пандемияси сингари оммавий инқирозга олиб келувчи ҳолатларнинг иқтисодиёт таркибий тузилмасига таъсири, институционал ўзгаришларнинг таркибий трансформациялашув билан боғлиқлиги, янги технологик укладлардаги ўзига хос устуворликларнинг намоён бўлиш шакллари, рақамли иқтисодиёт кўлами кенгайишининг таркибий силжишларга таъсири, ахборот-коммуникацион технологияларнинг жадаллашуви билан вужудга келувчи имкониятлар ва зиддиятлар, таркибий тузилмалар ички ва ташқи нисбатларини оптималлаштириш, иқтисодиёт тузилмасида ички беқарорликни аниқлаш ва бартараф этиш кабилар илмий тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Шу сабабли ушбу тадқиқотнинг мақсади рақамли иқтисодиётни ривожлантириш шароитида иқтисодиёт таркибий тузилмасининг назарий асосларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

- иқтисодиёт таркибий тузилмасини такомиллаштиришнинг моҳияти ва сабаблари, омилларининг концептуал асосларини ўрганиш;
- янги технологик инқилоб даврида конвергент технологиялар моҳиятини очиб бериш ва уни таркибий тузилмавий такомиллаштиришларга таъсирини баҳолаш;
- ривожланган мамлакатлар иқтисодиётидаги таркибий тузилмавий такомиллаштиришларнинг асосий йўналишларини очиб бериш ва бу борадаги тажрибалардан Ўзбекистонда фойдаланиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш;
- глобал технологик ривожланиш контекстида Ўзбекистоннинг экспорт-хом ашё моделидаги номунатосибликларини ва зиддиятларни таҳлил этиш;

Иқтисодиётнинг таркибий тузилмаси фаолиятининг ўзига хос хусусиятларини ва уни трансформация қилиш механизмлари, юқори фан сиғимли технологияларнинг иқтисодий тизимнинг таркибий тузилмасига таъсирини тадқиқ этган Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлардан С.С.Гулямов, А.В.Вахабов, А.В.Вахабов, А.Ўлмасов, С.В.Чепель, Х.П.Абулқосимов, Т.С.Расулов, Т.Т.Жўраев, А.А.Маматов, Д.Х.Хасанова ва бошқаларнинг<sup>63</sup> илмий изланишларида иқтисодиётнинг таркибий тузилмасини такомиллаштиришнинг назарий жиҳатлари, саноат инқилоби натижасида шаклланаётган янги технологик укладнинг такрор ишлаб чиқариш таркибий тузилмасини шакллантириш, юқори технологияли ишлаб чиқаришни ривожлантириш, билимларни бозорда аниқ маҳсулотга жадал узатиш масалалари бўйича атрофлича тадқиқотлар олиб борилган.

Бироқ янги саноат инқилобини шаклланиши шароитида юқори фан сиғимли технологияларни миллий иқтисодиётнинг таркибий тузилмасига таъсирини оширишнинг назарий асосларини такомиллаштириш ҳамда рақамли иқтисодиёт инфратузилмасини, унинг платформалари ва блокчейн технологияларни, технопарк, тадқиқот ва муҳандислик марказларини,

---

<sup>63</sup> Гулямов С.С., Аюпов Р.Ҳ., Абдуллаев О.М., Балтабаева Г.Р.. Рақамли иқтисодиётда блокчейн технологиялар. Ўқув қўлланма. Т.: ТМИ, “Иқтисод-Молия” нашриёти, 2019, Б.47., Вахабов А.В., Бахтиёров Б.Б. Жаҳонда рақамли иқтисодиётни шакллантиришнинг устувор йўналишлари. “Рақамли иқтисодиётни шакллантиришнинг хориж тажрибасидан самарали фойдаланиш йўллари” мавзусидаги халқаро онлайн илмий- амалий конференция материаллари., Т.: ТМИ. 2020 й. –Б.16., Вахабов А.В., Бахтиёров Б.Б. Жаҳонда рақамли иқтисодиётни шакллантиришнинг устувор йўналишлари. “Рақамли иқтисодиётни шакллантиришнинг хориж тажрибасидан самарали фойдаланиш йўллари” мавзусидаги халқаро онлайн илмий- амалий конференция материаллари., Т.: ТМИ. 2020 й. –Б.16., Ўлмасов А., Вахабов А. Иқтисодиёт назарияси, Дарслик Иқтисод-Молия. 2014. – 456 б., Чепель С. Системный анализ и моделирование перспектив устойчивого развития национальной экономики Узбекистана. //Издательство IFMR 2014. – 316 с. Абулқосимов Х. П, Расулов Т.С. Особенности научно-технической и инновационной политики стран СНГ, Ближнего и среднего Востока -Т.: «ТашГИВ», 2017.- 380 с., Жўраев Т.Т. «Иқтисодиёт назарияси» ўқув қўлланма «Фан ва технология». 2017. - Б.478.; Маматов А.А. Ўзбекистон Республикаси ялпи ички маҳсулотининг таркиби ва унинг ўсиш омиллари. Монография. “Фан ва технологиялар” нашриёти. Тошкент, 2008.-Б.124., Хасанова Д.Х. Институционал ўзгаришлар самарадорлигини ошириш масалалар. “Логистика ва иқтисодиёт” журнали Т. 2020 йил №5 –Б.89.

инновацион минтақавий кластерларини ривожлантиришга қаратилган илмий изланишларни олиб боришни тақозо этилмоқда. Ушбу жиҳатлар илмий иш мавзусининг долзарблиги ва муҳимлигини белгилаб беради ҳамда тадқиқот мавзусини танлаш учун асос бўлди.

*1.жадвал*

**Саноатнинг қайта ишлаш тармоқларини ИХТТ методологияси бўйича технологик даражасига кўра таснифи<sup>64</sup>**

Юқори технологияли тармоқлар	Юқори даражадаги ўрта технологияли тармоқлар	Ўрта технологик қуйи даражали тармоқлар	Қуйи технологик тармоқлар
Учувчи ва космик аппаратлар; фармацевтика; офисли, ҳисоблаш ва электрон ҳисоблаш техникаси; радио, телевидение ва коммуникация қурилмалари; тиббий, юқори аниқликдаги оптик қурилмалар	Электр машиналар ва аппаратлар; автотранспорт воситалари, тиркамалар ва ярим тиркамалар; бошқа кимёвий моддалар, дори воситалари; темир йўл техникаси ва транспорт жиҳозлари; машина ва ускуналар.	Нефтни қайта ишлаш маҳсулотлари ва ядро ёқилғиси; каучук ва пластик маҳсулотлар; бошқа металл бўлмаган минерал маҳсулотлар ишлаб чиқариш; қурилиш ва кема ва қайиқларни таъмирлаш; асосий металллар; тугатилган металл буюмлар, машина ва жиҳозлардан бошқа	Ишлаб чиқариш; қайта ишлаш; ёғоч ва ёғоч маҳсулотлари ва целлюлоза, қоғоз, қоғоз маҳсулотлари, полиграфия ва нашриёт; озиқ-овқат, ичимликлар ва тамаки; тўқимачилик маҳсулотлари, тери ва пояфзал

Технологик ҳаёт тарзи ва техно-иқтисодий парадигманинг замонавий тушунчаларининг синоними Г.Менш томонидан таклиф қилинган технологик методнинг таърифидир. Технологик метод остида олим ҳар бир Кондратьев тўлқини учун саноат тузилмасини ташкил этувчи технологик қарорлар мажмуисини тушунган .

<sup>64</sup> Манба: OECD Directorate for Science, Technology and Industry Economic Analysis and Statistics Division, 2017. – The electronic version of the printing publication. – <https://www.oecd.org/sti/ind/>.



Т.Кун иқтисодиётнинг технологик тузилмасидаги ўзгаришларни акс эттирувчи дастлабки элемент сифатида илмий инқилоблар контекстидаги парадигма тушунчасини таклиф қилди. У иқтисодий категория сифатида муомалага киритиб, уни умумэтироф этилган илмий ютуқлар деб белгиладики, маълум вақт мобайнида илмий жамоатчиликка муаммолар ва уларни ҳал этиш йўллари белгилаш моделини тақдим этади деб таърифланади. Т.Куннинг илмий инқилоблар концепцияси Дж.Дос томонидан тўлдирилди. Дж.Дос иқтисодий ва институционал омиллар таъсирида шаклланадиган технологик парадигмани ўзига хос технологик тректорияларга амал қилувчи технологик янгиликлар мажмуи сифатида аниқлади.

Ушбу таъриф К.Перес томонидан бир қатор омиллар билан тўлдирилиб қайта кўриб чиқилди. Техник-иқтисодий парадигмага нисбатан анча яқин тушунча технологик уклад атамасидир. Технологик укладлар ва техник-иқтисодий парадигмаларни ўрганиш билан шуғулланадиган етакчи мутахассислар С.Глазьев ва К.Переслардир. К.Переснинг сўзларига кўра, техник-иқтисодий парадигма ривожланишнинг кейинги босқичи учун умумий қабул қилинадиган янги кўрсатмалар тўпламидир. С.Глазьев технологик укладнинг қуйидаги таърифини беради: "бирламчи ресурсларни қазиб олиш, уларни қайта ишлашнинг барча босқичлари ва тегишли халқ истеъмоли турлари талабларига жавоб берадиган якуний маҳсулотлар тўпламини ишлаб чиқариш каби ёпиқ цикл амалга ошириладиган яхлит ва барқарор шаклланиш". Ҳар икки олим ҳам илмий ва технологик тараққиёт орқали иқтисодиётнинг таркибий тузилишини ўзгартириш ҳақида фикр келтиради, яъни янги технологиялар ривожланишининг кумулятив таъсири ишлаб чиқариш ривожланишининг янги босқичга олиб чиқади.

Рақамли иқтисодиёт институционал иқтисодиётнинг янги йўналиши бўлиб,



рақамли ахборот- коммуникацион технологиялар, жумладан, сунъий интеллект ёрдамида ресурсларни оқилона тақсимлаш ва харажатларни, жумладан, трансакцион харажатларни пасайтиришга қаратилган иқтисодиётдир. Ўзбекистон иқтисодиётини ривожланишида “илғор ривожланиш сиёсати”ни қўллаши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. бу йўл жуда қийин катта маблағлар ва меҳнат талаб қиладиган йўл. Бироқ, бу йўл Ўзбекистон Республикаси учун энг истиқболли ривожланиш йўлидир. Тармоқли тузилманинг асосий вазифалари: фан ва бизнес ўртасидаги ўзаро янги ҳамкорлик моделларини шакллантириш, фанлараро илмий тадқиқотлар ўтказиш, ишлаб чиқариш ва технологик базасини ривожлантириш, талаб даражасидаги кадрлар таъминоти, юқори технологияли бизнесни улушини ошириш, иқтисодиётнинг юқори технологияли тармоқларни кластерлаш ва х.к.

#### **Адабиётлар рўйхати:**

1. Dosi G. Technological Paradigms and Technological Trajectories // Research Policy. –1982. –№ 11. –Р. 147-162.
2. Глазьев С.Ю. Экономика будущего. Есть ли у России шанс? –М.: Книжный мир, 2016. –С. 124.
3. Mensch G. Stalemate in Technology – Innovations Overcame the Depression. –New York: Ballinger Publishing Company, 1979. –274 p.
4. Кун Т. Структура научных революций. –М.: Экономика, 1977. –С. 120.  
Василевский Э. Структурные сдвиги, динамика и эффективность роста экономики США до 2020 г. // МЭ и МО. 2006. №9. С. 74.

#### **RAQOBAT SHAROITIDA KORXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING TADQIQOTLARINI MODERNIZATSIYALASHNING ZARURIYATI**

**Ф.Т.Базарова**

314 |



TMI, Menejment va marketing kafedrasi dotsenti

**Annotatsiya:** maqolada yuqori raqobat sharoitida marketing tadqiqotlarini modernizatsiyalash sabablari, omillari va asosiy yo‘nalishlari yoritilgan. Xususan, marketingda raqamli texnologiyalarning qo‘llanish istiqbollari, imkoniyatlari va bu boradagi xorijiy tajriba o‘rganilgan.

**Kalit so‘zlar:** marketing tadqiqoti, raqamli texnologiya, sun‘iy intellekt, onlayn savdo.

**Аннотация:** в статье рассматриваются причины, факторы и основные направления модернизации маркетинговых исследований в условиях высокой конкуренции. В частности, были изучены перспективы и возможности использования цифровых технологий в маркетинге, а также зарубежный опыт в этом направлении.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, цифровые технологии, искусственный интеллект, онлайн-продажи.

**Annotation:** The article discusses the causes, factors and main directions of modernization of marketing research in a highly competitive environment. In particular, the prospects and opportunities for using digital technologies in marketing, as well as foreign experience in this area, were studied.

**Key words:** marketing research, digital technologies, artificial intelligence, online sales.

Mamlakatimizda yuz berayotgan iqtisodiy o‘zgarishli islohotlar, taqdim etilayotgan keng imkoniyatlar sharoitida korxonalar(firmalar) soni keskin ravishda ko‘paya boshlagan bir paytda har qanday xo‘jalik subyekti uchun bozorda o‘z o‘rniga

ega bo'lishi va raqobatda ustunlikka erishishi asosiy missiyasi hisoblanadi. Buning uchun esa o'z-o'zidan har qanday tadbirkor korxonaga o'zi taqdim etayotgan mahsulot yoki xizmatni taqdim etishdan, avval, bozorni o'rganishi va bozorni to'g'ri segmentlashi va o'z iste'molchilarining chuqur muammosini aniqlashi va eng optimal yechim taklif etishlari talab etiladi. Iste'molchilarning xulq-atvoridagi o'zgarishlarni hamda bozorni to'liq har tomonlama tadqiq etmasdan turib, ularga yuzaki yechim taklif etish, qisqa fursat ichida raqobat bozorida yakson bo'lishga olib keladi.

Marketing tadqiqotlari har qanday tashkilotning yuragi bo'lgan marketing faoliyatida to'g'ri va samarali marketing qarorlarini qabul qilish va shavqatsiz raqobat maydonida o'z o'rnini yo'qotmaslik va tik tura olish garovidir.

“Marketing tadqiqotlari – bu tahlil yordamida iste'molchini va xaridorni ishlab chiqaruvchi hamda xizmat ko'rsatuvchi bilan bog'lovchi faoliyat turidir”<sup>65</sup>.

Marketing tadqiqotlari o'tkazilmasligi yoki o'tkazilsa ham yetarli darajada chuqur o'rganilmasligi hamda byudjetdan kam miqdorda mablag' ajratilishi, bu jarayonni kelajak uchun qilingan investitsiya sifatida ko'rishning o'rniga, xarajat sifatida qaralishi oqibatida nafaqat moliyaviy holatning yomonlashuviga, balki bozorda o'z pozitsiyasidan ayrilishiga va iste'molchilarning ishonchini butkul yo'qotishga olib kelmoqda. Shunga muvofiq, jadal rivojlanayotgan sohalarda marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda amalga oshirish, nafaqat bozorda mustahkam pozitsiya egallashga, balki moliyaviy barqaror holatga erishish sababli, mamlakatimiz iqtisodiyotiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Amaliyotda ko'rsatishicha, marketing tadqiqotlari strategiyasining ikki turi mavjud bo'lib, ular programmalashgan strategiya va loyihaviy strategiyalardir. Programmalashgan marketing tadqiqotlari strategiyasi oldindan umumiy marketing rejasiga kiritilgan bo'lib, muayyan miqdorda kompaniya byudjetidan mablag'

---

<sup>65</sup> SH.Z. Ergashxodjayeva, L.T. Abduxalilova. Marketing tadqiqotlari. (Darslik). -T.: "IQTISODIYOT", 2019. – 374b.

ajratiladi. Bu turdagi tahlil strategiyasida aniq maqsadlar qo'yilib, oldindan barchasi rejalashtiriladi va odatda, bir yil yoki oy oldin marketing rejaga kiritiladi. Shu sababli ma'lumotlar yetishmovchiligi holati minimallashtiriladi va aniq vaqtda barchasi taqdim etilgani uchun marketing siyosati samarali ishlaydi.

Loyihaviy marketing tadqiqotlari strategiyasida esa aniq loyihadan kelib chiqqan holda, aynan, muayyan tor doirada marketing tadqiqotlarini olib borilishi tushuniladi. Bu strategiyaning afzallik taraflari shundaki, aniq loyiha ustida va tor doirada olib borilgani uchun ma'lumotlarning sifati ijobiy ta'sir etibgina qolmay, olib borilayotgan tahlilning samarali bo'lishini ta'minlaydi. Marketing tadqiqotlarining strategiyasini aniqlab olishda uning o'rganish obyektini aniq tanlab olish talab etiladi. Asosiy sabab shundaki, tadqiqot jarayonida turli xildagi tushunmovchiliklarni oldini olish maqsadida va undagi muammolarni aniq bataraf qila olishda muhim kasb etadi.

**1-jadval.**

**Marketing tadqiqotlarining o'rganish obyektiga ko'ra shakllari<sup>66</sup>**

1.Bozorni umumiy o'rganish	5.Potensial mijozlarning xulq-atvorini o'rganish
2.Tovar yoki xizmatni o'rganish	6.Sotuvni kuchaytiruvchi kanallar va metodlarni o'rganish
3.Hamkorlar va ta'minotchilarni o'rganish	7.Narxni o'rganish
4.Raqobatchilar va raqobat muhitini o'rganish	8.Reklama berish kanallarini o'rganish

Raqamlashtirish tobora kuchayib borayotgan bir paytda marketing tadqiqotlarida ham sezirarli darajada o'zgarishlar bo'lmoqda. Bunday tubdan o'zgarish, ayniqsa, pandemiya paytida juda ham ortdi. Asosiy sabab shunda bo'ldiki, bir qancha tadqiqot jarayonlari va usullarining foydasiz holatga kelishi, jarayonda eng

<sup>66</sup> F.T. Bazarova. Marketing: O'quv qo'llanma. - T.: Iqtisod-Moliya,2015. – 403b.

muhim omil bo'lgan axborotlarni to'plashda bir qancha qiyinchiliklarni keltirib chiqardi. Natijada, ko'plab kompaniyalar bu jarayonni deyarli to'liq raqamlashtirish eng samarali usul ekanini tushunib yetishdi. Marketologlar oldida endi yangicha yondashuvga tayanga holda samarali marketing tadqiqotlari strategiyasini tuzib chiqish, eng asosiy masala bo'lib kelmoqda.

Marketologlar nuqtai nazaridan, raqamlashtirish ko'plab yangi imkoniyatlarni ochib bermoqda. Ayniqsa, maqsadli auditoriyani, ya'ni potensial mijozlarni o'rganish va ular bilan yaqinroq muloqot qilishni amalga oshirish orqali, iste'molchilarning ayni bir xizmat yoki mahsulotga bo'lgan fikri va ularning xarid qilishdan oldingi, xarid davomida va undan keyingi xulq-atvorini doimiy ravishda kuzatib turish va aniq raqamlardan tashkil topgan statistik ma'lumotlarga tayangan holda tahlil qilishga, tadqiqotlar o'tkazilish vaqtini qisqartirishga va marketing qarorlarini sifatli qabul qilishda katta ahamiyat kasb etmoqda.

Raqamli marketing tadqiqotlari deganimizda olingan axborotlar va ularning tahlili World Wide Web olinib, uning asosida tadqiqot olib borish tushuniladi. Bunday tadqiqot raqamli ma'lumotlardan tortib sun'iy intellekt yordamida amalga oshiriladi va kompaniyaning kelajakdagi marketing strategiyasida muhim o'rin tutadi.

Raqamli marketing tadqiqotlari ko'lami jihatida ikkiga bo'lishimiz mumkin. Ular quyidagilar:

- kichik hajmdagi raqamli marketing tadqiqotlari;
- yirik hajmdagi raqamli marketing tadqiqotlari

Kichik o'lchamdagi raqamli marketing tadqiqotlari sirasiga onlayn do'konlarni olishimiz mumkin. Bunda kichik hajmdagi raqamli tadqiqot o'tkazilib, olingan ma'lumotlardan kelib chiqqan holda, strategiya ishlab chiqiladi. Barcha axborotlar raqamli ko'rinishda bo'lib, sun'iy intellekt yordamida tahlil

qilinadi. Bu turdagi tadqiqotlarning afzallik taraflari shundaki, keng qamrovda va katta hajmda axborotlar olibgina qolmay, sezirarli tarajada vaqtni tejaydi.

Katta hajmdagi marketing tadqiqotlarini yetakchilari sifatida biz Google, Yandex, Twitter va Facebookni ko'rishimiz mumkin. Ular chinakam juda yirik miqyosdagi tadqiqotlarni amalga oshirgan, holda o'zlarining foydalanuvchilari, ya'ni mijozlarini xohish-istaklari, qiziqishlari, maqsadlari va xulq-atvorlaridan kelib chiqqan ravishda aniq algoritmlardan iborat reklama profilini tadqim etadi.

An'anaviy marketing tadqiqotida bo'lgani kabi raqamli marketing tadqiqotlarida ham quyidagilar o'rganiladi:

1. Bozordagi tendensiya;
2. Iste'molchilar stabil ushlab qolish yoki potensial mijozlarni jalb qilish;
3. Taklif qilinayotgan xizmat yoki mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish va unikal taklif ishlab chiqish yo'llari va hk.

Aslini olganda, chuqurroq bu jarayonga kirib borganda shuni anglashimiz mumkinki, bir qancha samarali instrumentlarni biz faqat raqamli marketing tadqiqotlari yordamida o'tkazish imkoniyatimiz mavjud.

Hozirda ko'plab bizneslar o'z faoliyatini raqamlashtirmoqda, ya'ni o'zlarining bozorda borligini an'anaviy yo'llar bilan emas balki, ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda o'zlarining maqsadli auditoriyasiga, ya'ni o'zining potensial mijozlariga bildirishmoqda. O'zlarining web sahifalar va ilovalar yaratgan holda, tadqiqotlarni olib borib, uning yordamida nafaqat ko'plab aniq statistik ma'lumotlar, balki o'zlarining iste'molchilarining chuqur ehtiyojlarini aniqlash orqali samarali tovar va xizmatlarini siljitadilar.

Raqamlashtirish nafaqat bozorni tadqiq qilishning innovatsion yo'llarini yaratishga va amaldagi usullarni modernizatsiya qilishga, balki ularning moslashuvlashuvchanligini oshirishga yordam beradi.



Buning natijasida, raqobatbardosh va kuchli marketing strategiyasini yaratish imkoni bo'ladi.

Online so'rovnomalar (CAPI) ham raqamli marketing tadqiqotlari instrumentlaridan biri bo'lib, u orqali keng qamrovdagi axborotlarni olish mumkin. Bunda qisqa vaqt ichida ko'plab kishilarning fikrini bilish, shu asnoda, muhim xulosalar chiqarish mumkin.

Bozor tadqiqotlari jarayonida eng muhim ko'rsatkichlari bo'lgan iste'molchilarni segmentlash, uning aniq portretini yaratish va u bilan ishonchli munosabatlarni qurish uchun samarali kommunikatsion siyosatni olib borishda raqamlashtirishning o'rni beqiyosdir.

Marketing tadqiqotlarini raqamlashtirishning ham o'z kamchiliklari mavjud bo'lib ular qatoriga quyidagilarni kiritamiz:

1. Tizimdagi muammolar;
2. Huquqiy jihat bilan bog'liq murakkabliklar;
3. Axloqiy muammolar;

Noto'g'ri shakllantirilgan savollar, aniq qilinmagan vazifalar va noto'g'ri tuzilgan algoritmlar tadqiqotning sifatiga jiddiy ta'sir etibgina qolmay, sarf qilingan pul va vaqtni havoga uchirish bilan barobardir. Sun'iy intellekt tizimidagi uzulishlar ham noto'g'ri axborotlar to'plashga olib keladi. Shuningdek, yirik kompaniyalar va tashkilotlar o'zlari taqdim etayotgan xizmat yoki mahsulotlariga mijozlarning munosabatini bilish va uni kuzatish hamda baholash uchun bir necha platformlar va tizimlar mavjud. Shu sababli, real vaqt ichida yangi mahsulot yoki xizmatga bo'lgan reaksiyani baholash va tahlil qilish uchun ijtimoiy media tahlili platformlari ishga tushirilgan. Bunda brend imidjini baholashda muhim o'rin kasb etadigan ishonchli ma'lumotlarni to'plash mumkin. Avtomatik ravishda matnda keltirilgan ma'lumotlar va ochiq savollarga berilgan javoblarni tahlil qilishda keng qo'llaniladi.

An'anaviy marketing tadqiqotlaridan esa ko'plab vaqt talab qilinib, olingan axborotlarni ishonchli yoki aksincha, ekanligini tahlil qilish bu jarayonni mushkullashtirar edi.

Keyingi marketing tadqiqotlarida tubdan o'zgartirish olib kirgan mobil etnografiyasidir, ya'ni mobil tadqiqotlari ham deb atash mumkin. Demak, korxonalar marketing tadqiqotlarining muhimlik darajasini oshiribgina qolmay, raqamli iqtisodiyotning keng qo'llanilishi sababli, an'anaviy marketing tadqiqotlarini modernizatsiya qilish va uni raqamlashtirish orqali tashkilotlarda kuchli marketing muhitini yaratish eng ustuvor maqsadlardan biriga aylanadi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Котлер.Ф. Основы маркетинга 5-е изд. / Котлер. Ф, Гари А. – М: Вильямс, 2016. – 752 с
2. Ergashxodjayeva SH.Z., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. (Darslik). -T.: "IQTISODIYOT", 2019. – 374b.
3. Bazarova F. T. Marketing: O'quv qo'llanma. - T.: Iqtisod-Moliya, 2015. – 403b.
4. Graves, P. (2011). Consumerology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping. Boston and London: Nicholas Brealey.
5. Гуреева.А Психология продаж на практике. О чем думают ваши клиенты и как их убедить. © ООО «Издательство АСТ», 2022
6. <https://www.greenbook.org/mr/grit-report/the-top-20-emerging-methods-in-market-research-a-grit-sneak-peek/>
7. <https://www.greenbook.com>

## ХУДУДЛАРДА РАҚАМЛИ ИНДУСТРИЯНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

**Кутбитдинова Мохигул Иноятовна,**  
ТДИУ доценти и.ф.н.

**Матризаева Диларам Юсубаевна,**  
ТДИУ доценти и.ф.н.

**Аннотация:** худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг турли соҳаларида ахборот тизимлари, электрон хизматлар ва бошқа дастурий маҳсулотлар жорий этилиши, аҳоли пунктларини Интернет тармоғига улаш даражаси, кенг полосали уланиш портларини кўпайтириш, оптик-толали алоқа линияларини қуриш ва мобил алоқа тармоқларини ривожлантириш орқали юқори фойзга етказиш, ходимларнинг рақамли саводхонлигини ва малакасини ошириш масалаларига эътибор қаратилган.

**Калит сўзлар:** рақамли трансформация, алоқа тармоқлари, худудларида ИТ-парклар, дастурий маҳсулотлар, рақамли инфратузилмани ривожлантириш.

**Аннотация:** внедрение информационных систем, электронных услуг и других программных продуктов в различные направления социально-экономического развития регионов, уровень подключения населенных пунктов к сети Интернет, увеличение портов широкополосного подключения, строительство волоконно-оптических линий связи и развитие мобильной связи. сетей на высокий процент, уделяется внимание вопросам повышения цифровой грамотности и навыков сотрудников.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, сети связи, ИТ-парки региона, программные продукты, развитие цифровой инфраструктуры.

**Abstract:** the introduction of information systems, electronic services and other software products in various areas of socio-economic development of regions, the level of connection of settlements to the Internet, the increase in broadband ports, the construction of fiber-optic communication lines and the development of mobile communications. networks at a high percentage, attention is paid to improving digital literacy and skills of employees.

**Keywords:** digital transformation, communication networks, IT parks of the region, software products, development of digital infrastructure.

**Кириш.** Мамлакатимизда рақамли иқтисодий фаол ривожлантириш, барча тармоқлар ва соҳаларда, энг аввало, ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришда замонавий ахборот-коммуникация технологияларини кенг жорий этиш бўйича комплекс чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

Хусусан, электрон ҳукумат тизимини такомиллаштириш, дастурий маҳсулотлар ва ахборот технологияларининг маҳаллий бозорини янада ривожлантириш, республиканинг барча ҳудудларида IT-паркларни ташкил этиш, шунингдек, соҳани малакали кадрлар билан таъминлашни кўзда тутувчи 220 дан ортиқ устувор лойиҳаларни амалга ошириш бошланган.

Ҳудудларда рақамли индустрияни жадал ривожлантириш, миллий иқтисодий тармоқларининг рақобатбардошлигини ошириш, шунингдек, 2022-2026 йилларда мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясида миллий иқтисодий ислоҳ қилиш борасида ҳудудларни жадал ривожлантиришни таъминлаш бўйича таъсирчан чоралар кўрилди.<sup>67</sup>

Ҳудуд ва тармоқларни рақамли трансформация қилиш доирасида:

---

<sup>67</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг, 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли Фармони.



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

аҳоли пунктларини Интернет тармоғига улаш даражаси, шу жумладан кенг полосали уланиш портларини 2,5 миллионгача кўпайтириш, 20 минг километр оптик-толали алоқа линияларини қуриш ва мобил алоқа тармоқларини ривожлантириш орқали 78 фоиздан 95 фоизга етказиш;

худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг турли соҳаларида 400 дан ортиқ ахборот тизимлари, электрон хизматлар ва бошқа дастурий маҳсулотлар жорий этилиш;

587 минг нафар кишини, шу жумладан «Бир миллион дастурчи» лойиҳаси доирасида 500 минг нафар ёшларни қамраб олиш орқали компьютер дастурлаш асосларига ўқитиш ташкиллаштириш;

иқтисодиётнинг реал сектори тармоқларидаги корхоналарда бошқарув, ишлаб чиқариш ва логистика жараёнларини автоматлаштириш бўйича 280 дан ортиқ ахборот тизимлари ва дастурий маҳсулотлар жорий этиш;

худудларда рақамли индустрияни жадал ривожлантиришда рақамли саводхонлик, ахборот технологиялари ва ахборот хавфсизлиги бўйича малакасини оширишда 12 минг нафар ходими ахборот технологиялари соҳасида ўқитилади.

Бугун минтақаларнинг иқтисодий муаммоларини ўрганиш, ишга туширилмаган заҳираларини излаб топиш ва улардан самарали фойдаланиш масалалари ҳар қачонгидан ҳам долзарб аҳамият касб этмоқда. 2022-2026 йилларда Янги Ўзбекистоннинг стратегиясида янада ривожлантиришнинг еттита устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси – Тарққиёт стратегияси тамойила асосида “...худудлар иқтисодиётини модернизация ва диверсификация қилиш кўламини кенгайтириш, ривожланиш даражаси нисбатан паст бўлган туман ва шаҳарларни, энг аввало, саноат ва экспорт салоҳиятини ошириш йўли билан жадал ривожлантириш ҳисобига минтақалар



ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасидаги фарқларни камайтириш”<sup>68</sup> масалаларига жиддий эътибор берилган.

Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришга хос долзарб масалалар, экологик-иқтисодий муаммолар, молия-кредит тизими ва уни минтақаларни инновацион ривожлантиришдаги роли, минтақалар иқтисодиёти ўзаро алоқаларининг самарали механизмлари ва иқтисодий ривожланишнинг минтақавий стратегияларни ишлаб чиқиш масалаларини эътибор қаратилмоқда.

Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришга хос доирасида қуйидаги муаммолар кўриб чиқилади: алоҳида минтақаларнинг иқтисодиёти; улар ўртасидаги иқтисодий алоқалар; минтақавий тизимлар (миллий иқтисодиёт-ўзаро таъсир қилувчи худудлар тизими сифатида); ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш; иқтисодий ҳаётнинг минтақавий жиҳатлари; минтақавий бошқарув тизимларини моделлаштириш; минтақада иқтисодий фаолиятни бошқариш механизмлари ва усулларини такомиллаштириш ва бошқалар.

Давлат худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш сиёсатини олиб бориш орқали минтақаларнинг ўзига хослиги, улардаги ижтимоий-иқтисодий вазият, уларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш, минтақалараро интеграция масалалари, муаммоли минтақаларни қўллаб-қувватлаш, ислохотларни айрим йўналишларини тўғридан-тўғри минтақаларга ўтказиш, турли минтақалар ва худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожланиши ўртасидаги жиддий фарқларни камайтириш ва тугатиш масалаларига алоҳида

---

<sup>68</sup> Shavkat Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. To'ldirilgan ikkinchi nashri. –Toshkent: “O'zbekiston” nashriyoti, 2022. – 416 bet.



этибор беради. Янги Ўзбекистон стратегиясида давлат бошқарувини марказлаштириш амалиётидан воз кечиш зурурлиги, кўпгина ваколатларни марказий давлат органларидан ҳудудий органларига ўтказиш жараёнини давом эттириш кераклигини таъкидланади.

**Адабиётлар шархи.** Ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш XIX-асрда шакллана бошлади. Хорижий тадқиқотчилар орасида немис иқтисодчилари - Иоганн Гейнрих Тюнен, Алфред Вебер, Валтер Кристаллер, Август Леш, профессор энг катта ҳисса кўшган. Пенсилвания университетининг иқтисод факультети Валтер Исард, француз иқтисодчиси Жан Шардонне, россиялик америкалик иқтисодчи Василий Леонтиев, V.Tompson, T.Palander, шунингдек, таникли дарслик муаллифлари Х.Армстронг ва Ж.Тейлорлар минтақавий иқтисодий назария муаммолари, ишлаб чиқариш кучларини тақсимлаш ва ҳудудий ишлаб чиқариш самарадорлиги масалаларини ишлаб чиқишган. Энг ёрқин контурларини АҚШда 1950 йилларда иқтисодий назария ва иқтисодий география чорраҳасида минтақавий илм-фан асосчиси Валтер Исарднинг асарларида кўрсатиб ўтилган. XX - асрнинг биринчи ярмидаги совет тадқиқотчиларидан G.M.Кржижановский, I.G.Александрова, V.V.Куйбишева, N.N.Колосовский узок муддатли режалаштириш ва иқтисодий районлаштириш масалалари билан шуғулланган. Йигирманчи асрнинг 60 йилларидан бошлаб минтақавий иқтисодиёт Россияда энг тўлиқ ривожланган бўлиб, у иқтисодиётнинг ҳудудий ташкил этилишини режалаштириш учун минтақаларнинг иқтисодий ривожланишини ўрганадиган иқтисод фанининг бир тармоғи сифатида талқин қилинган. Йигирманчи асрнинг иккинчи ярмидаги маҳаллий олимлар орасида куйидагиларни таъкидлаш керак: Т.С.Хачатурова, Я.Г.Фейгина, Н.Н.Некрасов, А.Г.Гранберг, Р.М.Алампиёв, Е.В.Алаева, К.Н.Бедринтсева, Г.И.Граника,

F.D.Заставний, R.S.Лившице, К.И.Клименко, Yu.К.Козлова, А.М.Корнеэва, V.V.Кистанов, А.Г.Омаровский, N.N.Ознобина, V.F.Павленко, М.М.Паламарчук, Yu.G.Саушкина, Е.Д.Силаева, N.I.Шраг ва V.M.Торосов ("Минтақавий иқтисодиёт" 2004 йил ("Россияда 2004 йилдаги энг яхши илмий китоб"))).

Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий вазифаси - бутун мамлакат ва унинг алоҳида худудлари иқтисодий манфаатлари ўртасидаги оқилона муросани илмий жиҳатдан асослаш.

Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш доирасида қуйидаги муаммолар ўрганилади:

- муайян минтақа иқтисодиёти;
- худудлар ўртасидаги иқтисодий алоқалар;
- минтақавий тизимлар (миллий иқтисодиёт ўзаро таъсир қилувчи худудлар тизими сифатида);
- ишлаб чиқарувчи кучларни жойлаштириш;
- иқтисодий ҳаётнинг минтақавий жиҳатлари;
- худудий бошқарув тизимини моделлаштириш;
- минтақада хўжалик фаолиятини бошқариш ва тартибга солиш механизмлари ва усулларини такомиллаштириш<sup>69</sup>.

О.Г.Смешко ўзининг Минтақавий иқтисодиёт: ривожланиш омиллари: монографиясида (Санкт-Петербург: Санкт-Петербург менежмент ва иқтисодиёт университети нашриёти, 2014. -266 б.ИСБН 978-5-94047-703-7) худуднинг иқтисодий маконининг ривожланишини белгиловчи омиллар тадқиқ этилган. Таҳлил асосида муаллиф томонидан худудларнинг ижтимоий-иқтисодий ҳолатини баҳолаш тамойиллари худуднинг иқтисодий ривожланиш

---

<sup>69</sup> <https://ru.wikipedia.org>

назариясини шакллантириш асослаб берилган, самарали бошқарувни қабул қилиш воситаси сифатида ҳудудий бошқарув методологияси ечимлари таклиф этилган. Монография давлат органлари ходимларига мўлжалланган ҳокимият ва маҳаллий давлат ҳокимияти органлари, олимлар ва идоралар ходимлари, ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш масалаларини ишлаб чиқилган<sup>70</sup>.

**Тадқиқот методологияси.** Мақолани ёзиш методологияси ҳудудларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишини рейтинг баҳолаш тизимини жорий этиш вазифаси белгилаб берилди ва давлат томонидан қўллаб-қувватлашга оид Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари, қарорлари ва асарлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари ҳамда маҳаллий ва хорижий олимларнинг ҳудудларни ривожланиши муаммоларига бағишланган асарлари ташкил этади. Тадқиқот жараёнида иқтисодий статистика, иқтисодий-математик моделлаштириш, эксперт баҳолаш, статистик гуруҳлаш, суровномалар орқали кузатиш, монографик ишлар ва илмий кузатиш каби усулларидан кенг фойдаланишга асосланган.

**Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.** Ҳудудий ривожланиш ёки давлатнинг минтақавий сиёсати қуйидаги мақсадларни ўз ичига олиши керак: мамлакатнинг ҳудудий яхлитлиги ва бир бутунлигини таъминлаган ҳолда мамлакат минтақаларини мутаносиб равишда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш; инсонларнинг турмуш даражаси ва сифатидаги ҳудудий номутаносибликларни камайтириш; мамлакат аҳолисини қайси ҳудудларда яшашидан қатъий назар уларга ўзларининг ижтимоий-иқтисодий ҳуқуқларини

---

<sup>70</sup> [https://www.spbume.ru/file/pages/76/smeshko\\_mon.pdf](https://www.spbume.ru/file/pages/76/smeshko_mon.pdf)

амалга оширишлари учун тенг имкониятлар яратиш ва хоказоларни назарда тутади<sup>71</sup>.

Президентимизнинг "Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришни рейтинг баҳолаш тизимини жорий этиш тўғрисида"ги қарори бу жабҳадаги ишларни янги босқичда ривожлантириш, мавжуд муаммоларни ҳал этиш имконини беради<sup>72</sup>.

Худудларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишини рейтинг баҳолаш тизимини жорий этиш вазифаси белгилниб унда тизимни шакллантиришда статистик кўрсаткичларга ва сўровномаларга асосланилади. Бунда 8 асосий мезонга алоҳида эътибор қаратилиб ва ҳар бир йўналиш баҳолаб борилади.

Биринчиси, худудларда барқарор ва мутаносиб иқтисодий тараққиётни таъминлаш ва иқтисодий ислоҳотлар самарадорлиги. Барча худудларда ҳам иқтисодий ривожланиш мутаносиблигига етарли эътибор берилиб, бу йўналиш асосий мезонлар сифатида белгиланди.

Иккинчиси, худудларда янги иш ўринлари яратиш, ишсизликни камайтириш ва меҳнат бозори самарадорлигини таъминлаш. Бу борада худудларда мавжуд ички имкониятлардан етарли фойдаланилмаётган бўлиши мумкин. Худудлар иқтисодиётининг ўзига хос хусусиятлари, яъни ихтисослашув йўналишлари жойларда меҳнат бозори таркибига ва бу бозор амал қилишининг самарадорлигига турлича таъсир кўрсатади. Шу нуқтаи назардан, бур жараён чуқур ва тизимли кузатишларни тақозо этади.

Учинчиси, худудларда ижтимоий хизматлардан фойдаланиш имкониятларини ошириш ва аҳоли турмуш сифатини яхшилаш. Аҳоли турмуш

---

<sup>71</sup> Industrial management and its importance in sustainable economic development MI Kutbitdinova - Economics and Innovative Technologies, 2018

<sup>72</sup> Президентимизнинг 2020 йил 1 майдаги "Худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришни рейтинг баҳолаш тизимини жорий этиш тўғрисида"ги ПҚ-4702-сон қарори.

сифати ислохотларнинг пировард натижасини ифодалайди, яъни ижтимоий фаровонликнинг бош мезони ҳисобланиб, бу борадаги ишларни чуқур таҳлил қилиш асосий талаблардан биридир.

Тўртинчиси, ҳудудларда аҳоли ва бизнес учун зарур шарт-шароитлар яратиш, ишлаб чиқариш инфратузилмасининг барқарорлиги ҳамда ишончлилигини таъминлаш. Ҳудудларда аҳолининг иқтисодий фаоллигини таъминлаш ва бизнес доираларнинг тадбиркорлик фаолияти учун зарур шарт-шароитлар яратиш кўпинча маҳаллий ҳокимият органлари ишчанлиги, ташаббускорлиги, омилкорлиги ва аҳоли билан яқиндан ишлаш кўникмаларига боғлиқ. Ишлаб чиқаришнинг барқарорлиги эса яхши инфратузилма мавжудлиги билан чамбарчасдир. Ўз навбатида, аҳоли ва бизнес учун зарур шарт-шароитларнинг яратилиши ҳудудларда мавжуд меҳнат, капитал, минерал хомашё ва бошқа ресурслардан оқилона фойланиш имкониятини кенгайтиради. Бу мезон ҳудудларда аҳолининг кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолияти учун яратилаётган шароитларга ҳам баҳо бериш имкониятини беради.

Бешинчиси, ҳудудларнинг рақобатбардошлик даражасини ошириш, иқтисодиётни янада диверсификация қилиш. Ҳудудлар миллий бозорда қайсидир маънода, бошқа ҳудудлар билан ўзаро рақобатлашса, ўз навбатида, минтақавий ва халқаро бозорларда ушбу ҳудудлар ўз имконият ва салоҳиятини бирлаштиради, улар энди ягона иқтисодий кучга айланиб, халқаро даражада рақобатлашади. Шунингдек, рақобатбардошлик ҳудудларда мавжуд бўлган ишлаб чиқариш қувватларига, ҳудуднинг sanoatlashganlik даражасига ҳам боғлиқ. Агар ҳудудлар бир ёқлама иқтисодиётга эга бўлса, у ҳолда рақобатбардошлик даражасига путур етади. Ҳудудлар иқтисодиётини

диверсификациялаш бевосита рақобатбардошлик даражасини оширади ва мазкур мезонга алоҳида аҳамият берилган.

Олтинчиси, ҳудудларда ишбилармонлик муҳити сифатини яхшилаш, тадбиркорликни доимий қўллаб-қувватлаш ва жадал ривожлантириш. Ҳудудларда ишбилармон доиралар ва маҳаллий ҳокимият органлари ўртасида давлат-хусусий шериклик муносабатларини янада ривожлантириш имкониятлари кенг бўлиб, бироқ жойларда ишбилармонлик муҳитининг ташкилий, ҳуқуқий, институционал ва ижтимоий жиҳатларига етарли даражада эътибор қаратилмаслиги сабабли тадбиркорлик қатлами ўз салоҳиятидан самарали фойдалана олмайди. Бундан ташқари, тадбиркорлик ривожланишига йирик, ўрта ва кичик тадбиркорлик поғоналари бўйича, уларнинг интеграциялашуви нуқтаи назаридан ҳам ёндашиш мақсадга мувофиқ. Тадбиркорлик катта салоҳиятга эга бўлган, доимий ҳаракатчан ва динамик ижтимоий-иқтисодий кучга айланиши лозим. Шу сабабли мазкур мезонга таяниб ҳудудларнинг ишбилармонлик муҳитига етарли даражада тизимли баҳо бериш имконияти юзага келади.

Еттинчиси, ҳудудларнинг молиявий мустақиллигига эришиш ҳамда банк-молия соҳасини ривожлантириш. Бу борада сўнгги йилларда сезиларли ўзгаришларга эришилди. Шу билан бирга, ҳудудларнинг молиявий мустақилликка эришиши йўналишидаги ислоҳотларни янада давом эттириш зарурати мавжуд. Бу маҳаллий ҳокимиятларнинг ҳудудларда фаол ижтимоий-иқтисодий сиёсат юритиши учун муҳим омил ҳисобланади. Ўз навбатида, маҳаллий бюджетлар даромадлари шаклланиши ва унинг харажатлари тақсимланишида эркинлик ва шаффофлик масалаларини ҳал қилиш имкониятини ҳам кенгайтиради. Банк-молия соҳасини ривожлантириш орқали ҳудудлар иқтисодиёт комплексида горизонтал ва вертикал алоқаларни янада



такимлаштириш учун зарур шароит яратилиб, шу сабабли мазкур мезон бўйича ҳудудлардаги вазиятга баҳо бериш соҳадаги ислоҳотларни янада жадаллаштиришга туртки бўлади.

Саккизинчиси, ҳудудларда маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг фуқаролар мурожаатлари билан ишлаш самарадорлиги ва маълумотларнинг очиқлигини ошириш. Мамлакатимизда туб ислоҳотлар дастлаб Маъмурий ислоҳотлар концепциясини қабул қилиш билан бошланган эди. Шундан кейин “Давлат идоралари халқ учун хизмат қилиш керак” тамойили йилдан-йилга чуқур ижтимоий-иқтисодий мазмун касб этиб келмоқда. Мазкур мезон ушбу тамойилнинг ҳудудларда қанчалик даражада ҳаётга янада чуқурроқ татбиқ этилаётганига баҳо бериш имкониятини беради.

Кейинги йилларда Қорақалпоғистон Республикаси, Тошкент шаҳри ва вилоятлар иқтисодийетини ривожлантириш масалалари алоҳида, туманлар ва шаҳарлар кесимида, манзилли тарзда муҳокама қилиш тизимли тус олмоқда. Энди туманлар ва шаҳарлар даражасигача рейтинг баҳолаш кўрсаткичлари шакллантирилади. Бу жуда муҳим. Чунки рейтинг баҳолаш натижалари нафақат вилоятлар даражасида, балки туманлар ва шаҳарлар даражасида амалга оширилса, бу кўрсаткичлар орқали иқтисодий ислоҳотлар қайси ҳудудларда қандай суръатларда ва миқёсларда амалга оширилаётгани, мамлакатимиз ҳудудларининг ялпи ижтимоий-иқтисодий салоҳиятни оширишга қўшаётган ҳиссасига баҳо бериш имконияти юзага келади.

Ҳудудларда амалга оширилаётган ижтимоий-иқтисодий ислоҳотларнинг натижадорлигини таъминлаш ва аҳоли турмуш даражасини оширишнинг жойлардаги ички имкониятларидан янада самарали фойдаланишга хизмат қилади.<sup>73</sup>

<sup>73</sup> <https://uza.uz/uz/posts/ududlarni-izhtimoiy-i-tisodiy-rivozhlantirishni-ba-olash-tiz-12-05-2020>



**Хулоса ва таклифлар.** Хулоса қилиб айтганда, ўрта ва узоқ муддатга мўлжалланган стратегияларини ишлаб чиқишда ҳудудга хос бўлган муаммоларни эътиборга олиш керак бўлади. Янги Ўзбекистон стратегиясида ҳудудларни мутаносиб ривожлантириш орқали ҳудудий иқтисодиётни 1,4-1,6 бараварга ошириш ҳамда 14 та ҳудуд бўйича туман ва шаҳарлар кесимида ишлаб чиқилган беш йиллик ҳудудий дастурларни амалга ошириш, ижтимоий-иқтисодий ривожланиш рейтинг кўрсаткичлари “қониқарсиз” бўлган шаҳар ва туманлар бўйича амалий чора-тадбирлар дастурини ишлаб чиқиш ва амалга оширилади. Ҳудудларда аҳолининг яшаш шароитини яхшилаш учун урбанизация сиёсатини янада такомиллаштириш асосан Самарқанд ва Наманган шаҳарларини истиқболда “миллионлик шаҳарлар”га айлантириш бўйича чоралар кўриш, 450 минг аҳолига мўлжалланган Янги Андижон шаҳрининг дастлабки бир нечта мавзеларини қуриб, фойдаланишга топшириш масалаларига эътибор қаратилиш лозим. Қашқадарё вилоятининг урбанизация даражасини 50 фоизга етказиш. Шаҳарлардаги аҳолининг турмуш тарзи қулайлигини баҳоловчи “Шаҳарлар қулайлиги” индексини жорий этиш. Шаҳарларни рақамлаштириш, қурилиш ва лойиҳалаштириш ишлари сифатини ошириш ва “Ақлли шаҳар” концепциясига мувофиқ ривожлантириш. Тошкент шаҳрида барпо этилган “INNO” инновацион ўқув-ишлаб чиқариш технопаркини 4 та ҳудудда ташкил этиш. Инновацион ҳудудга айлантирилаётган туманларда юқори қўшилган қиймат яратадиган инновацион маҳсулотлар ишлаб чиқариш технологияларини ўзлаштириш. Олий таълим муассасаларида архитектура-қурилиш соҳасида олиб борилаётган илмий изланишларни амалиёт билан уйғунлаштириш. Қурилиш соҳасини техник тартибга солиш. Аҳоли пунктларининг шаҳарсозлик ҳужжатларини ишлаб чиқиш тизимини тубдан такомиллаштириш ва шаҳарсозлик ҳужжатлари билан



таъминлаш дастурини ишлаб чиқиб, амалга ошириш. Аҳолини жойлаштиришнинг бош схемасини ишлаб чиқиш. Реновация ва уй-жойлар дастурлари асосида шаҳарларда эскирган уйлар ўрнига 19 миллион квадрат метрдан ортиқ замонавий уй-жойларни барпо этиш, 275 мингдан зиёд оиланинг янги массивларга кўчиб ўтиши учун шароит яратиш Янги Ўзбекистон стратегиясида белгиланган.

Шунингдек, ҳудудларнинг муҳандислик-коммуникация ва ижтимоий инфратузилма тизимини ҳамда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш. "Обод қишлоқ" ва "Обод маҳалла" дастурлари доирасида ҳудудларнинг "ўсиш нуқталари"дан келиб чиқиб, муҳандислик коммуникация ва ижтимоий инфратузилма объектларини қуришга алоҳида эътибор қаратиш лозим. Республика ҳудудларида қарийб 80 минг километр магистрал ва тақсимловчи электр тармоқлари, 20 мингдан ортиқ трансформатор пунктлари ҳамда 200 дан зиёд подстанцияни қуриш ва янгилаш. Республика аҳолисининг ичимлик суви билан таъминланганлик даражасини 87 фоизга етказиш, 32 та йирик шаҳарлар ва 155 та туман марказларида оқова сув тизимларини янгилаш. Сув таъминоти қувурларидаги сув сирқиш нуқталарини сунъий йўлдош технологияси орқали масофадан зондлаб аниқлаш ва таъмирлашга замонавий технологияларни жорий этиш. Тошкент шаҳрида оқова сувини тозалаш тизимини шаҳар ҳудудидан ташқарига чиқариб, давлат-хусусий шериклик асосида янги иншоотларни барпо этиш. Ҳудудларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш орқали кейинги 5 йилда хизмат кўрсатиш ҳажмини 3 бараварга ошириш ҳамда ушбу йўналишда жами 3,5 миллион янги иш ўринларини яратиш. Шаҳар ва туманлар марказларида аҳолининг кундалик эҳтиёжи юқори бўлган маиший ва коммунал хизматларни ривожлантириш бўйича пуллик сантехника, электрик, уй жиҳозларини таъмирлаш, кейтеринг

каби хизматларни кўрсатиш пунктларини ривожлантириш. Республика ҳудудларида савдо ва йўлбўйи хизматларини ривожлантириш орқали 130 та замонавий бозорлар ва савдо комплекслари, шунингдек, йўлбўйи инфратузилмасини ривожлантириш бўйича 65 та йирик ҳамда 5000 та кичик хизмат кўрсатиш объектларини ташкил этиш. Сервис соҳасида яширин иқтисодиёт улушини 3 бараварга қисқартириш. Хизматлар соҳасининг жозибadorлигини ошириш мақсадида соҳадаги тадбиркорлик субъектларига қўшимча имтиёзлар тақдим этиш<sup>74</sup> ҳудудларни комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий омилларига эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Shavkat Mirziyoyev. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. To'ldirilgan ikkinchi nashri. –Toshkent: "O'zbekiston" nashriyoti, 2022. – 416 bet.
2. Президентимизнинг 2020 йил 1 майдаги "Ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришни рейтинг баҳолаш тизимини жорий этиш тўғрисида"ги ПҚ-4702-сон қарори.
3. Смешко О. Г. С 50 Региональная экономика: факторы развития: монография. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 266 с.: ил. ISBN 978-5-94047-703-7
4. Industrial management and its importance in sustainable economic development MI Kutbitdinova - Economics and Innovative Technologies, 2018

---

<sup>74</sup> <https://www.sammu.uz/frontend/web/upload/content-files/61fb9c694a831.pdf>

5. Development of branding strategy in the system of marketing of children's goods KM Inoyatovna, MDB Qizi, KS Mirvaxitovna - ACADEMICIA: An International Multidisciplinary ..., 2021
6. Matyakubov, A. M., & Matrizayeva, D. (2019). Sustainable economic growth with innovative management in Uzbekistan. ISJ Theoretical & Applied Science, 08 (76), 250-257.
7. Мэтякубов А. Д. Вопросы привлечения инвестиций в промышленности Республики Узбекистан (на примере производства строительных материалов) // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №7. С. 379-387. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/metyokubov> (дата обращения 15.07.2018).
8. Абдулхаева, Гулшан Махмудовна. "Тоғ ва тоғ олди ҳудудлари қишлоқ хўжалигини инновацион ривожлантиришнинг хориж тажрибаси." Иқтисодиётда инновация 3.3 (2020).
9. Sultanov A. Prospective foreign experience outcome implementations of housing fund management in Uzbekistan //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 4. – С. 201-207.
10. Мэтякубов А. Д., Болтаев У. Т. Тенденция экономического развития производства строительных материалов в Республике Узбекистан //Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т. 7. – №. 3. – С. 243-249.
11. Nurimbetov R. I., Metyakubov A. D. Advanced housing fund management system as a tool for improving delivery of municipal services on client satisfaction //PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology. – 2020. – Т. 17. – №. 6. – С. 3177-3188.



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

12. Абдулхаева Г. Тоғ ва тоғолди ҳудудлари қишлоқ хўжалиги ривожланишининг асосий йўналишлари //Scientific progress. – 2022. – Т. 3. – №. 2. – С. 313-322.
13. <https://www.sammu.uz/frontend/web/upload/content-files/61fb9c694a831.pdf>
14. <https://uza.uz/uz/posts/ududlarni-izhtimoiy-i-tisodiy-rivozhlantirishni-ba-olash-tiz-12-05-2020>
15. <https://lex.uz>
16. [https://www.spbume.ru/file/pages/76/smeshko\\_mon.pdf](https://www.spbume.ru/file/pages/76/smeshko_mon.pdf)







## **CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF YOUNG INDONESIAN ADULT IN ONLINE FOOD DELIVERY: DESCRIPTIVE STUDY**

**Hermita M.** Faculty of Psychology,  
Gunadarma University, Jakarta, Indonesia,  
E-mail: [matrissya@staff.gunadarma.ac.id](mailto:matrissya@staff.gunadarma.ac.id)

**Sartika S.** Faculty of Psychology,  
Gunadarma University, Jakarta, Indonesia, E-mail:  
[siska\\_sartika@staff.gunadarma.ac.id](mailto:siska_sartika@staff.gunadarma.ac.id)

**Sadewo Y.** Faculty of Psychology,  
Gunadarma University, Jakarta, Indonesia,  
E-mail: [sadewo@staff.gunadarma.ac.id](mailto:sadewo@staff.gunadarma.ac.id)

**Fitriani J.E.** Faculty of Psychology,  
Gunadarma University, Jakarta, Indonesia,  
E-mail: [sadewo@staff.gunadarma.ac.id](mailto:sadewo@staff.gunadarma.ac.id)

**Abstract.** This research uses descriptive quantitative method with 135 respondents. The scale used is based on aspects of consumptive behavior. The results of this study indicate that the consumptive behavior of the respondents is in the moderate category. Respondents carry out tendency of consumptive behavior in ordering food through the online food delivery application due to easiness in the ordering process, as well as the advantages of attractive promos and discounts offered that considered as an innovative marketing strategy.

**Keywords:** Consumptive behavior, online food delivery, attractive promos, discounts.

**Аннотация.** В этом исследовании используется описательный количественный метод с участием 135 респондентов. Используемая шкала



основана на аспектах потребительского поведения. Результаты исследования свидетельствуют о том, что потребительское поведение респондентов относится к категории умеренных. Респонденты отмечают склонность к потребительскому поведению при заказе еды через онлайн-приложение по доставке еды из-за простоты процесса заказа, а также преимуществ привлекательных акций и предлагаемых скидок, которые рассматриваются как инновационная маркетинговая стратегия.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, онлайн-доставка еды, привлекательные акции, скидки.

**Background:** The purpose of this study was to describe the consumptive behavior of buying food through applications in early adulthood. Covid-19 Pandemic has accelerated the advancement of technological developments in entire aspects of human life, into some extent, provide robust channel for individual to devour food immediately from food provider such a tenants or restaurants by using online food delivery methods. This situation drive the entrepreneurs who are engaged in food and beverage, change their business format to create advantages in order to be able to compete to meet human needs <sup>1</sup>. Currently, online food delivery services through applications are starting to develop. Food ordering applications offer food recommendations, to attractive promos. Food can be ordered anywhere and anytime online through the application to be delivered to the customer's address. The online application simplifies the process of buying food by their ability to shorten the process to get food from vendor. This however, resemble the preference of individual on how they obtain food and made Food purchases through the application are preferred by consumers <sup>2</sup>.

Early adult individuals are individuals who are in the age range of 18-40 years <sup>4</sup>. Early adults known as a population who use food ordering applications frequently.

Due to its development task and characteristics, early adulthood that often refers to early adult phase is characterized by economic independence. The ability to provide and cover their own need, drives early adult to spend more on daily consumption without high consideration of its value. Thus, such a lifestyle can make individuals become more consumptive. Individuals become more concerned with wants than needs and tend to be dominated by worldly desires and material pleasures <sup>3</sup>.

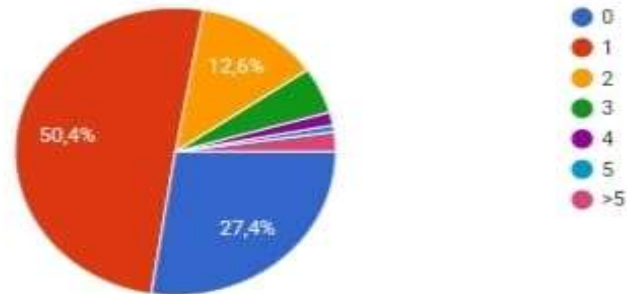
The negative impact of consumptive behavior in addition to the occurrence of waste, psychologically consumptive behavior also causes individuals to experience anxiety and insecurity. This can be caused by a demand to buy the goods they want but the purchasing activities are not supported by adequate finances so that the emergence of anxiety because their desires are not fulfilled. <sup>5</sup>. In addition, the negative impact of consumptive purchases of food is food waste from the production stage to consumption. Research conducted on 300 respondents in Surabaya shows that the habit of buying or taking food in excess results in greater food waste due to taking or ordering food repeatedly and can increase appetite which cannot be guaranteed to always finish the food <sup>6</sup>. Based on the description above, the researcher wants to see a description of the consumptive behavior of buying food through applications in early adulthood.

**Method.** This study uses a descriptive quantitative approach. Consumptive behavior was measured using a modified scale based on aspects of consumptive behavior: impulsive buying, wasteful buying, and non-rational buying with a total of 22 items of statements that were favorable and 18 items of statements that were unfavorable <sup>8</sup>. The sampling technique used in this study was purposive sampling, respondents in this study amounted to 135 people.

**Result.** The results of the study are based on the frequency of making food or beverage purchases using online applications daily:

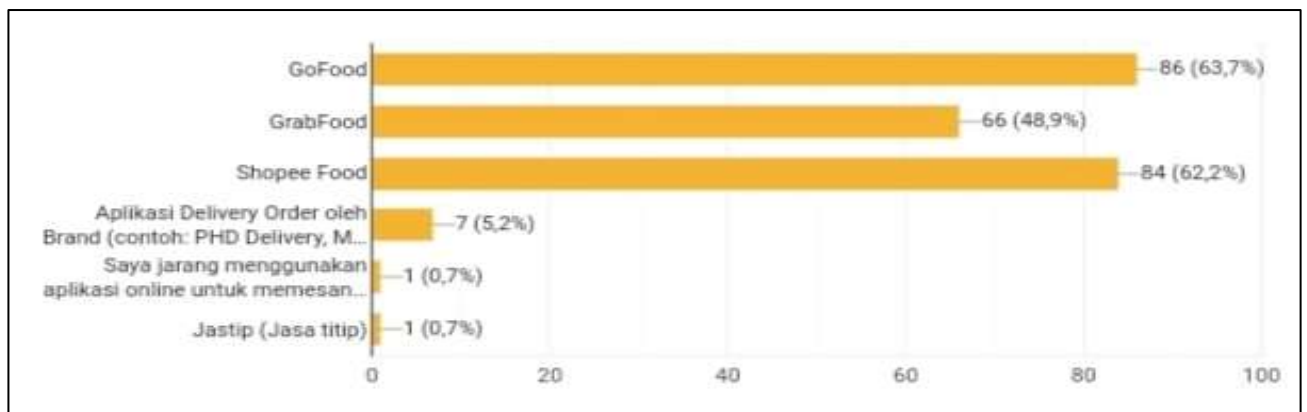
Dalam satu hari berapa kali Anda melakukan pembelian makanan/minuman menggunakan aplikasi online?

135 jawaban



**Picture 1.** The results of making food or beverage purchases using online applications daily.<sup>75</sup>

It is known that in the aspect of impulse buying, respondents who buy food 4 times a day have the highest empirical mean of 22.00 in the very high category. This is in accordance with previous research 9, application users can set the type, amount and frequency of food consumed by themselves. The application can be used for 24 hours, making it easier to buy food and having an impact on the frequency of food purchases.



**Picture 2.** Descriptive results based on food delivery application<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Author development.

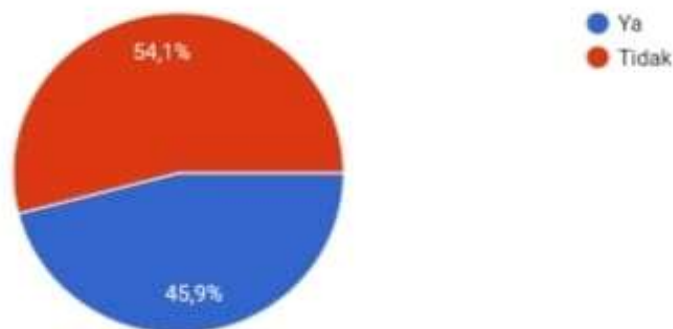
<sup>76</sup> Author development.

If sorted from applications that are favored by respondents in this study, among others: shopeefood, gofood, and grabfood. In accordance with the opinion of previous research which revealed that 58% of the population in Indonesia made food purchases through online applications, especially through the popular feature, namely shopeefood <sup>10</sup>. Shopeefood offers various attractive discounts to consumers. Respondents made food purchases through the shopeefood application because of the e-service quality.

The results of research based on subscribe vouchers in the marketplace show that respondents who buy or subscribe vouchers are more consumptive than respondents who do not buy or subscribe vouchers.

Apakah Anda membeli/subscribe voucher yang ada pada marketplace

135 jawaban

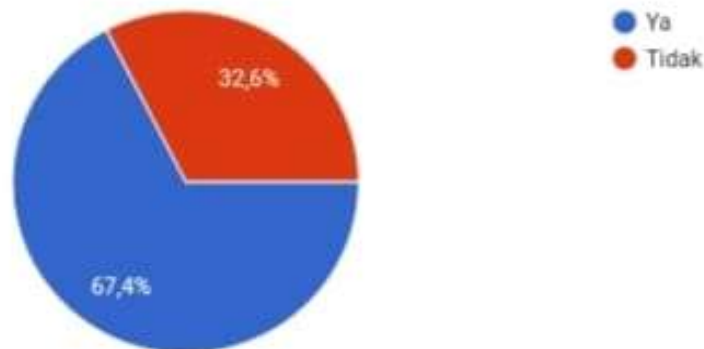


This is in accordance with the results of research that has been carried out, namely, voucher offers, free shipping, price packages are various forms of offers to attract individual attractiveness <sup>11</sup>.

The results of research based on active or not looking for discounts on social media show that respondents who are actively looking for discounts in this study are more consumptive than respondents who are not actively looking for discounts.

Apakah Anda aktif mencari diskon pada media sosial atau akun official dari brand?

135 jawaban



This is in accordance with the results of previous research, promotions in the form of giving food vouchers and free shipping make consumers get more competitive prices than buying in other online delivery food applications <sup>11</sup>.

The results of the study based on considering discounts when buying food and beverages through online applications, it is said that respondents who consider discounts are more consumptive than respondents who do not consider discounts.

Apakah Anda mempertimbangkan penggunaan diskon saat membeli makanan/minuman melalui aplikasi online?

135 jawaban



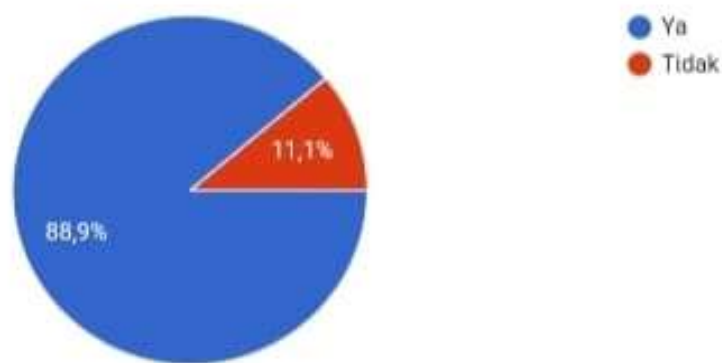


This is in accordance with that which encourages respondents to use the food ordering application because it is often free shipping, discounted prices and get discounts, besides that they can also choose prices on the food ordering application menu to provide those that are in accordance with their budget <sup>11</sup>.

The results of the study based on filling out the e-wallet balance in the online application showed that respondents who did not fill in the e-wallet balance were more consumptive than respondents who filled the e-wallet balance.

Apakah Anda mengisi saldo e-wallet pada aplikasi online?

135 jawaban



This is in accordance with the results known based on previous research which revealed that the COD (cash on delivery) payment method was more favored by respondents because this method made it easier for respondents who did not have internet banking or mobile banking services <sup>12</sup>.

## Conclusion

The results of this study indicate that the consumptive behavior of the respondents is in the moderate category. Respondents carry out consumptive behavior in purchasing food through ordering food through the online food delivery application due to easiness in the ordering process, as well as the advantages of attractive promos and discounts offered that considered as an innovative marketing strategy.

Thus, early adults are advised to maintain the behavior of making considerations before buying food through applications, namely buying food according to their needs so that they fall into the low category of consumptive behavior. It is recommended for further researchers, in order to conduct research by expanding the distribution of questionnaires extensively. The ability of promotion and discount offer and gamification as well as points collecting has also been taking into account to enhance innovative marketing strategy.

### References:

1. Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3 (1) : 1–8.
2. Fauzar, Selvi., Dwi Septi Hariyani., Anisa., Septa Diana Nabella. (2022). Budaya Belanja Makanan Dan Minuman Masyarakat Kota Tanjungpinang Dimasa Pasca Pandemi (Studi Kasus Fitur Gofood Pada Aplikasi Gojek). *Jurnal Jumka*, 2 (1) : 84-92.
3. Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
4. Hurlock, E. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Gramedia.
5. Suyasa, P., Tommy Y.S & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal 3Phorenesis*, 7 (2) : 172-198.
6. Hidayat, Ardhany, & Nurhadi. (2020). Kajian Food Waste Untuk Mendukung Ketahanan Pangan. *ARGIEKONOMIKA*. 9 (2) : 171-182.

7. Lina Dan Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *PSIKOLOGIKA*, 4 : 5-13.
8. Maretha, Febriana Yollanda., Ani Margawati., Hartanti Sandi Wijayanti., Fillah Fithra Dieny. (2020). Hubungan Penggunaan Aplikasi Pesan Makanan Online Dengan Frekuensi Makan Dan Kualitas Diet Mahasiswa. *Journal Of Nutrition College*, 9 (3) : 160-168.
9. Hidayatullah, Syarif., Abdul Waris., Riezky Chris Devianti., Syafitrilliana Ratma Sari., Irwam Ardi Wibowo., & Pande Made PW. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Gofood. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6 (2) : 240-249.
10. Hamida, Ichawanda Ayu., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopeefood (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25 (01) : 33-42.
11. Febriana, Farras Rana. & Septyan Budy Cahya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10 (1) : 1658-1668.
12. Narida, Marshelia Gloria. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Berdampak Terhadap Pengancam Kepada Kurir Jasa Expedisi. *KINESIK*, 8 (2) : 176-188.

## ТИКУВ-ТРИКОТАЖ КОРХОНАЛАРИ БОЗОР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФЙДАЛАНИШ

**Муротов Нодир Хўжамқулович,**  
Спорт объектлари инфратузилмасини  
ривожлантириш бўйича инжиниринг компаниси  
давлат унитар корхонаси директори

**Аннотация.** Ушбу мақолада тикув-трикотаж корхоналар бозор фаолиятини ривожлантиришда аҳамияти ва улар фаолиятини ривожлантиришда рақамли маркетингни ўрни очиқ берилган. Саноатни рақамли трансформацияси, вертикал, горизонтал интеграциялашни зарурий шартлари келтирилган.

**Калит сўзлар:** Тикув-трикотаж саноати, Саноат 4.0, рақамли маркетинг, анъанавий маркетинг, SMM.

**Аннотация.** В данной статье раскрывается значение швейно-трикотажных предприятий в развитии рыночной деятельности и роль цифрового маркетинга в развитии их деятельности. Представлены необходимые условия для цифровой трансформации промышленности, вертикальной и горизонтальной интеграции.

**Ключевые слова:** швейная промышленность, Индустрия 4.0, цифровой маркетинг, традиционный маркетинг, SMM.

**Abstract.** This article reveals the importance of clothing and knitwear enterprises in the development of market activities and the role of digital marketing

in the development of their activities. The necessary conditions for the digital transformation of industry, vertical and horizontal integration are presented.

**Keywords:** Garment industry, Industry 4.0, digital marketing, traditional marketing, SMM.

Ўзбекистоннинг иқтисодиётини ривожланишнинг ҳозирги босқичида саноат корхоналарнинг бозор фаолиятини ривожлантириш, хусусан сифатли маркетинг фаолиятида интерактив ва рақамли технологиялардан самарали фойдаланиш асосий мақсадлардан бири сифатида қаралмоқда.

Мустақиллик йилларида Ўзбекистон Республикасида рақамли трансформациялашув бўйича кўплаб ислохотлар амалга оширилган бўлсада, айнан саноатни рақамлаштириш эътибордан четда қолди. Рақамли трансформациялашув бўйича асосий ислохотлар 2019 йилдан бошланди. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сонли «Рақамли Ўзбекистон — 2030» стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони бу борада ташланган илк қадамдир. Ушбу фармонда «иқтисодиётнинг реал сектори тармоқларидаги корхоналарда бошқарув, ишлаб чиқариш ва логистика жараёнларини автоматлаштириш бўйича 280 дан ортиқ ахборот тизимлари ва дастурий маҳсулотлар жорий этилиши» белгилаб олинган.

Саноатни рақамли трансформацияси, вертикал, горизонтал интеграциялашган ҳолда «Саноат 4.0»га ишлаб чиқариш тармоқларининг ўзгартирилиши натижасида самарадорлик 55% гача ва фойда 15% гача ошириши прогнозланган. Ишлаб чиқаришнинг барча тизимларни, жумладан маркетинг фаолити самарадорлигини оширишда рақамли технологиялардан фойдаланиш корхоналар учун мижозлар билан тезроқ ва реал вақтда қайта

ишлаш ҳамда узатиш имкониятини беради. Ўзбекистон тўқимачилик, тикув-трикотаж саноати тармоқларида фаолият юритувчи кичик бизнес субъектлари Саноат 4.0 ни қабул қилиш ва рақамли маркетинг стратегияларини жорий қилиш энг муҳим вазифлардир.

Ушбу вазифаларни амалга оширишда корхоналар фаолиятида интернет маркетинг, мобиль маркетинг, электрон тижорат тизими, ВЕБ-сайтини режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш, интернет, рақамли технологиялар ва ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш ва электрон тижоратни риволантиришга юқори аҳамият қаратишни талаб этади.

Тўқимачилик ва тикувчилик саноати кўпчилик ривожланаётган иқтисодиётдаги мамлакатларни муҳим тармоқлардан биридир. Ушбу саноат Саноат 1.0 даврида бир қатор ихтиролар билан ажралиб туради. Сўнгги йилларда ишлаб чиқаришнинг арзонлиги туфайли кийим-кечак ишлаб чиқаришнинг катта қисми Хитой, Ҳиндистон, Бангладеш, Покистон, Камбоджа, Ветнам ва бошқалар каби Осиё мамлакатларига тўғри келмоқда. Ўзбекистон тўқимачилик саноати ялпи ички маҳсулотнинг 4% ва саноат ишлаб чиқаришига 14% ҳисса қўшиш орқали иқтисодиётида жуда муҳим рол ўйнайди. Бироқ, тикув-трикотаж саноатининг аксарияти молиявий ресурслар, ахборот технологиялари (ИТ) инфратузилмаси ва малакали кадрлар билан боғлиқ камчиликлар ва муаммолари мавжуд. Ушбу муаммоларни бартараф этиш учун қуйидаги вазифалар бажариф муҳим ҳисобланади:

- корхоналар бозор фаолиятини самарадорлигини оширишда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари бўйича хорижий компаниялар фаолиятини ўрганиш;
- Ўзбекистонда тикув-трикотаж корхоналарнинг маркетинг фаолияти ривожлаништириш;



- Мамлакат тикув-трикотаж корхоналарида рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш жараёнларини ривожлантириш;
- тикув-трикотаж корхоналарида SMM стратегияларидан фойдаланиш ривожлантириш;
- тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини оширишда брендинг стратегиясини ривожлантириш.

Самарали рақамли технологиялардан фойдаланган ҳолда истеъмолчилар хулқ атвор ўзгаришларини тадқиқ қилиш, улардан фойдаланиш асосида истеъмолчиларни жалб қилиш, товарларни сотиш ва муайян брендга содиқлигини ошириш бугунги куннинг долзарб масалалари бўлиб қолмоқда. Рақамли медиа дунёси бугунга келиб феноминал маромда ўзгариб бормоқда. Рақамли маркетинг - интерактив ресурслар бўлмиш интернет, радио, телевизор, мобиль телефонлари, истеъмолчилар учун маҳсулотларнинг реклама қилиш ёки уларга бўлган мотивни шакллантириш мақсадида рақамли реклама дисплейларидан оқилона фойдаланишдир. Бошқача қилиб айтганда, рақамли маркетинг электроник медиа воситалари орқали маҳсулот ва брендларни тақдим қилишдир.[2] У анъанавий маркетингдан фарқ қилиб, ўз ичига рақамли маркетинг каналлари ва методларини қамраб олади. Булар орқали корхона ва ташкилотларга маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш ва истеъмолчиларнинг айни вақтдаги хоҳиш-истакларини аниқлашга ёрдам беради. Рақамли маркетинг дизайн, реклама ва сотувни ўз ичига олган интернетнинг креатив ва техник аспектларини боғлайди. У янги истеъмолчиларни жалб этиш учун электрон почта орқали маълумотлар алмашинувиға рухсат этибгина қолмасдан истеъмолчиларни маҳсулотларни тез сотиб олишга ҳам ундайди. Қолаверса, харидор ва сотувчи орасидаги

муносабатларни мустаҳкамлайди ва истеъмолчиларни ўз маҳсулотларига содиқлигини оширишга чорлайди.

Шуни айтиб ўтиш жоизки, анъанавий коммуникация медиаларига нисбатан интернет, телевизор ва электрон медиалари бўлмиш веб-тармоқлари ҳамда электрон почта орасида нарх бўйича сезиларли даражада фарқи мавжуд. Рақамли каналларнинг нарх самарадорлиги ва интерактивлиги истеъмолчи ҳамда корхоналар орасида тўғридан-тўғри диалогни амалга ошириб, маркетинглар ва истеъмолчилари билан тез-тез алоқада бўлиб туришни таъминлаш билан бирга, кам сарф-харажат орқали интерактивлик ва персоналлиқни оширади.

Анъанавий маркетинг истеъмолчилар эътиборини жалб қилган ҳолда маҳсулот ва хизматларни сотиш учун амалга ошириладиган маркетинг тадқиқотлари ва реклама жараёнидир. Рақамли маркетинг истеъмолчилар билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш билан бир қаторда истеъмолчиларни сафини кенгайтириш мақсадида интеграцион, мақсадли ва самарадор алоқани яратиш учун рақамли воситалардан фойдаланади. У рақамли медиада мавжуд бўлган барча медиа воситаларидан принтер, телевизор, мобиль ва радиолардан фойдаланиб истеъмолчиларга маълумот етказиб беради. Анъанавий маркетинг радио, телевизор, газета ва афишалардан фойдаланса, рақамли маркетинг мобиль маркетинг, E-mail маркетинг, SMS, тезкор қидирув тизими ва дисплей реклама технологияларидан фойдаланади.

Рақамли маркетинг тушунчаси рус тилида “цифровой маркетинг”, инглиз тилида “Digital marketing” сифатида талқин қилинади. Жаҳон бизнес оламида “рақамли маркетинг” категорияси 1990 йилардан бошлаб қўлланила бошланди [3], 2010 йилга келиб истеъмолчилар билан чуқур ва яқин алоқаларни самарали ташкил қилиш учун комплекс сифатида рақамли маркетинг воситаларининг

ахамияти янада ошди [4]. “Рақамли маркетинг” термини 1990 йилларгача бўлган даврда деярли қўлланилмаган ва илмий манбаъларда келтириб ўтилмаган.

Корхонанинг маркетинг фаолияти унинг бозорда мувоффақиятининг энг муҳим функцияларидан биридир. Бизнесни маркетингсиз амалга ошириш мумкин эмас. Жоҳон иқтисодиётининг глобаллашуви натижасида технологик тараққиёт билан параллел равишда рақобат шароитлари тобора мураккаблашиб бормоқди. Истеъмолчи электрон тижорат ёки бошқа усуллар орқали дунёнинг исталган мамлакатада ишлаб чиқарилган маҳсулотни осонгина сотиб олиши имкониятига эга бўлиб бормоқда. Бу эса аллақачон мавжуд бўлган глобал рақобатни янада кескинлашувига сабаб бўлмоқда. Мураккаб рақобат шароитларида ишлаб чиқарувчилар ёки хизмат кўрсатувчилар бозорда омон қолиши, ўсиши ва фаолияти давомийликни таъминлаши, ўзининг бозордаги улушини ошириб бориши учун замонавий маркетинг усуллари ва стратегияларидан фойдаланишни тақозо этмоқда. Амалга оширилган тадқиқот натижалари асосийда қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Рақамли маркетинг доимий такомиллашувга муҳтож бўлиб, ижодий ёндашувни талаб этади. Доимий такомиллашаётган рақамли маркетинг корхоналарнинг рақобатбардошлигини таъминлашнинг имтиёзи ҳисобланади. Ушбу тизим нафақат ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилиш воситаси, балки коммуникация воситаси ҳам ҳисобланади.

2. Интернет компанияларга рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш бўйича ажойиб имкониятлар тақдим этадики, бу интерактив муҳитда ишлаш хусусиятларидан келиб чиқади. Фирма ўз бизнесини Интернетга ўтказиши билан у барча фойдаланувчилар учун очик бўлишга мажбур, чунки мижозлар ва ҳамкорларни жалб қилиш ва ушлаб қолиш учун фирма, товарлар, нархлар ва

х.к. ҳақида тўлиқ ва асосийси, ишончли ахборот тақдим этиш зарур, акс ҳолда уларда таққослаш учун имконият бўлмайди.

3. Тикув-трикотаж маҳсулотлари чакана сотувчилардан ташқари, оммавий савдогарлар, жумладан “Walmart”, “Amazon” ва “Target” дўконлари онлайн савдонинг катта қисмини ташкил қилади. “Digital Commerce 360” ҳисоб-китобларига кўра, 2020 йилда ушбу учта савдо фирмаси биргаликда АҚШдаги онлайн тикув-трикотаж маҳсулотлари савдосининг 42 фоизини ташкил қилган. Ушбу ҳолатлар Ўзбекистон тўқимачилик тикув-трикотаж корхоналарида самарали рақамли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш заруриятини асослайди.

4. Корхоналар учун мода намоишлари ва савдоси бўйича “Facebook”, “Instagram”, “Pinterest” ижтимоий тармоғи орқали маркетинг фаолиятини амалга ошириш энг яхши платформа бўлиб бу орқали истеъмолчилар самарали жалб қилиш ва корхоналар билан ҳамкорликни йўлга қўйиш учун қулайдир.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сонли «Рақамли Ўзбекистон — 2030» стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони.
2. Шарифхўжаев У.У., Хақимов З.А. Интерактив ва рақамли маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: “Иқтисодиёт”, 2019 – 200 б.
3. Clark, Dorie. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes. 11 ноябрь 2012.
4. Kates, Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy. 17 апреля 2013.



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

5. Махмудов Т.О. Ўзбекистон мода индустриясини ривожлантиришда рақамли маркетингни ўрни. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” журнали. 1 сон 2020 йил
6. [https://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/16\\_Makhmudov.pdf](https://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/16_Makhmudov.pdf)



## IQTISODIYOTNI RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA JAMOATCHILIK NAZORATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH ORQALI YASHIRIN IQTISODIYOTNING QISQARTIRILISHINI TA'MINLASH YO'LLARI

**M.Sh.Sulaymonova**

Davlat soliq qo'mitasi qo'shilgan qiymat  
solig'i ma'muriyatchiligi boshqarmasi  
davlat soliq katta inspektori

**Annotatsiya:** Maqolada yashirin iqtisodiyotni qisqartirish borasida jamoatchilik nazoratini samaradorligini yanada kuchaytirish, shuningdek, xorijiy davlatlar tajribasidan foydalanib, milliy iqtisodiyotni raqamlashtirish shariatini yanada rivojlantirishdan iborat. Bundan tashqari qo'shilgan qiymat solig'idan berilayotgan imtiyozlar muhim ahamiyat kasb etib, bugunki kunda elektron tizim orqali to'lovlarni amalga oshirishi natijasida soliq solish ob'ektlarining to'g'ri va aniq belgilanishiga asos b'lib hisoblanmoqda.

**Kalit so'zlar:** yashirin iqtisodiyot, iqtisodiyotni raqamlashtirish, jamoatchilik nazorati, qo'shilgan qiymat solig'i imtiyozlari, naqd pulsiz to'lovlar, plastik kartochkalar, keshbek va bonuslar, tranzaksiyalar, davlat budjeti, ommaviy axborot vositalari.

Xorijiy mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatdiki, so'nggi o'n yil ichida mamlakatlar uchun yashirin iqtisodiyot ulushini qisqartirishda eng muvaffaqiyatli umumiy jihatlardan biri bu naqd puldan foydalanishni kamaytirishga qaratilgan raqamli to'lov tizimini takomillashtirish va kengaytirish hisoblanadi. Shu sababli, ushbu tizimni O'zbekiston Respublikasida takomillashtirish yashirin iqtisodiyot ulushini qisqartirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, O'zbekiston



Respublikasi Prezidentining Farmoni<sup>77</sup> bilan tashkil etilgan Yashirin iqtisodiyotni qisqartirish bo'yicha maxsus komissiyaning asosiy vazifalaridan biri etib naqdsiz to'lovlarni kengaytirish choralarini ko'rish belgilangan.

Bundan tashqari, Farmon bilan tashkil etilgan Yashirin iqtisodiyotni qisqartirish bo'yicha maxsus komissiyaning asosiy vazifalaridan biri etib naqdsiz to'lovlarni kengaytirish choralarini ko'rish belgilangan.

Jahonning deyarli barcha mamlakatlarida yashirin iqtisodiyot mavjud bo'lib, hozirga qadar hech bir mamlakatda uni butkul yo'q qilishga erishilmagan. Lekin ko'p davlatlarda bunday iqtisodiyotning ulushi va ta'siri minimal darajada kamaytirilgan. Bu haqda gapirganda Yevropa davlatlari tajribasini misol qilib keltirish mumkin. Negaki, bu davlatlarning aksariyati yashirin iqtisodiyot va korrupsiyaga qarshi kurashishda soliq mexanizmlariga alohida e'tibor qaratgan. Chunki aynan soliqlarning yuqori darajadali ko'p hollarda yashirin iqtisodiyotning palak otishiga turtki beradigan omillardan hisoblanadi.

Turli davlatlarda to'lovlari elektronlashtirishning 5 yil mobaynidagi iqtisodiyotga ta'siri (2017-2021 yillar uchun) <sup>78</sup>								
№	Davlatlar	Yashirin iqtisodiyotdagi ulushi (2016-2021 yillarda foizda)	Yashirin iqtisodiyotdagi ulushining o'zgarishi (foizda)		YaIM da o'zgarish (mlrd dollar)		Soliq tushumlaridagi o'zgarish (mlrd dollar)	
			Quyi chegara	Yuqori chegara	Quyi chegara	Yuqori chegara	Quyi chegara	Yuqori chegara
1	<b>Braziliya</b>	36,5	-1,2	-1,4	14,8	17,7	8,4	10,1
2	<b>Xitoy</b>	14,5	-0,6	-0,7	49,7	59,6	28,8	34,6
3	<b>Hindiston</b>	23,3	-2,8	-3,5	46,4	58,8	18,1	23,1
4	<b>Italiya</b>	19,5	-0,9	-1,1	12,0	14,4	9,3	11,2
5	<b>Keniya</b>	33,7	-2,1	-2,5	1,1	1,3	0,9	1,1

<sup>77</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 30 октябрдаги "Яширин иқтисодиётни қисқартириш ва солиқ органлари фаолияти самарадорлигини ошириш бўйича ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида"ги ПФ-6098-сонли Фармон

<sup>78</sup> 2021 AT Kearney and VISA: Digital payments and the global informal economy, page: 32

6	Nigeriya	53,4	-9,3	-13,3	13,2	19,7	4,1	6,3
7	Polsha	17,4	-0,5	-0,6	1,1	1,3	0,9	1,1

Xorijiy mamlakatlarda elektron to'lov tizimini rivojlantirishda keshbek berilishi eng keng tarqalgan metodlardan biri hisoblanib, bu asosan QQS bo'yicha imtiyozlarni o'z ichiga oladi. Janubiy Koreya ushbu tizimni rivojlantirish maqsadida debit va kredit kartalar uchun soliq imtiyozlarini joriy qilish bo'yicha turli xildagi qarorlar qabul qildi. Natijada, o'n yillik muddat ichida kartochkalar bo'yicha tranzaksiyalar 15 foizdan 65 foizgacha ortdi.

Shu bilan birga, QQS bo'yicha imtiyozlar berish tizimi Lotin Amerikasi mamlakatlarida keng tarqala boshlandi. Masalan: Urugvayda debit kartalar uchun 4 foiz va kredit kartalar uchun 2 foiz imtiyozlar berilgani elektron to'lov tizimini 42 foizga oshirdi. Bu esa, o'z navbatida, debit karta tranzaksiyalarini 2016 yilda 65 foizga va 2017 yilda 78 foizga oshirdi.

Dunyo mamlakatlarida iste'molchilar tomonidan plastik kartochkalar orqali tovar va xizmatlar uchun amalga oshirilgan to'lovlardagi aylanmaning 0,5 foiz miqdorida soliq manbalari xisobiga keshbek berilish tizimini joriy qilish tajribasi mavjud. (1-rasmda, Ernst and Young tomonidan o'tkazilgan o'rganishlarga ko'ra, 0,5% miqdorida keshbek berish tizimining yashirin iqtisodiyotga ta'siri mamlakatlar misolida keltirilgan);

Shuningdek, sotuvchilar tomonidan plastik kartochkalar orqali tovar va xizmatlarni sotganda aylanmadan 0,5 foiz miqdorida soliq imtiyozi berish tizimini joriy qilish tajribasi ham bor. (2-rasmda, Ernst and Young tomonidan o'tkazilgan o'rganishlarga ko'ra 0,5% miqdorida sotuvchilarda soliq imtiyozi berilishining yashirin iqtisodiyotga ta'siri mamlakatlar misolida keltirilgan);

Bundan tashqari, elektron tizim orqali to'lovlarni amalga oshirishda QQS bo'yicha imtiyozlar berilishi 2017-2021 yillarda Nigeriyada yashirin iqtisodiyot

ulushining 9.3 foizdan 13.3 foizgacha va Hindistonda 2.8 foizdan 3.5 foizgacha qisqartirishga sabab bo‘ladi. Braziliyada esa yashirin iqtisodiyot ulushini 1.2 foizdan 1.4 foizgacha qisqartirib, YaIM qo‘shimcha 17,7 mlrd.dollargacha o‘shishiga olib kelishi mumkin.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, naqd pulsiz to‘lov tizimlarini rivojlantirishda Hisob-kitoblarni naqdsiz va elektron to‘lov tizimlari orqali amalga oshirilganda QQS stavkasini tushirish yo‘li bilan xaridorlarga va sotuvchilarga keshbek va bonuslar ko‘rinishida imtiyozlar berish taklif etiladi. (Masalan, QQS stavkasi 15% bo‘lsa, uni keshbek yoki bonus sifatida 12% ga tushirish).

Shuningdek, beriladigan keshbek va bonuslar hajmini oshirish (Masalan QQS hisobiga 1% o‘rniga 3%lik keshbek taqdim etish) iste‘molchilarni iqtisod qilishga motivatsiyasini oshirish hisobiga yashirin iqtisodiyot hajmini qisqartirishga yordam beradi.

Bundan tashqari, iste‘molchilarning keshbeklarni qaytarib olishlarini qulaylashtirish kerak. Masalan, elektron to‘lovlardan foydalanganda 3% lik keshbek evaziga iste‘molchining hisob raqamidan 100 ming so‘m yechib olinishi o‘rniga 97 ming so‘m yechib olinishi. Agarda naqd pulga savdo qilinayotganda berilayotgan chekka “Sizga chek olganingiz uchun 3% (3000 so‘m) keshbek qaytarib berildi” deb yozish va avtomatik tarzda bu ma‘lumotni tegishli tizimga kiritish taklif etiladi. Bu iste‘molchilarni keshbeklarni olishdagi ortiqcha ovoragarchiliklar va qo‘shimcha talablardan (masalan, mobil ilovalar) ozod etadi. O‘z navbatida, bu qulayliklar haqida Ommaviy axborot vositalari orqali keng jamoatchilikka yetkazish kerak.

2. Soliq va bojxona to‘lovlari, davlat xizmatlariga to‘lovlarni, davlat budjetiga to‘lanadigan jarimalarni naqdsiz va elektron to‘lov tizimlari orqali amalga oshirish shaffoflikni va samaradorlikni ta‘minlaydi.

Bu turdagi to'lovlarning mamlakatdagi yashirin iqtisodiyotni qay darajada pasaytirishi har davlatda har xil ko'rsatkichlarga ega. Naqdsiz xisob-kitoblar rivojlangan davlatlarda yashirin iqtisodiyotning kamayish darajasi, bu tizimlar rivojlanmagan davlatlarga nisbatan pastroq bo'ladi. Bu borada O'zbekistonda hozirgi vaqtga kelib yuqorida keltirilgan to'lovlarni mobil ilovalar orqali to'lashga qulay sharoitlar yaratilayotganligi sababli bu turdagi to'lovlar soni oshmoqda.

Soliq va bojxona to'lovlari, davlat xizmatlariga to'lovlar, davlat budjetiga to'lanadigan jarimalarni naqdsiz hisob-kitoblar orqali to'lanishi hajmini oshirish maqsadida chekka xududlarning internetga ulanganlik darajasini oshirish, naqdsiz hisob-kitoblarda foydalaniladigan dasturiy ta'minotlarni sodda va tushunarli qilib ishlab chiqish, joylarda to'lov tizimlari xizmatlarini ko'paytirish, ommaviy axborot vositalarida naqdsiz xisob-kitoblarning afzalliklari haqida keng yoritib borish taklif etiladi.

#### **Adabiyotlar ro'yxati:**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 30 oktyabrdagi "Yashirin iqtisodiyotni qisqartirish va soliq organlari faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-6098-sonli Farmoni
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 28.06.2022 yildagi PF-162-son
3. A.V. Vahobov, A.S. Djurayev. Soliqlar va soliqqa tortish. Darslik. T.: «Sharq», 2009 y. - 448 6.
4. Gadoyev E.F., Kuziyeva N.R., Ashurova N.B. Solik. siyosati strategiyasi. Uquv qo'llanma. - T.: "El-press", 2013. - 272 6.
5. Toshmatov Sh.A. Korxonalarni rivojlantirishda solik,lar roli. Monografiya. - Toshkent, Fan va texnologiya.- 2008.- 204 6.



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

6. Toshmatov Sh.A. Kichik biznes sub'ektlarini solik,k,a tortishning nazariy asoslari. "Moliya" nashriyoti, 2012. - 205 6.
7. Gadoyev E.F., Golisheva I.X., X:aydarov Sh.U Foyda soliri. Toshkent: "Norma" ik.tisodiy-:x:uk.uk,iy nashriyot, 2011 y. - 408 6.
8. 2021 AT Kearney and VISA: Digital payments and the global informal economy, page: 32





## К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ АРХИТЕКТУРЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ ДАНЫХ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО РЕЕСТРА ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ

**Багиев Георгий Леонидович.**

Заслуженный деятель науки РФ, д.э.н., профессор,  
Генеральный директор ООО «Юбиквоут»,  
E-mail: [bagievgl@mail.com](mailto:bagievgl@mail.com)

**Пинчук Александр Владимирович,**

кандидат экономических наук,  
E-mail: [spinchuks@mail.ru](mailto:spinchuks@mail.ru)

**Аннотация.** Приводится методический подход организации и дизайна архитектуры данных распределительного реестра децентрализованной системы интернета вещей.

**Ключевые слова:** Интернет вещей, блок-чейн, дизайн, архитектура, распределительный реестр.

**Abstract.** A methodical approach to the organization and design of the data architecture of the distribution registry of a decentralized system of the Internet of things is given.

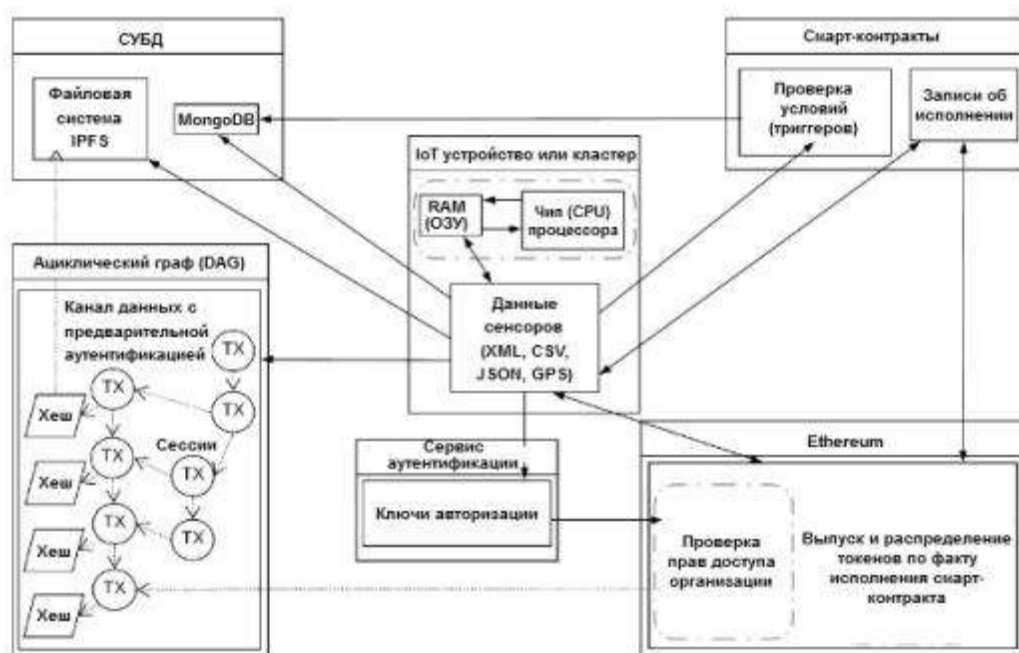
**Keywords:** Internet of Things, blockchain, design, architecture, distribution register.

Архитектура системы по стандартизации данных для импорта в распределенный реестр, предлагаемая в данной работе, построена с использованием гибридного взаимодействия следующих компонентов (рисунок 1):





1. Файловая система децентрализованного типа (IPFS).
2. Глобальный блок-чейн (Ethereum).
3. Среда исполнения смарт-контрактов (EVM Solidity)
4. Протокол консенсуса сети (PoW и PoV)
5. Ациклический направленный граф (DAG).
6. Нереляционная СУБД (MongoDB).



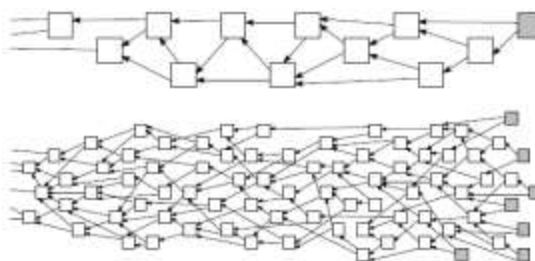
**Рисунок 1. Архитектура гибридной системы для подготовки и стандартизации данных для импорта в систему распределенного реестра.**

Опишем подробнее выбор каждого из элементов системы и принципы их работы. Для начала, поясним, почему среди всего многообразия блокчейн платформ был выбран Ethereum.

Дело в том, что контекст работы с IoT устройствами предполагает обязательное наличие следующих свойств блокчейн-системы:

- Возможность исполнять смарт-контракты на базе условных функций;
- Эффективность использования ограниченной вычислительной мощности и памяти малых устройств;
- Возможность выпуска токенов для организационного управления;
- Корректность работы протокола сетевого консенсуса, определяющая степень надежности и достоверности данных распределенного реестра.

Поток данных устройств IoT при подготовке и стандартизации данных для импорта структурируется в виде направленного ациклического графа (рис. 2): вершины в нем представляют транзакции, а ребра - операции подтверждения достоверности. Когда создается новая транзакция, она должна быть подтверждена двумя предыдущими транзакциями, а результат представлен в виде направленных ребер.

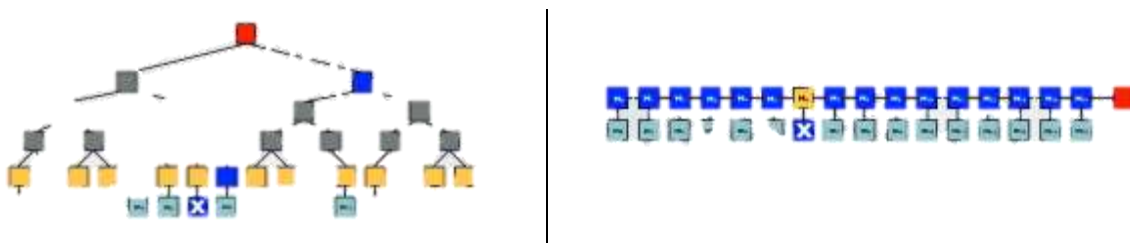


**Рисунок 2. Направленный ациклический граф транзакций данных IoT.**

Направленный граф работает по принципу дерева «Меркла»: в его основе лежит криптографический принцип одноразовых блокнотов (one-time pads) с использованием шифра Вернама. Каждая запись в цепочке передается в виде зашифрованного маской потока данных (masked stream). Потoki данных имеют форму каналов, образованных связанным списком транзакций в хронологическом порядке, и содержат три идентификационных элемента:

- Идентификатор канала и ключ авторизации;

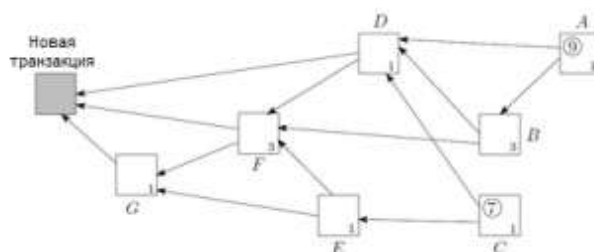
- Хеш-ключ корня (основания) дерева «Меркла», позволяющий произвести проверочные преобразования с помощью односторонней функции Лампорта;
- Порядковый номер записи, реализующий принцип Винтерница, для защиты данных от подмены в форме двоичного кода. Другими словами, такая система авторизации позволяет пользователям подписываться (при наличии ключа) и следить за потоком данных, генерируемым каким-либо устройством; без ключа информация останется просто набором символов, поэтому поток данных не сможет прочитать тот, кому это не предназначалось. Главным аргументом в сторону использования именно ациклического графа, а не линейного блокчейн, является вычислительная эффективность, которую придает системе принцип дерева Меркла. Дело в том, что в обычном блокчейн каждая транзакция последовательно объединяется в цепочку блоков, и необходимо дождаться обработки хеш-функций всего набора, прежде чем достоверность будет подтверждена. То есть в гипотетическом примере для 10 транзакций понадобится 10 хеш-записей. Дерево Меркла позволяет сократить вычисления для тех же 10 транзакций: потребуются хеш корня, одной из родительских ветвей, и ключ дочернего «листка» (транзакции) – остальное вычисляется за счет зеркального отображения (и добавления пустых значений, если число записей нечетное), так как система основана на двоичном коде (рисунок 3). Вместо 15 отдельных ключей (обозначены синим) дереву Меркла достаточно всего 5 ключей для полной дешифровки. При этом на масштабе данная экономия становится еще более ощутимой. Это простое и элегантное решение было предложено Ральфом Мерклом в 1979 году в работе, посвященной созданию системы сертифицируемых цифровых подписей, используемой по сей день.



**Рисунок 3. Криптография в дереве «Меркла» (слева) и в линейном блокчейн (справа)**

Данные преобразуются в JSON и записываются в реестр на основе файловой системы IPFS (межпланетная файловая система). IPFS создает устойчивую систему хранения и совместного использования файлов без единой точки отказа, в которой узлам не нужно доверять друг другу. Эта технология полезна для хранения данных, которые неудобно размещать в дорогостоящем блокчейн.

Проверка достоверности данных при записи производится на основе подписи двух предыдущих транзакций узлами, с использованием системы весов (рис. 4).



**Рисунок 4. Пример схемы расчета весов при валидации и стандартизации данных в ациклическом графе**

Принцип валидации при использовании ациклического графа предполагает необходимость действий по обработке утверждением других

транзакций пользователей, что способствует обеспечению безопасности сети. Узлы проверяют, не являются ли одобренные транзакции конфликтующими, и не одобряют (прямо или косвенно) конфликтующие транзакции. По мере получения транзакцией числа одобрений (прямых или косвенных) одобрений, она становится все более принимаемой системой. Другими словами, будет сложнее (или даже практически невозможно) заставить систему принимать ложную или повторяющуюся транзакцию (с двойным расходом одной суммы). Большое количество узлов (узлы представляют собой микросхемы устройств с предустановленной прошивкой) следует данному правилу и выполняет следующие действия:

1. Узел выбирает для утверждения две другие транзакции. Он проверяет, не конфликтуют ли эти две транзакции, и не утверждает конфликтующие транзакции. Чтобы транзакция была признана действительной, узел должен решить криптографическую головоломку (требующую вычислительных ресурсов), аналогичную той, что используется при майнинге в блокчейн.

2. Вычисляется вероятность достоверности транзакции. Важно понимать, что возможны перерывы при работе сети, и узлам может быть доступна различная выборка транзакций. Поэтому узел выполняет вычисление хеш-функции несколько раз и проверяет, какая транзакция с большей вероятностью будет одобрена. Если после 100 запусков алгоритма транзакция была утверждена 98 раз, мы говорим, что она подтверждена с достоверностью 98%.

3. Вычисляется совокупный вес транзакции: он определяется как сумма всех транзакций, которые одобряют эту транзакцию прямо или косвенно, плюс ее собственный вес.



**Список литературы:**

1. Багиев Г.Л. К вопросу разработки и функционирования комплексных систем децентрализованного управления на основе блокчейн-технологии с интеграцией данных среды "Интернета вещей" / Общество. Среда. Развитие. - СПб.: Астерион, №3 (56), 2020, ISSN: 1997-5996. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-razrabotki-i-funktsionirovaniya-sistem>
2. Мартин Фаулер, Прамодкумар Дж. Садаладж. NoSQL: новая методология разработки нереляционных баз данных. NoSQL Distilled. — М.: «Вильямс», 2013. — 192 с. — ISBN 978-5-8459-1829-1.
3. M. Perrin, “Distributed Systems: Concurrency and Consistency”, 1st Edition, ISTE Press - Elsevier, March 2017.
4. G. Wood, “Ethereum: a secure decentralized generalized transaction ledger”, 2018. URL <https://ethereum.github.io/yellowpaper/paper.pdf>
5. C. Dwork, M. Naor, “Pricing via processing or combatting junk mail.” [In 12th Annual International Cryptology Conference, pages 139–147, 1992]. URL <http://www.wisdom.weizmann.ac.il/~naor/PAPERS/pvp.pdf>





*International Scientific and Practical Conference:*  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## OMNICHANNEL MARKETING AS A WIN-WIN STRATEGY FOR UNIVERSITY'S EXPORT CAPACITY BUILDING

**Svetlana Bozhuk**

Petersburg Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russian Federation

**Nelli Kozlova**

Petersburg Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russian Federation  
E-mail: [KozlovaNA@inbox.ru](mailto:KozlovaNA@inbox.ru)

**Irina Kapustina**

Petersburg Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russian Federation

**Abstract.** The global education market in the framework of modern economy development is the most promising and rapidly developing field of activity. Under the boost of the information economy and a challenging job market for young people, higher education has never been more important than it is today. The recent changes in today's life caused by digitalization, globalization processes, penetration of the new IT technologies into all spheres and fields of activities initiated the updated requirements to higher educational system in the framework of economy of knowledge and the concept of lifelong education. All this cultivates the cut throat competition among the universities, which have become the critical players responsible for educating highly skilled specialists. The export of education is included in the list of priority projects at the state level, which creates a springboard for universities development and demands their active promotion on the international arena. Omni-channel marketing is a win-win strategy providing a seamless





University's brand experience across all channels and devices that the prospective students will come into contact with. Omni-channel marketing provides more options and opportunities for marketers to build-up the interactive communication and engage their target audience. The key is to keep interactions consistent across multiple platforms and avenues, ensuring prospective students have a seamless experience with University. This paper is dedicated to the analysis of the main features of export of educational services with the view in Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU). The focus is put on the omni-channel marketing toolkit used in cultivating of the export capacity of the university, taking into account the digitalization of education, the current state of the Russian and international market. The main indicators of export capacity of SPbPU are defined and recommendations for gaining leadership in education are developed.

**Keywords:** omnichannel marketing, seamless marketing, higher education, education exports market, higher education.

## **Introduction**

The global education export market is rapidly increasing its volume and is characterized by an increasing level of cut throat competition between traditional market participants and new players seeking to enter this space and take certain positions. In modern conditions, education is becoming one of the most rapidly developing sectors of the world trade in services. The prerequisites for this were adopted in 1995. The world trade organization (WTO) regulatory document – the General agreement on trade in services (GATS), in which educational services were first allocated to a separate sector (WTO Services 2017).



According to UNESCO, the world education market is estimated at USD 1.5 trillion. at the same time, global demand for higher education is 97 million places, while international demand is 1.8 million places. According to experts, international student mobility is seen as a product in demand, with 7.2 million places per year by 2025. In addition, the number of students receiving higher education outside their country will increase to 4.9 million (CSFM 2018).

Under this factor's impact, countries are actively fighting for dominant positions, pursuing geopolitical and economic interests, considering the fact that the future of the country in a few years will directly depend on the quality of students' education.

The interests of states are understood as:

- a) foreign capital inflows from the sale of educational services;
- b) the influx of services that accompany training;
- c) compensation for adverse demographic trends in some countries;
- d) lobbying for economic and political interests through foreign graduates;
- e) increasing competitiveness in the international market of educational services.

Considering the Russian market for the export of educational services, it should be noted that its intensive development began in 2012 with the launch of the "5-100" project.

The 5-100 project is a state support program for major Russian universities launched by the Ministry of education and science of the Russian Federation in 2012. The aim of the project is to maximize the competitive position of leading Russian universities in the global market of educational services and research programmes, and also to at least five universities among the participants of the project in the Top 100 best universities in three world rankings reputable: Quacquarelli Symonds (QS), Times Higher Education (THE) и Academic Ranking of World Universities (ARWU)



(Project "5-100" 2013). The given vector of development of leading Russian universities actualizes the research of the experience of internationalization of education on the example of individual practices. Changes caused by digitalization, globalization processes, and the penetration of information technologies in all areas of activity initiated changes in the higher education system. Leading universities are required to use a win-win strategy to maintain their positions and implement the concept of continuing education.

The purpose of the article is to analyze and synthesize the experience of attracting international students to Russian universities on the example of SPbPU.

Tasks:

- to analyze the key trends in the export of educational services in the Russian Federation and the tasks of SPbPU in this process;
- to investigate the features of the consumer journey of potential applicants when choosing educational services (ES) and determine potential areas of expansion of touchpoints with potential applicants and students of foreign universities for the implementation of omni-channel marketing of SPbPU.
- to identify the features of SPbPU's win-win strategy for attracting international students and its export capacity;
- to evaluate the potential of digital technologies for cultivating the brand relationship between SPbPU and the students.

### **Literature Review**

The issue of quality of education is studied in the works of **Maslova** et al. (2018), **Necheukhina** et al. (2017), **Razinkina** et al (2018). The quality of educational services as a product is difficult to assess in full, it is determined not only by the conditions (qualified teachers, the use of modern educational technologies, etc.), but also by the individual abilities of students. The authors examine the main factors that



determine choice of foreign students in the country and University, include: the prevalence of language learning; the credibility of the country, the reputation of universities; cost of programs and facilities; flexibility of programs and comparability of qualification requirements; geographical, trade and historical links between countries; active state policy to promote national educational institutions in the global space; measures to support foreign students.

The study (**Kozlova** 2012) focuses on the study of the specifics of market relations in this area. In addition to educational services providers and consumers, participants include a wide range of stakeholders, including employment services, labor exchanges, registration, licensing and accreditation bodies of educational institutions, educational foundations, associations of educational institutions and enterprises, specialized educational centers, and others. All these entities contribute to the effective promotion of educational services on the market and can perform such functions as informing, advising, participating in the organization of sales of educational services and resource support for education.

The study (**Kozlova** 2011) focuses on the structure of the international market for educational services (IMES), which includes services provided to citizens outside their countries, as well as foreign institutions in domestic markets, including using information and network technologies.

**Krasnov, Kalmykova, Abushova, Krasnov** (2018) examined the quality of education problems at the Institute of Industrial Management, Economics and Trade of the St. Petersburg Polytechnic University using developed and implemented massive open online courses. The features of the development of online courses for teaching and the procedure for their use are described, the experience of introducing online courses in the educational process is disclosed, and the problems of the quality of education when using blended learning are analyzed.



**Bataev** (2017) examined the development trends of practical online courses that can improve the quality of higher education, analyzed the possibility of studying in various disciplines through a virtual laboratory using a cloud-based automated system that can provide students with the real work of a financial institution. Popular platforms for massive open online courses: Alison, Coursera, edX, FutureLearn, iversity, NovoEd, OpenUpEd, Udasity, National Open Education Platform, Stepic, Lecture Hall, Universarium.

The problems of online learning are considered in the works of **Kebritchi, Lipschuetz, Santiago** (2017), **Gazizulina, Mirolyubova, Konakhina, Kikkas, Grigorieva and Danilova** (2017), **Glukhov and Vasetskaya** (2017 and 2018). They noted that online learning is changing all the components of teaching in higher education. Three main categories of results were identified: problems associated with online training, instructors and content development. Students' concerns include their expectations, readiness, personality, and participation in online courses. Teacher concerns include changing roles, moving from personal communication to online communication, time management, and teaching styles. Content issues include the role of trainers in content development, the integration of multimedia in content, the role of training strategies in content development, and content development issues. To solve these problems in online education, higher education institutions must provide professional development of instructors, trainings for students and technical support for the development of content (Kebritchi 2017).

Attention is paid to the relationship of universities with employers in the works of **Krasyuk et al.** (2017), **Krymov et al.** (2017), **Borisoglebskaya and Sergeev** (2017). **Korchagina and Shvetsova** (2018) studied the increasing the degree of employers' participation in the educational process. **Golovin** (2017) studied the interaction between Russian universities and foreign universities. The issues of export



strategy of educational services in the context of globalization were studied by **Semenov (2017)**, **Nadtochy (2016)**, **Fedotova (2019)**. The article of Fedotova (2019) is analyzed objectives, dynamics of the estimated foreign students' flow, funding, implementation steps.

A number of papers are devoted to research on consumer behavior in the digital economy. **Dushina, Khvatova, Nikolaenko (2018)** studied the platforms for scientific exchange or Instagram for scientists. **Bozhuk Pletneva, Maslova, Evdokimov (2020)** explore the impact of mobile apps on consumer choice. **Miroljubova and Kozlov (2018)** are valuing of economic efficiency of university spin-offs.

**Bozhuk, Maslova, Kozlova and Krasnostavskaja** are analyzed the change the strategies of marketing communication. The content of messages should address basic values of consumers. The network model of communication takes into account multiplicity of subjects participating in the communication.

### **Methodology**

To study the consumer experience, we used the methodology of building a customer journey map. This method captures the touchpoints with potential students and the path taken before, during, and after receiving the ES. 25 in-depth interviews with the international students have been conducted, the questions explored their attitudes on the first contact with the University, the process of forming the curriculum/ the number of courses shortlist, the most favorable scenarios for interaction, and the existing problems and barriers.

To identify opportunities for "seamless" transitions between different touching points of the University and the student, the methodology of omnichannel marketing was used. Consistency of contacts helps to perceive the University's educational

strategy in a holistic way and thus increase the effectiveness of interaction with the student.

The authors believe that the omnichannel system successfully complements the user path map, which makes the design of the user experience more client-oriented. An omnichannel marketing system can be considered, which uses several different channels in all three blocks (before /during /after receiving the ES). The Omnichannel condition will be the consistency of channels and blocks with each other.

To identify the attitude of students to the use of educational mobile applications, an online survey was conducted of 313 people aged 17 to 60 years: applicants, students, people interested in retraining or advanced training. The Respondent had to answer 17 questions that related to the reasons for using training mobile applications, reasons for refusing them, preferred sources of information and content that the target audience trusts. The main hypothesis of the study was based on the opposition of two segments of the target audience – those who support the development of mobile applications and those who do not.

Perceptions of the effectiveness of mobile apps for learning depend on the Respondent's experience of using mobile apps. Therefore, 259 people were selected to analyze the relationship between the Respondent's age and their distribution by segment. These are the respondents who currently use and install new mobile apps on their own (without taking into account the intensity of use and the nature of the content of these apps).

To perform the output analysis, namely, to test hypotheses, the formula 1 was used:

$$Z = \frac{P - Y}{S_p}, \quad (1)$$

where Z is the value of the discrepancy between empirical and hypothetical data,%; P is the percentage of sample units that are active users of social networks (p=0.716),%; Y is the hypothetical value of the share,%; Sp is the standard error of the sample share. The confidence level is 95%.

The value of the standard error of the sample fraction for a non-repeat sample is calculated in accordance with formula 2.

$$S_p = \sqrt{\frac{p \times q}{n}}, \quad (2)$$

where q = 1-P; n is the sample size, n =313

$$S_p = \sqrt{\frac{0,716 \times 0,284}{313}} = 0,02$$

The study also used the calculation of the average annual rate of change in the number of students using the geometric mean formula (formula 3) [6]:

$$\bar{P} = \sqrt[n-1]{\frac{T_n}{T_1}} \times 100, \quad (3)$$

where  $\bar{P}$  – the average rate of change of the number of students, %;  $T_n$  – indicator number of students in the reporting year, RUB;  $T_1$  –indicator number of students in the first year of a number of dynamics, RUB; n – the number of years in the time line dynamics.

**Key trends in the export of educational services in the Russian Federation and the goals of SPbPU in this process.**

The average annual growth rate of the number of foreign students in the international educational market was 105.2 %. There is a clear trend of an annual increase in the number of foreign students in the world market of educational services, since during the period under review, the number of students increased by 930

thousand people or by 22.3 %. The dynamics of the number of foreign students in the world for the 2013 – 2018 academic years is shown in table 1.

**Table 1.**

**Analysis of the dynamics of the number of foreign students in the world for 2013-2018 academic years**

Academic years	Number of foreign students, thousands people	Growth rate, %	
		chain	basic
2013 - 2014	4170	100,0	100,0
2014 -2015	4405	105,6	105,6
2015 - 2016	4680	106,2	112,2
2016 - 2017	4885	104,4	117,1
2017 - 2018	5100	104,4	122,3

There is a noticeable lack of balance between countries that accept students and send them to study. Anglo-Saxon higher education systems are the most popular recipient country among students. Traditionally, there are nine countries that accept more than half of the world's total foreign student enrollment. The volumes and market share of the leading countries in the IMES are shown in tables 2 and 3.

**Table 2.**

**Information on the number of international students in the world and in particular countries in the dynamics since 2013 to 2018 academic years**

Country	The number of foreign students, thousands of people.				
	2013 - 2014 ac. year	2014 - 2015 ac. year	2015 - 2016 ac. year	2016 - 2017 ac. year	2017 - 2018 ac. year
USA	886	975	1044	1200	1122
Great Britain	480	497	478	443	561
China	298	320	354	370	408
Germany	284	299	311	330	357
France	289	310	315	296	357
Canada	190	230	262	290	306
Australia	199	240	270	295	306
Japan	80	107	130	146	153

Russia	70	83	100	140	153
Others	1394	1344	1416	1375	1377
Total:	4170	4405	4680	4885	5100

**Table 3.**

**Information on market shares of the leading countries in the total market volume**

Country	Share of the country in the total volume, %				
	2013 - 2014 ac. year	2014 - 2015 ac. year	2015 - 2016 ac. year	2016 - 2017 ac. year	2017 - 2018 ac. year
USA	21,2	22,1	22,3	24,6	22,0
Great Britain	11,5	11,3	10,2	9,1	11,0
China	7,1	7,3	7,6	7,6	8,0
Germany	6,8	6,8	6,6	6,8	7,0
France	6,9	7,0	6,7	6,1	7,0
Canada	4,6	5,2	6,0	5,9	6,0
Australia	4,8	5,4	5,8	6,0	6,0
Japan	1,9	2,4	2,8	3,0	3,0
Russia	1,7	1,9	2,1	2,9	3,0
Others	33,4	30,5	30,3	28,1	27,0
Total:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

The growth in the number of foreign students is associated with the following factors: first, the strategies pursued by States to preserve and develop political and social ties between countries. Especially in connection with the construction of a single European space. Second, there is a significant increase in the number of students receiving higher education. Third, the democratization of prices in the context of globalization in the field of transport, etc.

The dynamics of exports of educational services in the Russian Federation for the period from 2013 to 2018 is presented in table 4 .

**Table 4.**

**Russian education exports market in 2013-2018, thousand people**

Foreign students, total, thousand people.	2013-2014 ac. year	2014-2015 ac. year	2015-2016 ac. year	2016-2017 ac. year	2017-2018 ac. year
- particular citizens of the countries:	205,7	221,4	242,5	244,0	260,1
CIS, Baltic Countries and Georgia	156,3	175,5	188,1	186,8	191,6
Europe	1,7	1,8	2,5	2,5	2,7
Asia	28,5	31,7	34,5	37,5	47,4
Central and South America	1,2	1,3	1,6	1,8	2,0
North America (USA and Canada)	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2
Africa	7,9	9,4	10,6	12,6	15,0
The share of the number of foreign students in the total number of students, %	3,6	4,3	5,1	5,5	6,1

Source: (Export of Russian educational services: Statistical collection 2018).

In general, we can note a positive trend of increasing the number of foreign students enrolled in programs of various levels of training in higher education institutions in the Russian Federation:

- the number of foreign students studying in Russian Universities increased from 205.5 thousand people to 260.1 thousand people or 26.4 % during the period from 2013 to 2018;
- students from CIS, Baltic States and Georgia prevail in the total number of foreign students;
- students from the USA and Canada are presented poorly yet;
- the share of foreign students in the total number is rising steadily: +2.5 % for the period from 2013 to 2018.

The key advantages of Russian education are (Socionauki 2013):





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

- functioning of a large number of higher education institutions providing educational services at a high level;
- affordable price for training compared to other export-leading countries;
- long-term background in the market of education;
- the fundamental nature of Russian education.

At the same time, there are also significant barriers to development:

- lack of innovative technical base and infrastructure;
- poor ability to combine full-time work with education;
- lack of the essential foreign students security in some particular regions;
- limited number of programs in English;
- presence of visa restrictions;
- still existing issue of integration of the Russian education system into the Bologna process, the most urgent is Russian Diplomas recognition abroad;
- intense internal competition between the Russian Universities.

The launch of the priority state project "The Development of the Export Potential of the Russian Education System" in 2017 was a powerful impulse for the encouraging of the Russian IMSE market.

The key goal of the project is to increase the attractiveness and competitiveness of Russian education in the international market of educational services, which in turn will increase non-commodity exports of the Russian Federation (Priority project 2017).

The strategy for international activities of SPbPU is based on the "Program of Development of National Research University SPbPU" and the "Concept of Development of International Activities of the University" approved by the Academic Council of SPbPU on May 30-th, 2011.



The main goal of the University's international activities is to internationalize and improve the effectiveness of the University's educational and research activities by introducing world best practices, taking into account the national traditions of fundamental University education, and creating a highly professional and high-tech environment that meets international standards and ensures the quality development of education and science, strengthening the export attractiveness of SPbPU educational and scientific programs based on the integration of advanced international technologies and domestic professional knowledge and skills in the field of international education and research.

**Specific features of the consumer journey of potential applicants when choosing (ES)**

To build a win-win strategy, universities need to constantly analyze the consumer experience associated with the main stages of choosing, passing the ES and subsequent behavior of the student. Based on the results of in-depth interviews, a consumer journey map includes the stages from the applicant to the graduate who chooses the program of the next stage of training or additional education is compiled. The result is shown in table 5.

**Table 5.**

**Stages of a consumer journey map**

Stage	Goal	Potential outcome		Touchpoints of SPbPU
		Positive	Negative	
Need Identification/Recognition	Draw attention to the University	The applicant understands that will satisfy his/her need for an ES from the group of the SPbPU's available programs pool	The applicant chooses the other group of programs	Special events, <i>Joint project marathon</i> , University's web-site <i>SMM</i> <i>Coursers online platform</i>
Choosing	Draw	To enter in the	The applicant	Searching services

between ES of the same group	attention to the ES of SPbPU	shortlist of programs, among the set of choice	does not remember the ES or decides that the ES is not suitable for him/her	Advertising at special events University’s web-site <i>SMM</i> <i>A network interaction of universities</i> <i>Internal Internationalization</i> <i>Coursers online platform</i>
Studying the ES shortlist	Answer all the questions	The applicant chooses Educational Program of SPbPU	The applicant selects another shortlist representative	<i>SMM</i> <i>A network interaction of universities</i> <i>Internal Internationalization</i> Students’ feedback
Solution, passing admission formalities	Receiving financial support	The applicant provided funding for the necessary ES	The applicant has chosen a program of SPbSPU, but he has some problems with the submission of documents	University’s web-site <i>SMM</i> <i>A network interaction of universities</i> <i>Internal Internationalization</i> International office of the University Personal account of the applicant Grant Foreign funds
Studying process	Easiness of informing the student	The student does not need any additional information about the educational process	The student can't cope on his own	Personal account of the applicant <i>SMM</i> <i>Coursers online platform</i>
Post purchase behavior	Sale promotion of additional ESs	The client is satisfied with the ES quality and wants to improve the effect by taking additional ES or goes on within the higher-level programs	The client does not want to study anything more and recommends the others not to take any program	Personal account of the applicant <i>SMM</i> <i>A network interaction of universities</i> <i>Coursers online platform</i> <i>Joint educational programs</i> University’s web-site <i>SMM</i> International office of the University Directorate

Based on the results, potential directions for expanding touchpoints with potential applicants and students of foreign universities for the implementation of Omni-channel marketing of SPbPU’s ES are identified: the development of online



interaction with applicants through social networks, the University's website, international educational platforms and special events to promote ES. A network interaction of universities is also a promising area.

**The specific features of SPbPU's win-win strategy for attracting international students and developing export capacity.**

The implementation of the win-win strategy includes the following tasks:

a) strengthening and developing an effective academic partnership of the University with leading foreign universities, scientific educational centers and industrial companies based on the organization of a stable partner network for the implementation of the University's strategic goals in the field of education and science;

b) increasing the competitiveness and export capacity of educational programs, University's scientific and technical developments through implementing of the innovative technologies and international best practices, improving the efficiency of internal resources;

c) attracting and implementing advanced scientific and technological achievements of world companies and leading foreign schools;

d) development of international educational programs, including in foreign languages, and an innovative system of training specialists for foreign countries in order to strengthen the role of the University in various regions of the world as a leading scientific and educational center;

e) development of new programs of academic mobility and internships for teaching staff, postgraduates and University students, aimed at developing the competitive advantages of domestic scientific schools and professional development of personnel;





e) strengthening and developing network interaction and strategic partnership programs with foreign partner universities through participation in joint international projects and programs, joint publications and academic exchange programs, conferences and seminars;

g) attracting leading foreign professors and scientists to the University, introducing the world's best practices in the organization of the educational process and research.

*A network interaction of universities*

The main directions of networking within University consortia are, first of all, the development of academic incoming and outgoing mobility of students (**Kozlova** 2012). Promising areas of networking within University consortia: implementation of cross-border education programs (franchising, validation, etc.) on the territory of the Russian Federation, pre-University training on the basis of organization and conduct of training in Russian as a foreign language in partner universities.

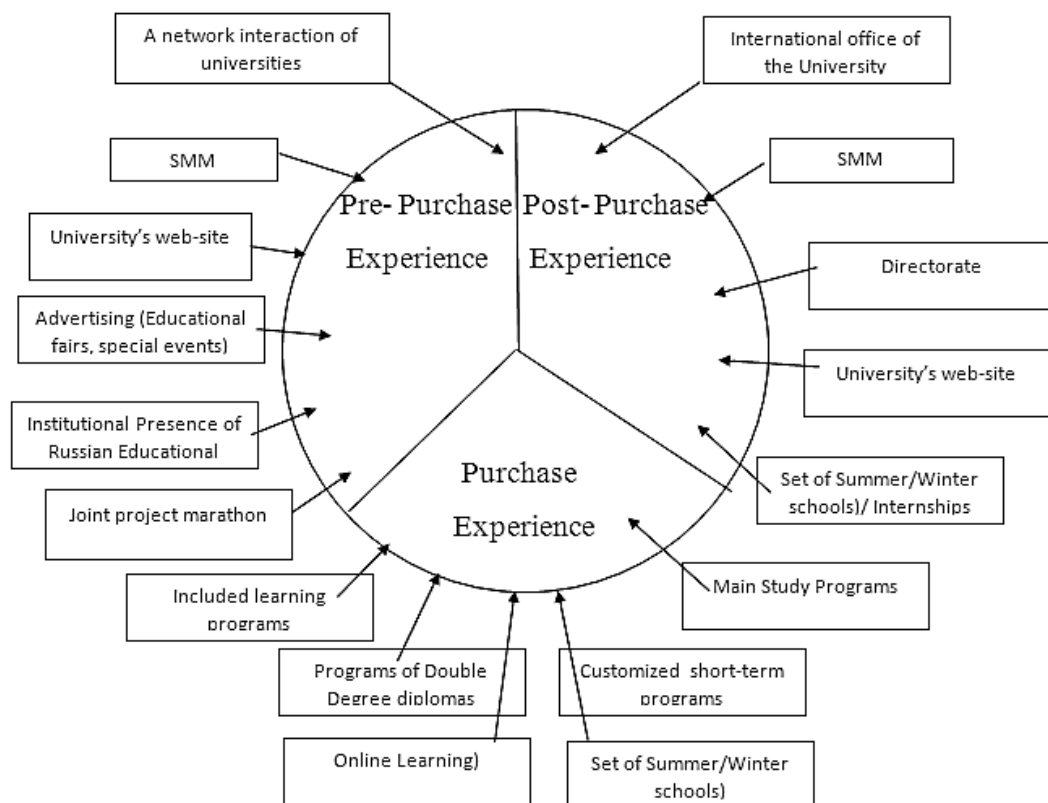
Sources of financing of network interaction can be budgetary funds, and extra-budgetary funds of universities. Due to the fact that the network interaction covers national universities of different countries, for universities in the framework of recruitment campaigns, this provides an additional opportunity to recruit students from partner universities. In addition, as a rule, the activities of the University within the framework of network partnerships are supported by the leadership of universities, organizational and financial resources are allocated for it.

A number of universities use participation in the consortium of network universities very actively in the admission campaign. For example, open days are held in partner University campuses organize summer schools for partner University students, as well as study tours and short-term academic exchanges. All these events increase the international recognition of the University and can become one of the





recruiting tools. A great advantage of recruiting students within the network of universities is also that a number of preferences are created for students, grants are provided, conditions for admission to training is negotiated and accepted by all universities - members of the network. The disadvantages are that not all educational programs of the University are implemented within the framework of network interaction, in addition, there may be restrictions on the number of students participating in these educational programs (Maslova et al. 2018).



**Picture 1. SPbPU Brand Touchpoint Wheel**

In 2017, 452 students and postgraduates of SPbPU participated in various types and programs of academic mobility abroad. 113 students were nominated to partner universities as part of student groups, and 339- were enrolled in the framework of



individual programs. Table 6 illustrates students’ academic mobility at different levels of education.

**Table 6.**

**Participation of SPbPU students and graduate students in international academic mobility programs**

<b>Degree in SpbPU / type of mobility</b>	<b>Exchange</b>	<b>Bachelor’s Programs (DD)</b>	<b>Master’s Programs (DD)</b>	<b>Short-term Programs</b>	<b>Total</b>
Bachelors	103	22	0	137	<b>262</b>
Specialists	4	0	0	4	<b>8</b>
Masters	59	0	40	63	<b>162</b>
Postgraduates	0	0	0	20	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>224</b>	<b>452</b>

Source: Own results

All in all, 1,413 foreign students were accepted to study in various short-term programs at SPbPU in 2017. Traditionally, students from Germany, Italy, Finland and China build up almost half of the foreign students who took part in academic mobility programs. Over the past 5 years, the number of participants in academic mobility programs (both incoming and outgoing) has increased significantly (Figure 2).

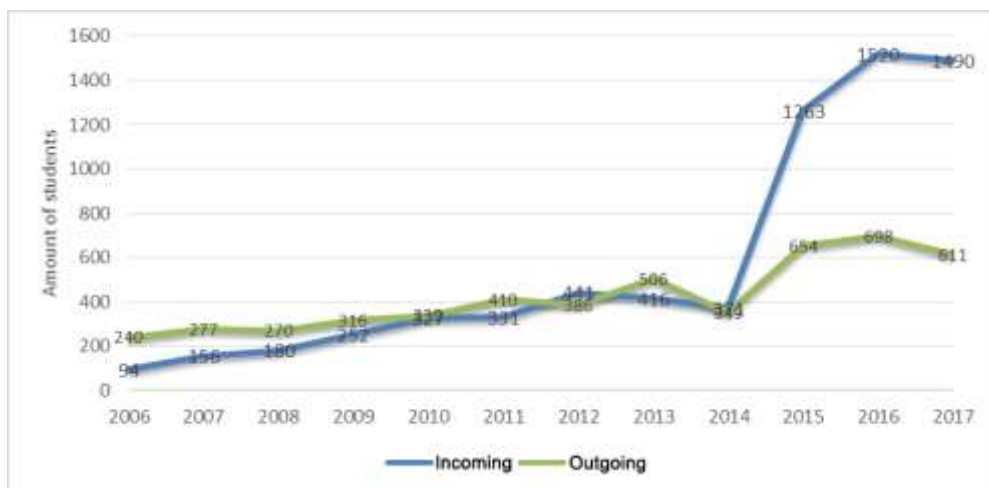
Thus, academic mobility programs are developing rapidly and gaining more popularity among the students and making the great contribution into increasing the competitiveness and leadership in the field of higher education.

#### Internal Internationalization

The model of internal internationalization assumes the foreign students involvement for the being enrolled on higher educational programs at all levels (pre-University training, bachelor's, master's, postgraduate, professional development programs) in full-time, part-time and distant forms exclusively on the territory of the

Russian Federation (in accordance with the WTO fixed method of delivery of services "Consumption of services abroad").

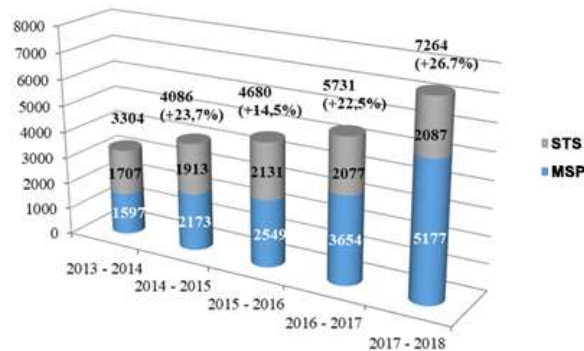
The economic effect of this model (income from exports) consists of funds raised from students as payment for the cost of education, as well as funds "left" in the Russian economy during the study period (living expenses, food, transport, mobile communications, etc.).



**Picture 2. Dynamics of SPbPU students profile who took part in academic mobility programs within 2006-2017 academic years**

**Source: Own results**

SPbPU is one of the leading Russian Universities that implement this model successfully. In the 2017-2018 academic year, the total number of foreign students who have studied at SPbPU, increased by 26.7% and amounted to 7264 foreign students compared to the 2016 – 2017 academic year (5731 students).



- MSP- Main Study Program
- STS- Short-term Study program

Source: Own results

**Picture 3. Dynamics of SPbPU international students profile changing within 2013-2018 academic years.**

### *Joint Educational Programs*

Joint educational programs are the principal Bachelor's, Master's or postgraduate programs, which are executed mutually by two or more educational organizations (domestic and international). This approach assumes the joint contribution in curriculum creating and executing. As the results of the successful completion the students are awarded two (or more) diplomas.

Types of joint educational programs:

1. *Included learning programs* – programs implemented at all levels of training (pre-University training, bachelor's, master's, postgraduate, professional development programmes) based on a jointly developed curriculum by both partner universities, assuming unequal periods of training, as well as the documents of completion of educational program (for example, students can get diploma of Russian University and certificate of advanced training/passing courses from the partner University).

2. *Programs of Double Degree diplomas* are the basic educational programs of higher education, which are executed at all levels of studying by two or more (in the format of Consortium) educational organizations (domestic and international). As the results of the successful completion the students are awarded two (or more) diplomas. The fields of study in the framework of the DDD may be the same or different depending on the program matching curricula and requirements fixed in bilateral (or multilateral) Agreement.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University offers the wide range of joint educational programs for exports. The types and amount of programs are presented in Table 7.

**Table 7.**

**Types of joint educational programs implemented in Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University**

Joint Educational Programs	
Type of joint educational program	Amount
1. Included learning programs:	
• short-term programs (summer/winter schools)	6
2. Programs of Double Degree diplomas:	
• bachelor's degree	5
• master's degree	15

Source: Own results

*Online Learning.*

Online learning/education (e-learning) is studying via information and communication technologies. The authors of the report "E-learning in European Higher Education Institutions" (Gaebel et al. 2014) identified the following target groups interested in e-learning: University's campus or branches students, including students with disabilities; graduate students, including foreign students; foreign students for whom online learning is an alternative to learning on campus; working

students; students of retraining and advanced training courses and unemployed for qualification; adults studying as leisure.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University is one of the leading Russian Universities that implement this model fruitfully. The most popular areas in online education of SPbPU are the following: business and management, computer science, engineering and technical Sciences.

The growing popularity of online education is due to a number of reasons, including: tighter migration policies in a number of countries, lower tuition fees, the ability to combine work and study, the growing confidence in diplomas obtained online (**Korchagina** and **Shvetsova** 2018).

In addition to the wide range of online courses available for bot Polytechnic students and other domestic students from other Russian Universities in 2018 SPbPU managed to launch 9 courses on international online platform Coursera. This can be recognized as a huge contribution in University export capacity building for the sake of improving the leading positions worldwide (Table 8).

**Table 8.**

**List of courses in English represented by SPbPU on Coursers online platform**

No	Course represented by SPbPU	Online platform
1	Additive technology	Coursera
2	Astrophysics: From Stars to the Universe	Coursera
3	Introduction to Kotlin	Coursera
4	Linear algebra and analytic geometry	Coursera
5	Logistics	Coursera
6	Marketing	Coursera
7	Raster graphics. Adobe Photoshop CC	Coursera
8	HR management	Coursera
9	Digital signal processing.	Coursera

Source: Own results



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

*Joint project marathon*

The purpose of University's export capacity building requires innovative non-standard approaches in the creation and promotion of short-term educational programs. SPbPU's experience can be estimated as a great success in that case- the international student marathon was launched and had been implemented in collaboration with Graz University of Technology for one year.

The leading idea of the marathon was to unite the efforts of the academic, industry and business community in solving practical cases and designing new students' projects. The key advantage of this approach is practical orientation and maximum proximity to the present conditions of doing business. Such marathons stimulate the interest to University's educational activities, make practice-oriented approach to become the most appreciated aspect of training and open the new opportunities for participants to build up their professional skills and fit the modern challenges on global labor market.

*SMM promotion*

The Digital era has erased territorial and social boundaries between people, gave birth to connectivity. Now it is insufficient just to inform the potential students to come providing them the information on the University's web-site. Today the alumni help to promote the Universities' brand becoming not only the satisfied ex-students but the even "brand advocates". Now, it's no longer "shut-your-eyes-and-hope-for-a-good-admission-policy"- students can effectively make a decision based on their peers' experiences. That is why it is vital to maintain conversation, not the ordinary advertising, and use the digital platforms popular among the youngsters worldwide.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University has official international Instagram accounts in the following social media: Facebook; Instagram and put the







great efforts to communicate and highlight the advantages and attractiveness of becoming the part of Polytechnic team (#GreatToBe).

Expanding the win-win strategy to provide omnichannel interaction with the target audience involves the introduction of mobile training applications as a new point of contact with the target audience beyond age limits. Therefore, the study of the potential of mobile technologies becomes a necessary condition for expanding the win-win strategy.

### **Analysis of the mobile technologies capacity for developing interaction between SPbPU and other target audiences**

The concept of providing lifelong education actualizes the University's search for new channels of interaction with potential consumers of different ages. Mobile applications allow the users not only to adapt to the requirements of consumers of different age groups and environmental conditions, but also transform the studying process into a more focused and interactive format. In a mobile app, it is important that the information can be learned in small fragments, which corresponds as firmly as possible to the need in skills requirements on one hand, and, at the same time, provides an innovative way of interaction.

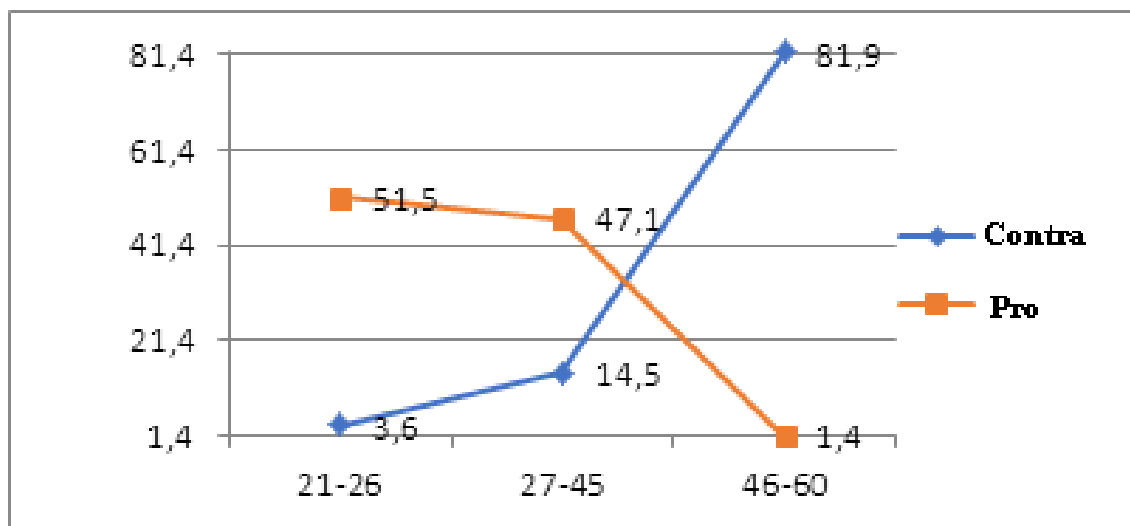
Despite the obvious advantages of mobile apps, some consumers still tend to choose traditional learning methods.

The consumer problem of the target audience is the desire to use an effective method of training. For a younger audience (school children), it is necessary to develop a comprehensive set of competencies in the areas of attention, memory, thinking, hand motor skills, and communication skills. The elder audience is often not even aware of the possibility of mobile apps for learning. All this is possible using traditional training methods, which is why the consumer trusts them more than mobile applications. The main advantage of mobile apps is the playful nature of the learning



process. this approach makes learning more productive, 58% of respondents said. This is appreciated by the target audience and is already ready to use mobile applications. The main reason for refusing to use mobile apps for training is the opinion of consumers that mobile apps are less effective than the traditional training format.

The survey has allowed us to determine the relationship between consumers' attitudes to learning mobile apps and their age category (figure 4).



**Picture 4. Relationship between the age group of respondents and the level of trust in training mobile applications (%)**

Source: Own results

Picture 4 shows a clear correlation between the age group of target consumers and their attitude to learning mobile apps. So, the older the consumer, the less confidence they have in learning mobile apps, and Vice versa, the younger the consumer, the easier it is to convince them to use the mobile app. Calculations show significant differences between the two segments ( $Z \geq 1.96$ ).

**Table 9.**

**Cross tabulation based on the attitude to learning mobile apps and the age category of respondents**

Attitude to mobile apps	Age group of the respondent			Line amount	P <sub>A</sub>
	17-26	27-45	46-60		
Mobile apps are effective for learning	51,5% O <sub>1</sub> =106	47,1% O <sub>2</sub> =97	1,4% O <sub>3</sub> =3	78,9% (206)	0,79
Mobile apps are not effective for learning	3,6% O <sub>4</sub> =2	14,5% O <sub>5</sub> =8	81,9% O <sub>6</sub> =43	21,1% (55)	0,21
Line amount	100% (12)	100% (31)	100% (43)	100% (259)	1,0
P <sub>L</sub>	0,42	0,41	0,17	1,0	-

**Conclusions of the study:**

- the target audience is aware of the potential of training mobile apps (82.7% of those who are aware), but is not ready to use them (less than 30% of those who are ready to use them).

- to inspire the consumer to feel the benefits of the mobile app, it is necessary to solve the consumer problem in a more complete way, hence the mobile app must be supplemented with the format of the traditional training method. The omnichannel approach will provide the better target consumer problem solving.

- social networks are the easiest and most effective way to interact with your target audience;

- personal communications in education matter and remain important. 53.7% of respondents receive information from their peers, friends, colleagues, and relatives.

- in order to increase the export attractiveness of SPbPU's educational and scientific programs, it is necessary to continue searching for new points of interaction



with the potential audience. Digital technologies provide many opportunities for omnichannel interaction.

- purposeful work to improve the experience of interaction within the win-win strategy will allow the University to strengthen its reputation and position in the international market of educational services.

### References:

1. Bataev A V 2017 Practice-oriented online-courses as a factor of increasing the quality of engineering and economic education *2017 IEEE VI Forum Strategic Partnership of Universities and Enterprises of Hi-Tech Branches (Science. Education. Innovations) (SPUE) (IEEE)* pp 107–10
2. Bataev, A.V. Evaluation the e-learning market in Russia (2017) статья № 8085903, pp. 628-633.
3. Borisoglebskaya, L.N., Sergeev, S.M. Model of assessment of the degree of interest in business interaction with the university (2017) 12 (8), pp. 2423-2428.
4. Bozhuk Svetlana, Maslova Tatyana, Kozlova Nelli and Krasnostavskaja Natalia Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 497 (2019) 012114
5. Bozhuk S, Pletneva N, Maslova T, Evdokimov K *IES2019 Problems of transformation in the tourism industry in the digital economy (2020) SHS Web Conf.* 73 01003
6. Dushina, S.A., Khvatova, T.Y., Nikolaenko, G.A. Academic internet networks: A platform for scientific exchange or Instagram for scientists? (The case of ResearchGate) (2018) 2018-January (5), pp. 121-131



7. Export of Russian educational services: Statistical collection (2018) Issue 8/ Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation. — M.: Center for Social Forecast and Marketing (CSFM): 2018 536p.
8. Fedotova O D, Platonova Elena, Tregubenko Elena Avanesyan grant development of the export potential of russian education in the modern strategic discourse 2019 *Web Conf.* **70** 02005
9. Gaebel M, Kupriyanova V, Morais R & Colucci W (2014). E-learning in European higher education institutions. Brussels: European University Association (EUA): 27-28.
10. Gazizulina A Y, Mirolyubova O V, Konakhina N A, Kikkas K N, Grigorieva A A and Danilova S Y 2017 Problems of forming requirements to training of specialists for industrial and economic complex 2017 *IEEE VI Forum Strategic Partnership of Universities and Enterprises of Hi-Tech Branches (Science. Education. Innovations) (SPUE)* (IEEE) pp 196–8
11. Glukhov V V and Vasetskaya N O 2017 Improving the teaching quality with a smart-education system 2017 *IEEE VI Forum Strategic Partnership of Universities and Enterprises of Hi-Tech Branches (Science. Education. Innovations) (SPUE)* (IEEE) pp 17–21
12. Golovin, N.M., Skripnuk, D.F., Klochkova, E.S., Alasas, B.M., Chernyshov, M.O., Kireev, V.V. Evaluation of interaction between Russian universities and foreign universities (2017) 2018-January, pp. 134-136
13. Kebritchi M, Lipschuetz A and Santiago L 2017 Issues and Challenges for Teaching Successful Online Courses in Higher Education *J. Educ. Technol. Syst.* **46** 4–29
14. Korchagina E.V., Shvetsova O.A. Solving the problem of employment for graduates of higher education institutions: increasing the degree of employers'

participation in the educational process 2018 *PTES 17th Russian Scientific and Practical Conference on Planning and Teaching Engineering Staff for the Industrial and Economic Complex of the Region* vol. 17. 2018. p 138-140  
DOI: 10.1109/PTES.2018.8604228

15. Kozlova N. A., Academic mobility: essence, vectors and strategies of development. Monograph. SPbTEI. 2012, pp 88.
16. Kozlova N.A. Academic mobility as a tool for increasing competitiveness and modernization of education in the context of globalization. Bulletin of South Ural State University. Series: Economics and management 28 (245). 2011: pp. 87-71.
17. Krasnov S V, Kalmykova S V, Abushova E E and Krasnov A S 2018 Problems of Quality of Education in the Implementation of Online Courses in the Educational Process 2018 *International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech)* (IEEE) pp 1–4
18. Krasyuk, I.A., Bakharev, V.V., Kozlova, N.A., Mirzoeva, D.D. Staffing in the sphere of trade: The main issues and prospects of solution (2017) 2018-January, pp. 48-50
19. Krymov, S.M., Kapustina, I.V., Kolgan, M.V. Management system business process as a model for the training of industrial enterprises (2017) 2018-January, pp. 122-124
20. Maslova T D, Alekseeva O G, Chigir M V and Bozhuk S G 2018 From Admission to Graduation: Problems and Solutions in the Sphere of the Quality of Training Highly Qualified Personnel for Business in the Context of NBIC 2018 *XVII Russian Scientific and Practical Conference on Planning and Teaching Engineering Staff for the Industrial and Economic Complex of the Region (PTES)* (IEEE) pp 256–9



21. Miroljubova O., Kozlov A. Valuing of economic efficiency of university spin-offs: Case of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (2018) 596, pp. 309-319.
22. Nadtochy Y.V., Klochko E.N., Danilina M.V., Gurieva L.K., Bazhenov R.I., Bakharev V.V. Economic factors and conditions for the transformation of the education services market in the context of globalization. *International Review of Management and Marketing* 2016 6 № S1. p. 33-39
23. Necheukhina, N.S., Matveeva, V.S., Babkin, I.A., Makarova, E.N. Modern approaches to the educational process aimed at improving the quality of highly qualified personnel training (2017) 2018-January, pp. 192-195
24. Priority project (2017). "Development of export potential of Russian education system". <https://government.ru/projects/selection/653/> Accessed 19 Jan 2020
25. Project "5-100" (2013) Project to increase the competitiveness of leading Russian universities among the world's leading research and educational centers. <https://www.5top100.ru/about/more-about/> Accessed 15 Jan 2020
26. Razinkina E, Pankova L, Trostinskaya I, Pozdeeva E, Evseeva L and Tanova A 2018 Student satisfaction as an element of education quality monitoring in innovative higher education institution ed D Safarik, Y Tabunschikov and V Murgul *E3S Web Conf.* **33** 03043
27. Semenov V.P.1, Soldatov I.K., Eniushkina E.A., Budrina E.V., Budrin A.G., Soldatova A.V. Factor analysis of the results of digital technology applications in the company's marketing activities. 2017 *IEEE XX International Conference on Soft Computing and Measurements (SCM)* (IEEE) pp 879-883
28. Socionauki (2013). International market of educational services: main characteristics and development trends



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

[.https://www.socionauki.ru/journal/articles/162987/](https://www.socionauki.ru/journal/articles/162987/) Accessed 05 Jan 2020

29. Vasetskaya N O, Glukhov V V and Burdakov S F 2018 The Elaboration of the Model of Competences of the Research and Teaching University Staff 2018 *XVII Russian Scientific and Practical Conference on Planning and Teaching Engineering Staff for the Industrial and Economic Complex of the Region (PTES) (IEEE)* pp 98–101

30. WTO Services: General Agreement on Trade in Services.  
[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/gatsintr/](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsintr/) Accessed 20 Jan 2020





## **ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Краснов Алекс Сергеевич**

Кандидат экономических наук, доцент,  
Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого  
Россия, Санкт-Петербург  
E-mail: [krasnov\\_as@spbstu.ru](mailto:krasnov_as@spbstu.ru)

**Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос оценки эффективно, профессорски отдельных рекламных кампаний в цифровой среде по средствам построения системы сквозной аналитики. Путем анализа выявлены ключевые элементы взаимодействия продавца и потребителя, а также данные, передаваемые в цифровой среде. Для различных точек взаимодействия и типов данных определены инструменты фиксации таких данных, а также произведена попытка построения совокупности таких инструментов и промежуточных компонентов, позволяющих сформировать систему сквозной аналитики. Предлагаемое решение направлено на оценку эффективности отдельной рекламной кампании с возможностью принятия решения о ее последующем продолжении или прекращении.

**Ключевые слова:** сквозная аналитика, электронная коммерция, интернет-магазин, веб-аналитика, crm-система, рекламный кабинет.

**Abstract.** The article considers the issue of assessing the effectiveness of individual advertising campaigns in the digital environment by means of building an end-to-end analytics system. By means of analysis, the key elements of seller-consumer interaction and data transmitted in the digital environment have been





identified. The tools for capturing such data have been identified for different interaction points and data types, and an attempt has been made to build a set of such tools and intermediate components to form a system of end-to-end analytics. The proposed solution aims to evaluate the effectiveness of an individual advertising campaign with the possibility of making a decision on its subsequent continuation or termination.

**Keywords:** end-to-end analytics, e-commerce, online store, web analytics, crm-system, advertising office.

Развитие технологий и проникновений цифрового маркетинга в сферу ритейла обеспечило рост инвестиций в цифровые каналы продвижения, включая контекстную рекламу, таргетированную рекламу, инфлюенс-маркетинг. Несмотря на то, что подобные инструменты показывают высокие показатели конверсии и увеличение трафика, зачастую оказывается весьма проблематичным оценить эффективность отдельного элемента рекламной кампании.

Целью данной работы является построение совокупности связанных диджитал-инструментов, способных проводить оценку отдельных мероприятий в рамках рекламной кампании, формирующих систему сквозной маркетинговой диджитал-аналитики.

Для достижения поставленной цели необходимо определить с набором элементов, входящих в стратегию диджитал-продвижения, а также пул программного обеспечения и инструментов, позволяющих оценивать показатели рекламной кампании.



## **Понятие сквозной аналитики**

Сквозная аналитика в маркетинге — метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций на основе данных, прослеживающий полный путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая продажей и повторными продажами.

Исходя из анализа определения можно выделить три ключевых этапа, которые необходимо зафиксировать для определения эффективности отдельной рекламной кампании: точка рекламы, точка контакта и точка продажи.

### ***Точка рекламы***

Потребитель может сталкиваться с различными видами рекламных объявлений, в зависимости от той опции, которую выбирает продавец. Наиболее распространенными вариантами продвижения в цифровой среде являются контекстная реклама, таргетированная реклама, инфлюенс-маркетинг.

Контекстная реклама – это тип Интернет-рекламы, особенность которого заключается в том, что рекламные объявления на сайтах показываются в соответствии с их содержанием (контекстом).

Таргетинговая реклама – реклама, нацеленная на определенную аудиторию целевых потребителей.

Инфлюенс-маркетинг - это тип маркетинга из уст в уста, который фокусируется на использовании лидеров мнений для распространения сообщения компании, бренда.

Рекламное объявление всегда связано с затратами для продавца, поэтому ключевым элементом системы сквозной аналитики на этапе контакта

потребителя с точкой рекламы является инструмент, фиксирующий затраты на рекламу. Для каждого из видов продвижения существуют свои инструменты:

- контекстная реклама – рекламный кабинет (Яндекс.Директ, Google AdWords);
- таргетинговая реклама – рекламный кабинет социальной сети (VK, Facebook, Instagram и т.д.);
- инфлюенс-маркетинг – системы фиксации затрат на инфлюенсеров.

Применяя подобные инструменты, продавец может фиксировать свои затраты на маркетинг, в том числе на отдельные рекламные кампании в рамках своей маркетинговой деятельности.

### ***Точка контакта***

Точка контакта – это место, куда приведет рекламная кампания продавца потребителя для совершения целевого действия. Ключевым целевым действием для маркетинга в рамках анализа эффективности рекламной кампании является совершение покупки.

Однако, прежде чем совершить фиксацию покупки, необходимо определить инструменты фиксации потребителя в точке контакта. Как правило, точкой контакта могут выступать интернет-магазины, социальные сети, аккаунты в мессенджерах.

Наиболее распространенным вариантом точки контакта для целевого действия «совершение покупки» является интернет-магазин.

Интернет-магазин - это интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю



выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату.

Для фиксации активности потребителя в интернет-магазине существуют системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics). Данные системы могут зафиксировать посетителей интернет-магазина, совершенные им действия на сайте, а также в отдельных случаях зафиксировать показатели рекламной кампании, передаваемое с клиентом от рекламного объявления по средствам UTM-меток.

UTM метка - это метка, которая в дальнейшем позволяет максимально точно узнать все движения потенциального клиента, с какой площадки или запроса он пришел, какие действия совершал.

В отдельном случае системы веб-аналитики могут фиксировать покупку, совершенную потребителем, однако для этого необходима точечная настройка системы электронной коммерции внутри сайта. Кроме того, система веб-аналитики не сможет зафиксировать повторные покупки.

### ***Точка продажи***

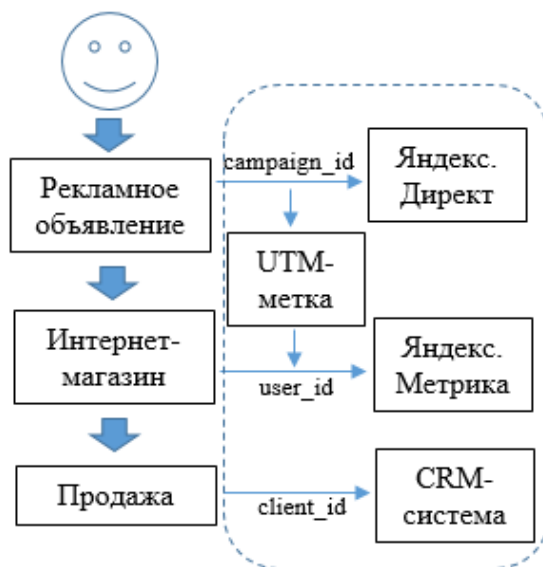
Несмотря на то, что в отдельных случаях возможно применение системы веб-аналитики для учета продаж потребителю, чаще всего применяются системы управления взаимоотношений с клиентами (CRM-системы).

CRM-система – система, представляющая бизнес-технологию, основанную на принципе клиентоориентированности и содержащую набор инструментов, существенно повышающих эффективность работы предприятия.

Основная цель внедрения и применения подобных инструментов заключается в фиксации выручки продавца по отдельным клиентам.

### **Система сквозной аналитики**

Несмотря на наличие всех вышеперечисленных систем (учета затрат на маркетинг, учета действий потребителя, учета выручки), оказывается весьма проблематичным оценить эффективность отдельной рекламной кампании, поскольку системы учета затрат и системы учета выручки не могут фиксировать единые идентификаторы: в одном случае это идентификатор потребителя, а в другом – клиента. Решение подобной проблемы видится автору в применении технологии UTM-меток для учета продаж по каналам затрат. Схематически данные связи можно представить в соответствии с рисунком 1.



**Рис. 1. Концепция формирования системы сквозной аналитики**

Таким образом, представленный подход позволяет построить совокупность связанных диджитал-инструментов, способных проводить оценку отдельных мероприятий в рамках рекламной кампании, то есть сформировать систему сквозной маркетинговой диджитал-аналитики. Однако стоит отметить, что частичные потери оценки эффективности возможны ввиду отсутствия связей фиджитал-взаимодействия.

Представленный подход построения системы сквозной аналитики позволит специалистам по маркетингу принимать наиболее взвешенные решения относительно своей деятельности, в том числе в части отдельных рекламных кампаний на основе выводов об их эффективности.

### **Список использованной литературы:**

1. Асмандиярова Э.Р. Сквозная аналитика в маркетинге. Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. Сборник статей XIII Международной научнопрактической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2021. – С.38-40.
2. Марченко Ольга Геннадьевна, Просалова Вероника Сергеевна, Смольянинова Елена Николаевна Контекстная реклама высших учебных заведений // АНИ: педагогика и психология. 2018. №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama-vysshih-uchebnyh-zavedeniy> (дата обращения: 03.10.2022).
3. Синяев В.В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга. Экономические системы. Том 11. № 2 (41). 2018 г. С. 74-82.
4. Костоглодов Д.Д., Иванченко О.В., Перепелица А.О. Influence-маркетинг как актуальный способ продвижения брендов. Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста: материалы международной научно-практической конференции. XVI Южно-Российский логистический форум. 29–30 октября 2020 г. – Ростов н/Д : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. С.270-274.
5. Фомина Т.Г., Соколова А.С. Интернет-магазин: понятие и виды // Наука RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 2 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://rastudent.ru/nauka/2/1179/>



6. Андриевская, А. В. Эффективное продвижение в интернете при помощи контекстной рекламы как инструмента Яндекс.Директ / А. В. Андриевская, Н. В. Дюженкова // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Тамбов, 29 мая 2015 года / Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов: ООО "Консалтинговая компания Юком", 2015. – С. 14-17.
7. Авдеева Евгения Александровна, Чаплыгина Ульяна Александровна CRM-система как основа повышения конкурентоспособности организации // Концепт. 2017. №S13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistema-kak-osnova-povysheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii> (дата обращения: 03.10.2022).



## IJTIMOIIY MEDIA MARKETING (SMM) XIZMATLARINI TASHKIL ETISH

**Abduvaliyeva Xayitxon Axmadjonov qizi**  
TDIU magistranti

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada SMM faoliyatining iqtisodiy jihatdan mazmun-mohiyati, rivojlanish evolyutsiyasi hamda uning xalqaro va mahalliy darajadagi o`rni tahlil qilingan. Ijtimoiy tarmoqlar orqali samarali biznesni yo`lga qo`yish va uning doirasini kengaytirish bo`yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so`zlar:** SMM, ijtimoiy tarmoqlar, biznes, menejer, brend, xizmat ko`rsatish, reklama.

**Аннотация:** В данной статье анализируется экономическая сущность деятельности SMM, эволюция развития и ее роль на международном и локальном уровнях. Разработаны предложения и рекомендации по налаживанию эффективного бизнеса через социальные сети и расширению его масштабов.

**Ключевые слова:** SMM, социальные сети, бизнес, менеджер, бренд, сервис, реклама.

**Abstract:** In this article the economic essence of SMM activity, development evolution, and its role at the international and local levels are analyzed. Proposals and recommendations have been developed for establishing an effective business through social networks and expanding its scope.

**Keywords:** SMM, social networks, business, manager, brand, service, advertising.

XIX asr – texnologiya asrida insonlar o‘z hayotini ijtimoiy tarmoqlarsiz tasavvur qila olmaydilar, internet nafaqat ma’lumot manbai bo‘lib qolmay balki, uyda o‘tirib pul ishlash uchun qulay platforma bo‘lib hisoblanadi. Har qanday kasb egasi, jumladan, logist, jurnalist yoki marketing bo‘yicha mutaxassis bo‘lsin, lekin o‘zining ish qobiliyatini qanday qo‘llash mumkinligini bilmasa, SMM menejeri kasbiga e’tibor berishi muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar paydo bo‘lishidan oldin, 1970 va 1980-yillarda tarmoq foydalanuvchilari ko‘p vaqtlarini tanishuv saytlari va onlayn forumlar kabi ijtimoiy tarmoqlarda o‘tkazishgan. Six Degrees, Livejournal va Friendster ijtimoiy tarmoqlarning eng qadimgi shakllari hisoblanadi.<sup>79</sup>

1995-2002 yillardagi dot-com qidiruv buyruqlarining yaratilishi internetni eng muhim marketing vositasiga aylantirish imkonini beruvchi muhim voqea bo‘lgan. Bu jarayon qidiruv marketingi, brendlarni onlayn mavjud bo‘lish uchun veb-saytlar yaratishga undagan. Google, Yahoo va Yandex qidiruv tizimlari rivojlanib borar ekan, kompaniyalar qidiruv natijalarining yuqori qismida qolish uchun SMM strategiyalariga murojaat qilishni boshlashdi.

SMM(Social Media Marketing) - ijtimoiy tarmoqlarda marketing - bu mahsulotlar, tovarlar va xizmatlarni ijtimoiy tarmoqlarda tanitish, ularni sotishni nazarda tutadigan faoliyat.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Tom Funk (2012) *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program* 263 p.

<sup>80</sup> Evans, Dave (2002) *Social Media Marketing* 410 P. <https://www.pdfdrive.com/social-media-marketing-e7221224.html>





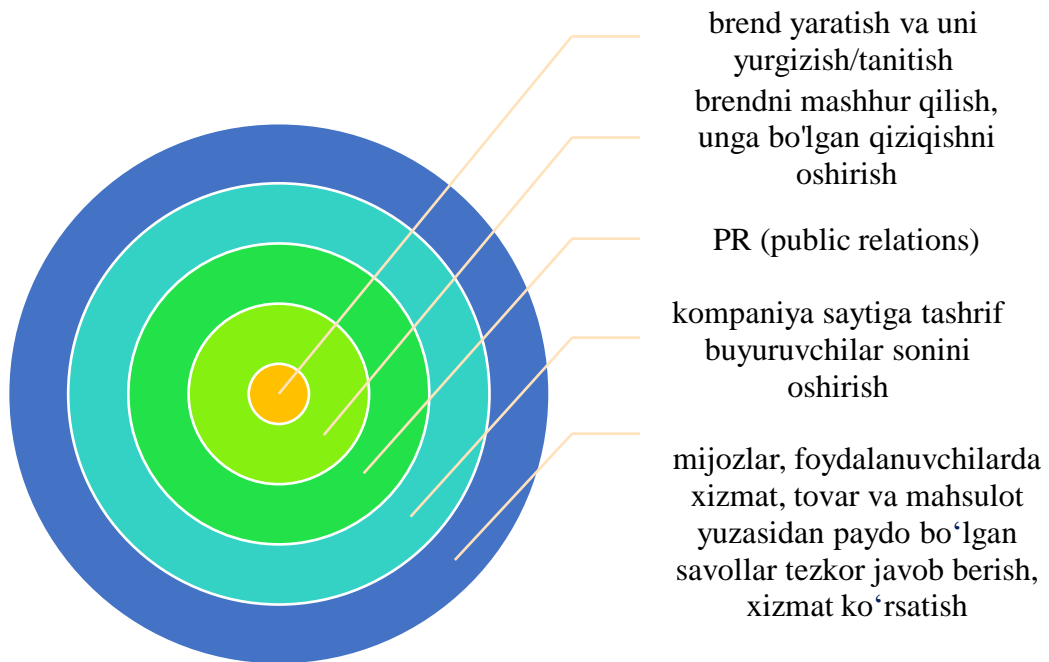
**1-rasm. SMM mohiyati va maqsadi<sup>81</sup>**

SMMning dolzarbligi shundaki, hozirda iste’molchilar tovar va xizmat haqida ko‘proq axborotga ega bo‘lmoqchi bo‘lsalar, ijtimoiy tarmoqlar orqali bu haqda bilishga shoshiladilar, shuningdek, bu haqdagi bildirilgan fikr-mulohazalarni ham o‘rganadilar. Agar ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi ijtimoiy tarmoqda bo‘lmasa iste’molchilarda tovar va xizmat borasida taassurot uyg‘otish imkoniyatini qo‘ldan boy beradilar.

Quyishda 2-rasmda keltirilgan izohlar orqali korxonalar va biznes egalari nega SMM kerak degan savolga javob topadilar.

SMM menejer, ijtimoiy platformalar orqali ommani jalb qilish bo‘yicha mutaxassis bo‘lib, qisqa vaqt ichida Facebook, Instagram, Odnoklassniki kabi mashhur ijtimoiy tarmoqlarda jonli trafikka ega bo‘ladi.

<sup>81</sup> Andrew Macarthy (2017) 500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, 254 p.



**2-rasm. SMM ning biznes uchun ahamiyati<sup>82</sup>**

Mutaxassislar bergan ma'lumotlarga ko'ra, mijozlar biron tovarni sotib olishdan yoki xizmatdan foydalanishdan avval o'rtacha 10.4 ta maqolani o'rganib chiqishar ekan. Oddiy foydalanuvchi o'rtacha 5,8 ta akkauntga ega bo'lib, ularni 2,8 tasidan faol ravishda foydalanar ekan.<sup>83</sup> Bu esa mahsulot yoki xizmat egalarida aynan shu muhitlarda foydalanuvchilar bilan aloqani yo'lga qo'yish, o'z mahsulot yoki xizmatlarini aynan shu muhitlarda reklama qilish, uni qo'llab-quvvatlash zaruratini tug'diradi.

<sup>82</sup> David Meerman Scott (2011) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs*, 401 Pages.

<sup>83</sup> <https://www.techopedia.com/definition/33306/social-media-manager>

Oberlo xalqaro savdo platformasining statistikasiga ko'ra 2020-yilda va keyingi yillarda biznes muvaffaqiyati uchun SMM strategiyasiga ega bo'lish zaruratini keltirib chiqaradigan shart-sharoitlar:

Ijtimoiy tarmoqlarda brend bilan ijobiy tajribaga ega bo'lgan iste'molchilarning 71 foizi brendni do'stlari va oilalariga tavsiya qilishlari mumkin.

O'rta yoshlilarning 90,4%, katta yoshdagilarning 77,5% va farzand tarbiyasi bilan band ayollarning 48,2% faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari hisoblanadi

Faqatgina Facebookning o'zida oyiga 2,7 milliarddan ortiq faol foydalanuvchi tashrif buyuradi

### **3-rasm. SMM strategiyasiga ega bo'lish zaruratini keltirib chiqaradigan shart-sharoitlar**

SMM - mahsuldor vosita bo'lib, uning yordamida, ijtimoiy tarmoqlardan, bloglardan, kundaliklardan va forumlardan saytga foydalanuvchilarni jalb etish, foydalanuvchilar va potensial mijozlarni jalb etishni reklama yordamida sotib olish va potensial auditoriyani ishonchini qozonish mumkin.

Ijtimoiy media muhiti – ijtimoiy tarmoqlarda shakllangan va uni rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarning namoyon bo'lishidir. Ijtimoiy tarmoqlarda shakllangan muhit auditoriyani obunachilar auditoriyasi bilan solishtirishga imkon beradi. Eng katta farqi shundaki, bu auditoriya teletomoshabinlar auditoriyasidan ko'ra ancha ehtiyotkor, faolroq va juda diqqatlidir. SMM bu bevosita har xil jamoalar, jamiyatlar, foydalanuvchilar guruhlari bilan ishlashdir.

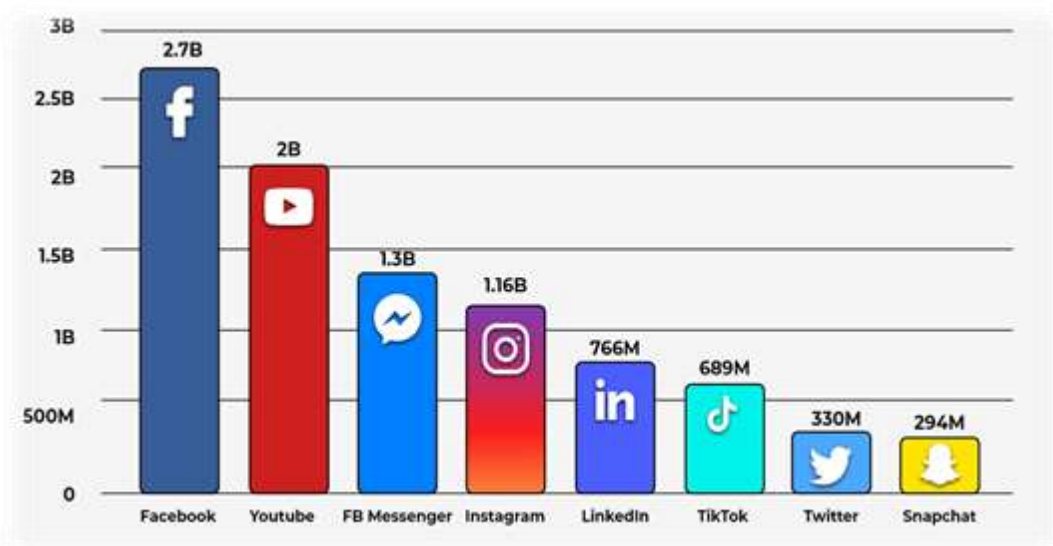
SMM menejeri - bu ijtimoiy tarmoqlarni saqlash uchun mas'ul bo'lgan mutaxassisdir. <sup>84</sup>Uning vazifasi virtual makonda maqsadli auditoriya bilan muloqot

<sup>84</sup> <https://www.techopedia.com/definition/33306/social-media-manager>

qilish orqali tijorat platformasiga (guruhlar, sahifalar, bloglar) yuklangan aniq vazifalarga erishishdir. Shu bilan birga, vazifalar har xil bo'lishi mumkin: sotish, brend xabardorligini oshirish va mahsulotni eslab qolish, kompaniya imijini yaxshilash va hk.

Ijtimoiy media menejeri ishining ikkita asosiy yo'nalishi mavjud:<sup>85</sup>

- auditoriyani (obunachilarni) jalb qilish va ko'paytirish;
- jalb qilingan auditoriya bilan ishlash (muloqot, savollarga javob berish / sharhlar / salbiy sharhlar bilan ishlash).



**4-rasm. Eng ko'p obunachilarga ega ijtimoiy tarmoqlar (2022)<sup>86</sup>**

2022 йилда dunyoda 4,65 milliard ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari mavjud bo'lib, bu butun dunyo aholisining 58,7 foizini tashkil etadi. Oxirgi 12 oy ichida butun dunyo bo'ylab ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 326 millionga oshgan. Global miqyosda esa ijtimoiy media foydalanuvchilari yiliga 7,5 foizga o'sib bormoqda, o'rtacha ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi har oy 7,4 xil ijtimoiy

<sup>85</sup> <https://uzinterbiz.com/internet-kasblar/smm-menejerlik-kasbi-u-kim-va-qancha-pul-topadi/.html>

<sup>86</sup> <https://lanet.click/ru/smm-manager/>

platformaga tashrif buyuradi yoki foydalanadi.<sup>87</sup> GWI (Global Web Index) ma'lumotlariga ko'ra, o'rtacha global foydalanuvchi har kuni ijtimoiy tarmoqlarda 2 soat 29 daqiqa vaqt sarflaydi. Shu bilan birga, dunyo aholisi har kuni ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish uchun 10 milliard soatdan ortiq vaqt sarflaydi.<sup>88</sup>

O'zbekistonda ham ijtimoiy tarmoqlar juda ommalashgan bo'lib, 2021 yilda O'zbekistonda SMM xizmatidan foydalanuvchilar soni 2020 yilga nisbatan 49% ga o'sdi.<sup>89</sup> So'nggi yillarda dunyodagi eng mashhur beshta ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish reytingi o'zgarmadi. Ular: Telegram, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter hisoblanadi. Mamlakatimizda asosan Telegram, Youtube, Facebook, Instagram eng ommabob bo'lib hisoblanadi. Twitter asosan Yevropa va AQShda mashhur.

Ijtimoiy tarmoqlar nafaqat odamlarning aloqa qilish joyi, balki potensial mijozlar bilan ishlash, tezkor javoblar va maqsadli auditoriyani jalb qilishda aksiyalarni o'tkazish uchun qulay platformadir.

Muhimi, ushbu sohada biznes vakiliga o'z oilasidan yiroqlashmay ishlash imkoniyatidir. Har xil insonlar bilan muloqot qilib o'z kommunikativ jihatlarini ham rivojlantira oladi. Bitta tovarni reklama qilish uchun juda ko'p ma'lumot yig'ish va izlanish zarur, bu esa soha doirasida tajribaning muntazam oshib borishiga imkoniyat yaratadi.

---

<sup>87</sup> <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

<sup>88</sup> <https://www.gwi.com/data/>

<sup>89</sup> <https://uzinterbiz.com/internet-kasblar/smm-menejerlik-kasbi-u-kim-va-qancha-pul-topadi/.html>



**5-rasm. O'zbekistonda 2021-yilda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'rsatkichlari<sup>90</sup>**

Yuqorida o'rganilgan adabiyotlar va kuzatilgan tadqiqotlar asosida SMM faoliyatini biznes faoliyatiga samarali tadqiq qilish va yuritishni tavsiya qilaman. Sababi, ushbu faoliyat korxonalarining daromadlilikini oshirib, uni tanitish va iste'molchi bilan aloqa qilishga yordam beradi hamda korxonalar raqobatbardoshligini oshiradi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:**

1. Tom Funk (2012) *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program* 263 p.  
<https://www.pdfdrive.com/advanced-social-media-marketing-how-to-lead-launch-and-manage-a-successful-social-media-program-e156981581.html>
2. Evans, Dave (2002) *Social Media Marketing* 410 P.  
<https://www.pdfdrive.com/social-media-marketing-e7221224.html>

<sup>90</sup> <https://oqila.uz/smm-nima>



3. Andrew Macarthy (2017) 500 social media marketing tips : essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, 254 p.  
<https://www.pdfdrive.com/500-social-media-marketing-tips-essential-advice-hints-and-strategy-for-business-facebook-twitter-pinterest-google-youtube-instagram-linkedin-and-more-e194976062.html>
4. David Meerman Scott (2011) The New Rules of Marketing & PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, 401 Pages.  
<https://www.pdfdrive.com/the-new-rules-of-marketing-pr-how-to-use-social-media-online-video-mobile-applications-blogs-news-releases-and-viral-marketing-to-reach-buyers-directly-e165674167.html>
5. J. Holmes (2017) Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business 69 Pages.  
<https://www.pdfdrive.com/instagram-instagram-blackbook-everything-you-need-to-know-about-instagram-for-business-and-personal-ultimate-instagram-marketing-book-internet-marketing-social-media-e194624130.html>
6. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-skills-do-i-need-to-be-a-social-media-manager>
7. <https://www.techopedia.com/definition/33306/social-media-manager>
8. <https://www.prospects.ac.uk/job-profiles/social-media-manager>
9. <https://uzinterbiz.com/internet-kasblar/smm-menejerlik-kasbi-u-kim-va-qancha-pul-topadi/.html>
10. <https://lanet.click/ru/smm-manager/>
11. <https://oqila.uz/smm-nima>
12. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

## ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СЕГМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Эргашбаева Нилуфар Мухаммадсайфуллаевна,  
Преподаватель АГУ.

**Аннотация.** В статье раскрываются основные понятия информатизации сегментов маркетинга, раскрыты плюсы и минусы сегментирования рынка информационными сетями. Знакомство с стратегиями предусматривающих создание единого ответственного органа в области цифровой экономики и электронного правительства.

**Ключевые слова:** сегментация рынка, информатизация сегментов рынка, интернет-маркетинг, онлайн-маркетинг.

**Abstract.** The article reveals the basic concepts of informatization of marketing segments, reveals the pros and cons of market segmentation by information networks. Acquaintance with strategies providing for the creation of a single responsible body in the field of the digital economy and e-government.

**Key words:** market segmentation, informatization of market segments, internet marketing, online marketing.

В XXI веке прорывом во многих отраслях, несомненно, будет автоматизация информационных процессов в маркетинге, а также внедрение искусственного интеллекта в промышленности.

С другой стороны, полная информатизация всех сфер жизнедеятельности общества, несомненно, изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии многих предприятий и компаний. От размера и качества использования информационных технологий

в профессиональной деятельности специалистов и руководителей всех уровней управления зависят уровень экономического и социального развития предприятий и компании.

В настоящее время, в предпринимательской деятельности и маркетинге важными являются проблемы, связанные со сбором, хранением, поиском, распространением и использованием информации.

Известно, что маркетинг является одним из развивающихся секторов приложения информационных процессов и технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного роста рыночных отношений является стратегическим фактором конкурентоспособности.

Только инновационные информационные технологии позволяют практически мгновенно подключаться к любым электронным массивам, получать всю важную информацию и использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений в разных направлениях: бизнес-процессе, предпринимательстве и маркетинге.

Информатизация сегментов маркетинга позволяют потребителям получения дополнительных сведений и информации на локальном расположении реализации товаров, что дает особые возможности выигрыша во времени для покупателя. Например: онлайн-маркеты, региональные центры информатизации маркетинга, интернет-сообщества.

**Интернет-маркетинг** (англ. *internet marketing*) — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними. Интернет-маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO),



email маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнёрский маркетинг и другие виды.

Сегментация рынка позволяет определить целевую аудиторию и выбрать одну или несколько групп потенциальных покупателей. Такой подход помогает определить долю рынка, рассчитать сбыт, продумать позиционирование и разработать стратегию продаж.

Чтобы продать какой-либо продукт, важно знать, как зацепить внимание потребителя, чем его заинтересовать и на каких характеристиках товара акцентировать внимание. Для этого необходимо изучить потребности, предпочтения и даже слабости своей целевой аудитории. Именно поэтому в рекламе товаров популярных брендов чаще всего продают не технические характеристики продуктов, а выгоды, которые приносит покупка.

Сегментация маркетинга помогает выбрать подходящие каналы коммуникации, разработать релевантное предложение и сконцентрировать свои маркетинговые усилия. Если вы знаете свою целевую аудиторию, то можете завоевать расположение клиента, повысить уровень удержания, увеличить лояльность и построить длительные и прочные взаимоотношения.

Сегментировать рынок можно по разному, так как не существует единого метода. Каждая компания самостоятельно определяет набор характеристик, по которым группирует потенциальных клиентов. Основными критериями сегментации рынка, которые помогут определить целевую аудиторию и в будущем разработать подробный портрет покупателя.

На сегодняшний день при развитии техники и технологии информатизации сегментов маркетинга упрощается, но не во всех уровнях маркетинговых сегментов. Информирование маркетинговых сегментов позволяет развитие не только реализации продукции, но и развитие других отраслей экономики.



Информатизация маркетинговых сегментов позволяет с помощью целевой аудитории анализировать спрос потребителей на рынке, увеличить предложение ассортимента товаров, мобилизацию отношений импорта и экспорта.

Развитие инфо-телекоммуникационных технологий и их распространение и интеграция во все сферы человеческой деятельности нашли свое отражение и на формировании нового информационного общества. Сегодня мы не представляем нашу жизнь без мобильных телефонов, компьютеров, глобальной сети Internet и связанных с ней сервисов и социальных сетей, электронных информационных хранилищ. Информация принимает новую оцифрованную форму, становится более доступной и менее защищенной.

В этой связи было интересно послушать представителей разных поколений о влиянии новых технологий на формирование различных сфер деятельности, в частности, образования, общества, личности. К очевидным плюсам глобальной сети все уже давно привыкли. Но вот видят ли минусы. Ведь, как у каждой медали, и в этом вопросе есть две стороны.

Основные сложности информатизации маркетинговых сегментов заключаются в недостаточности прокладки сетей информации в окраинных регионах страны. Не защищенность лояльности частной собственности потребителей, что завышает количество интернет-мошенничества. Кроме этого, при реализации продукции не будет возможности осязательности покупаемой продукции, что при доставке товара, оно не оправдывает качества от визуальной покупки.

5 октября 2020 года вышел Указ Президента «Об утверждении Стратегии «Цифрового Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации», утвердивший Стратегию и «Дорожную карту».



В рамках стратегии «Цифрового Узбекистан - 2030» в самых различных сферах социально-экономического развития будут внедрены более 400 информационных систем, электронных сервисов и других программных продуктов. Предусматривается повсеместное внедрение цифровых технологий в сферах телекоммуникаций, госуслуг, реального сектора экономики, здравоохранения, государственного кадастра и других.

Стратегия предусматривает создание единого ответственного органа в области цифровой экономики и электронного правительства, а также введение должностей заместителя руководителя по цифровым технологиям и электронному правительству в Правительстве, министерствах и ведомствах, органах местного самоуправления.

Улучшение технической инфраструктуры электронного правительства обеспечит открытость и прозрачность деятельности государственных органов и организаций, повысит уровня электронного участия населения, обеспечит информационную безопасность и защиту информационных ресурсов и систем. Реализация утвержденной Стратегии будет способствовать развитию человеческого капитала и совершенствованию системы подготовки и переподготовки кадров, цифровизации государственных услуг и развитию информационной экосистемы. С 1 августа 2021 года все обязательные государственные платежи, включая пошлины, сборы и штрафы, будут производиться в режиме онлайн.

Основными факторами, определяющими маркетинговую коммуникационную политику, т.е. обуславливающими выбор тех или иных средств продвижения являются:

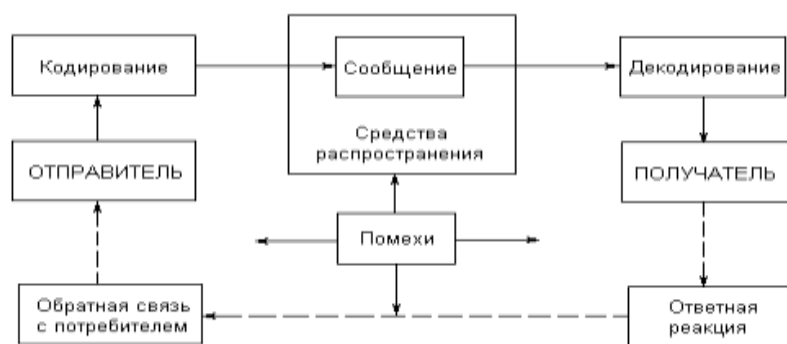
- 1) тип товара и рынка;
- 2) тип стратегии в канале распределения;





- 3) степень готовности покупателя;
- 4) этап жизненного цикла товара;
- 5) особенности природы инструментов продвижения.

Предприятию для того, чтобы успешно конкурировать в современных условиях, необходимо полностью использовать свой коммуникационный потенциал, являющийся частью потенциала маркетинга предприятия.



**1-рис. Процесс модели маркетинговых коммуникации**

*Модель коммуникаций включает ряд элементов:*

- источник информации — само предприятие, устанавливающее связь с рынком;
- информация — сведения, которые изготовитель хочет донести до потребителей о своем товаре, цене, условиях продажи и т.д.;
- кодирование информации с целью более глубокого проникновения в сознание потребителей (изображение, символы, тексты);
- каналы сообщения — различные средства массовой информации;
- адресат (получатель) — целевая группа потребителей, которая выбирается предприятием;

– декодирование — ответная реакция, которая свидетельствует о том, как потребители восприняли полученную информацию.

Для развития информатизации сегментов маркетинга требует больших инвестиций и капитала. Мы думаем, что для разрешения и развития данной структуры необходимо подготовка кадров по ИТ. Создания для кадров необходимых условий для получения финансовой поддержки в обогащении практических навыков, льготное использование интернет ресурсов для населения, правовое обучение покупателей для недопущения интернет-мошенничества. Из опыта зарубежных стран известно, что создаются концепции по минимализации интернет-мошенничества, разрабатываются программы обучения потребителей онлайн-защита финансовых средств.

#### **Использованная литература:**

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер — «Альпина Диджитал», 2010
2. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.
3. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В.
4. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018.
5. MARKET-BASED MANAGEMENT, 6th Edition; ISBN 0130387754; by BEST, ROGER

## АВТОМОБИЛЬ САНОАТИНИНГ СОТИШ КАНАЛЛАРИДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

**Акромов Тоҳир Абдирахмонович.**  
ТДИУ, Маркетинг кафедраси профессори

**Аннотация.** Мазкур мақолада автомобиль саноати корхоналарида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган. Автомобиль саноатида анъанавий сотиш каналлари ва рақамли маркетингдан фойдаланиш бўйича стратегик йўналишлар белгилаб берилган.

**Кали сўзлар:** маркетинг, рақамли маркетинг, стратегия, автомобил саноати, диллерлик, сотиш каналлари.

**Аннотация.** В данной статье разработаны предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятиях автомобильной промышленности. В автомобильной отрасли определены стратегические направления использования традиционных каналов продаж и цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровой маркетинг, стратегия, автомобильная промышленность, дилерство, каналы продаж.

**Abstract.** In this article, proposals and recommendations for improving marketing activities in automobile industry enterprises have been developed. In the automotive industry, strategic directions for using traditional sales channels and digital marketing have been established.

**Keywords:** marketing, digital marketing, strategy, automotive industry, dealership, sales channels.

Автомобиль саноати кўпчилик соҳаларга қараганда ўзининг илғорлиги билан машҳур. Ушбу соҳа инновациялар қўлланиладиган, технологияларни жадаллаштириш учун фан ютуғларидан фойдаланадиган, маҳсулотларни яхшилаш учун янги ғояларни синовини амалга оширадиган саноат соҳасидир.

Жаҳон автомобиль бозоридаги ўзгаришлар, глобал инқироз оқибатлари ва технологияларнинг шиддат билан ривожланиши каби турли омиллар таъсирида автомобилларни сотиш бизнеси жиддий ўзгаришларга дуч келмоқда. Натижада, янги рақобатли қоидалар амалга ошмоқда ва бозордаги кучлар нисбати ҳам ўзгармоқда.

Автомобиль ишлаб чиқарувчилар ўзаро рақобатда ютиб чиқиш учун таннархни имкони борича пасайтириб, харидорлар учун ҳам арзон ҳам қулай маҳсулотлар етказиб беришга ҳаракат қилдилар. Бунда муваффақият қозониб, ғолиб бўлганлар, харидорлар билан узок муддатли ва барқарор муносабатларни шакллантиришда, энди соҳа ташқарисидан янги рақобатга дуч келмоқдалар.

Таннарх-қиймат тенгламасини энг оптимал тарзда шакллантиришга ҳаракат қилган тадбиркорлар чакана савдонинг янги концепцияларини ихтиро қилмоқдалар. Мазкур янги концепция бир-қанча мустақил дилерлик компаниялари ҳамда акциядор капитални инвестиция шаклида жамғариш учун ишончли бўлиши кутилмоқда.

Интернет-технология янги ғояга эга тадбиркорларни соҳага киришига имконият яратиб, харидорларга транспорт воситаларини топиш, баҳолаш ва сотиб олишни осонлаштирди. Ушбу моделлар узок муддатга мўжалланган истъемол маҳсулотлари бозорларидаги инқилобий ўзгаришларга мос бўлиб, натижада ушбу ҳолат, бозор ҳукми ишлаб чиқарувчидан сотувчига самарали тарзда ўтишини таъминлайди. Бундай ўзгаришларга жавоб тарзида, автомобиль ишлаб чиқарувчилар франшизе-дилерлик каби, анъанавий сотиш

каналларининг нуқсонларини бартараф этиб, маркетинг ҳақида жиддий ўйлай бошладилар.

Ишлаб чиқарувчилар харидорларнинг қийматнинг ҳаётий цикли занжирида иштирок этиш орқали рентабелликни ошириш ва анча вақтлардан бери турғун ҳолатда бўлган бозорларда ўсишга эришишга ҳаракат қилмоқдалар. Ушбу ҳолат маҳсулотларни дизайн қилишдан тортиб, то хизматларни тақдим этиш, харидорларнинг сотиб олиш жараёнини бошқариш ҳамда мазкур маҳсулотларга эгаллик тажрибаларидан иборат бўлган тизимда рақобатбардошликнинг асосини ўзгартириб юбормоқда. Бундай рақобат жангида, албатта истеъмолчилар ягона ғолиблар ҳисобланадилар. Биз қайси автомобиль ишлаб чиқарувчилар ғолиб бўлиши билмасакда, аммо ғалаба автомобиллар ва харидорлар ҳаётий циклини қийматини яхши тушунишни ҳамда инновацион маркетинг стратегияларни ишлаб чиқишни талаб этиши аниқ.

Автомобиль саноати Генри Форднинг ишлаб чиқариш линиялари давридан бошлаб, «таклифни-бозорда олға суриш» фалсафаси («supply-push» philosophy)га асосланиб, ўзгармас харажатларни қоплаш учун, иложи борича кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқариш билан банд эди<sup>91</sup>.

Дилерлик тизими ушбу фалсафани амалга оширувчи логистик модел сифатида шакллантирилган эди. Тизим ортиқча маҳсулотларни сақлаш, хусусий капиталда фойдаланиш (ишлаб чиқарувчи назоратсиз) хизмат кўрсатиш ва ўша пайтларда унчалик ҳам ишончли сифатга эга бўлмаган маҳсулотлардан фойдаланишни таъминлашни кўзлаб ташкил этилган. Мазкур

---

<sup>91</sup>Evan Hirsh & et.al. Marketing, Media & Sales. January 1, 1999/First Quarter 1999/Issue 14. Published by Booz & Company.

тизимлар маълум географик худудларни қамраб олиб, битта максимум иккита брэндга хизмат қилган.

Бундай сотиш каналлари, юз берадиган тизими ўзгаришларга нисбатан анча барқарор бўлишганлар. Тарихий жиҳатдан ҳам олиб қарайдиган бўлсак, бир-неча ўн йиллар давомида ушбу тизим Америка ва Европа давлатларида турли қонунлар ва қоидалар, шартнома ва мавжуд корпоратив одатлар доирасида ҳимояланган. Автомобиль ишлаб чиқарувчилар бир томонлама франшиз шартномаларини бекор қилиш ҳуқуқига эга бўлмаганлар. Ҳаттоки General Motors ўзининг Сатурн бўлинмасини ташкил этганда, ёки Toyota Motor компанияси Лексус бўлинмаси орқали сотиш тизимини шакллантирганларида ҳам фундаментал моделларни олишга мажбур бўлганлар.

Узоқ вақтлардан бери мавжуд бўлишига қармасдан, анъанавий дилерлик тизим кўпчиликни эътирозларига сабаб бўлади. Улар, харидорларни жалб қилишнинг юқори харажатларини қоплаш учун, харидорларнинг автосалонларга қатновининг юқори даражасидан ҳужумкор тарзда фойдаланиб, автомобилларни сотиш тактикасини қўллайдилар.

Доимий тарзда нархларни пасайтириш бўйича рекламалар, харидорларни ёзиб қўйилган баҳоларга ишочини пасайтириб, уларни савдолашиш ва баҳоларни пасайтиришга ҳаракат қилишига туртки бўлди. Натижада, дилерлар кўпчилик ҳолларда бошқа брэндлар билан эмас, балки бир хил брэнд билан савдо қилувчи бошқа дилерлик бўлимлари билан рақобатга киришишига тўғри келиб қолдилар.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, 2016 йилда автомобиль саноати бошқа саноат соҳалари ўртасида ўз улушини сақлаб қолмоқчи, ёки ўсишни таъминламоқчи бўлса, унда рақамли маркетингдан фойдаланиш бўйича бошқа



соҳаларга етиб олиши зарур. Автомобиль компаниялар инновациялар соҳасида устунликка эгалар, аммо рақамли маркетингдан фойдаланиш бўйича эмас.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича, Мерседес компанияси томонидан 2013 йилда қўлланилган #YouDriveMercedes тижорат рекламаси автомобиль соҳасида қўлланилган рақамли маркетинг ижодкорлигининг намунасидир. Мазкур компания Твиттернинг ҳаштаг функцияси ёрдамида авваллари амалга оширилмаган тарзда, телеведения аудиторияси жалб этилди ва ушбу Мерседес компаниясининг вебсаҳифаси томонидан «саноат ва ижтимоий тармоқ биринчи» сифатида эътироф этилган. Мазкур компания телеведения мухлислари реклама натижасига Твиттер орқали таъсир этишга эришилган ва натижа, кейинроқ, телеведения орқали эълон қилинган. Ушбу сабий-ҳаракатлар натижасида, мазкур компания бошланганига 3 ҳафта ўтиб, 3,8 миллион киши YouTube канали орқали мазкур рекламани кузатишга эришилган<sup>92</sup>. Афсуски, диссертация тадқиқотлари давомида мазкур реклама компанияси сотиш ҳажмига қандай таъсир этганлиги тўғрисида маълумотларнинг етишмаслиги туфайли таҳлил амалга оширишнинг имконияти бўлмади.

Баъзи танқидчиларнинг, масалан Nissan компаниясининг ижтимоий тармоқлар ва истеъмолчиларни жалб этиш бўйича бош директори Давид Паркинсоннинг фикрича, ҳануз муваффақиятли ҳисобланадиган телеведенияда реклама каби анъанавий каналлардан фойдаланишга нисбатан, бутунлай янги тармоқлардан фойдаланиш ёпиқ (махфий) ҳисобланади.

Кўпчилик автомобиль компаниялари автомобиль харидорларини автомобиль салонларигача бўлган «саёҳатлари»ни қўлдан бой берадилар. Кўпчилик телеведения рекламалари брэнд ва маҳсулот ҳақида маълумот

<sup>92</sup><https://www.hallaminternet.com/2014/digital-marketing-automotive/>



берсада, потенциал харидорлар ва истеъмолчилар ушбу компаниялар маҳсулотлари ҳақида ижтимоий тармоқлар ва тақриз сайтларида муҳокама ўтказишадилар. Афсуски, автомобиль компаниялари саволларга жавоб бериш учун ушбу сайтларга ташриф буюрмайдилар. Шундай қилиб, автомобиль компаниялари потенциал харидорларга уларнинг брэндлари, ёки маҳсулотлари тўғрисида компания ходимларининг иштирокисиз хулоса чиқаришига қўйиб берадилар. Бизнинг фикримизча, айрим давлатларда ҳозирги давом этаётган рецессиядан чиқиш даврида, ушбу мунозараларда иштирок этишлари ҳамда рақамли маркетингдан маркетинг миксинг бир бўлаги сифатида жадал фойдаланишлари лозим бўлади. Автомобиль соҳасининг кўплаб вакиллари ушбу заруратни тушуниб етганлар. Мисол учун, 2012 йилда Ауди компанияси Лондон ва Пекин шаҳарларида «Ауди сити» виртуал салонини ишга туширди ва бу истеъмолчиларга деворларга осилган экранлар орқали автомобилларни ҳақиқий ҳажмларида кузатиш имконини беради. Мазкур компания 2020 йилгача яна шундай 20 та виртуал салонлар ташкил этиш режасини тузган ва анъанавий автосалонлар тизимини камайтиришга ҳаракат қилмоқда.

Ушбу инновацияларнинг сотиш ҳажмига таъсири етарлича ўрганилмаган ва айрим танқидчиларнинг фикрича, автосалонларнинг асл моҳияти, яъни автомобилларни ҳақиқатда кўриш ва ҳис қилиш кабилар харидорларга салбий таъсир кўрсатиши ҳам мумкин.

Ҳозирги ҳолатда рақамли маркетинг учун катта миқдордаги маблағларни йўналтириш зарур эмас, балки, автомобиль саноати вакиллари энг бошланғич фаолиятни, яъни харидорлар фаол бўлган онлайн платформаларда яхши мазмунга эга маркетинг маҳсулотларини тақдим этишлари лозим. Бизнинг фикримизча, автомобиль саноати энг муҳим бўлган дастлабки вазифаларни, яъни харидорларнинг саволларига онлайн жавоб беришлари, харидорларнинг



маҳсулот ҳақидаги фикрларига изоҳ беришлари, рақамли платформалар орқали брэнднинг моҳиятини етказиб бериш кабиларни амалга оширишлари зарур.

Иzlанишлар натижаси шуни кўрсатадики, автомобил саноати корхоналарида рақамли маркетингдан самарали фойдаланиш қуйидагилар орқали ушбу соҳани ривожлантиришга ёрдам беради:

- Аудиторияни билиш – ушбу рақамли маркетингни муваффақиятли бўлиши учун энг асосий ҳолат ҳисобланади. Автосаноат ўз харидорлари истагини билиш учун вақт ва ресурсларни сарфлаши зарур, чунки, автомобилларни реклама қилишда ҳаёт тарзига асосий эътибор берилмоқда. Масалан, Vauxhall компаниясининг Corsa моделини рекламасида ушбу модель кизиқарли ва дўстона тарзда ифодаланган. Аудиторияни ўрганишга кўпроқ вақт сарф қилиш билан, харидорларнинг онлайн ахлоқини, ҳаёт тарзи танловини яхшироқ тушуниши ва натижада, маркетинг мутахассислари қайси онлайн платформалардан фойдаланиш ва қайси рақамли маркетингни қўллаш тўғрисида аниқроқ қарорлар қабул қиладилар.

- Онлайн маълумотлар мазмунини бойитиш зарур. Автокомпаниялар ўзларининг автомобилларини техник ютуғларини жуда чиройли тарзда ифодалаб берсаларда, потенциал харидорларни мазкур автомобилларни сотиб олишдан аввал нималар қизиқтириши ҳақида жуда кам маълумот биладилар. Масалан, Google компаниясининг «ёқилғидан пулни тежанг» шиори орқали, сиз, қатор ёқилғи шаҳобчалари, ёки пулни тежайдиган вебсайтлар орқали билишингиз мумкин.

Интернет-технологиялар пайдо бўлиши билан инновацияларни бошқаришда рўй берган асосий ўзгаришлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

➤ «кўпга бир» анъанавий моделидан интернетда амалга оширилаётган «кўпга кўп» кўп йўналишли коммуникация моделига ўтиш, яъни фирма ахборотларини истеъмолчиларга бир томонлама узатишдан реал вақт режимида корхоналарнинг истеъмолчилар билан икки томонлама ўзаро алоқаларга ўтилиши;

➤ тўғридан-тўғри сотувни амалга ошириш йўли билан инновацияларни тақсимлашнинг узун ва кўп поғонали каналларини алмаштириш ва уларнинг функциялари воситачиларнинг бирон-бир маҳсулотга эгаллик ҳуқуқини олмасдан туриб тармоқда олди-сотди битимларини амалга оширишда ҳар томонлама ахборот билан қўллаб-қувватлашга бориб тақаладиган янги ахборот воситачилари пайдо бўлишига олиб келади;

➤ оммавий истеъмолчига йўналтирилганликдан инновацион соҳада якка тартибдаги таклиф шакллантиришга ўтилиши, шунингдек, улардан бир қисми ҳам рақамли, ҳам жисмоний шаклда бўлиши мумкин бўлган янги электрон товарлар пайдо бўлиши;

➤ мослашувчан нарх стратегияларидан фойдаланиш, шунингдек, нарх шаклланишига якка тартибдаги ёндашувни амалга ошириш устуворлиги.

Юқорилагилардан хулоса қилганда, интернет компанияларга рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш бўйича ажойиб имкониятлар тақдим этадики, бу интерактив муҳитда ишлаш хусусиятларидан келиб чиқади.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Шарипов К., Шокамоллов Ш. Автосаноат корхоналарида инновацион маркетинг тизимидан фойдаланиш имкониятлари //Экономика и образование. – 2020. – №. 5. – С. 6-12.;

2. Шарипов К., Таджиев С. Автосаноат корхоналари инновацион бенчмаркинг тизими самарадорлигини баҳолаш: [https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss3/a1](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a1) //Экономика и образование. – 2022. – Т. 23. – №. 3. – С. 10-15.;
3. Султонов М. Автосаноат корхоналари бошқарув стратегиясини оптималлаштириш //Иқтисодиёт ва таълим. – 2020. – Т. 1. – №. 4. – С. 148-152.
4. Шарипов К., Зайнутдинова У. Автосаноат корхоналарида самарали маркетинг тизимини қўллаш //Экономика и образование. – 2021. – №. 1. – С. 6-11.
5. Эргашходжаева Ш. Д. Рақобат шароитида инновацион маркетинг стратегияси ва технологияларидан фойдаланиш //Международные научные конференции с высшими учебными заведениями. – 2022. – Т. 1. – №. 21.05. – С. 43-54.

## EFFECTIVE USE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN GARMENT AND KNITTING ENTERPRISES

**Aliev Abdulaziz Ismailovich**

Basic doctorate (PhD) of Department of Marketing  
Tashkent State University of Economics  
E-mail: [altonmail@yandex.ru](mailto:altonmail@yandex.ru)

**Abstract:** The article describes for the conceptual frame of digital marketing technologies, digital technologies, digital textile printing technology's advantages sides for enterprises in garment and textile field. Also, it highlights for the cost effectiveness of digital printing technology for garment, textile enterprises in creating benefit over other technology.

**Keywords:** digital marketing, e-marketing, electronic technologies, digital textile, digital technologies.

**Аннотация:** В статье описывается концептуальные основы цифровых маркетинговых технологий, цифровых технологий, технологий цифровой текстильной печати, преимущественных сторон для предприятий швейной и текстильной отрасли. Для их сущность и процессы использования на предприятиях, уделяя внимание текстильной отрасли. Кроме того, подчеркивается экономической эффективности технологий цифровой печати для швейных и текстильных предприятий с точки зрения создания преимуществ по сравнению с другими технологиями.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, электронный маркетинг, электронные технологии, цифровой текстиль, цифровые технологии

### Background



At the current moment while companies pursue for even small share in the markets including small and large ones, local and global ones, the digital transformation process, digital marketing technologies taking the opportunity to assist enterprises, companies and corporations enormously in the markets and while the competition considered to become quite tough, digital marketing tools and strategies quite critical in helping the enterprises mostly. Second factor is that due to increment of knowledge of customers themselves, partners and suppliers effective feedback system is quite crucial along with digital marketing technologies and the value delivery and understanding customers always key caliber element of enterprises. The enterprises of garment, knitting, apparel and textile already started to implement the elements of digital marketing such as SAP, IoT, SMM, SEO, CRMS and others in delivery of prime satisfaction to customers.

### **Methods**

The area of digital marketing provides the basis for digital based transactions in sales of products and rendering services in garment, knitting and textile industries. In the current paper the methods of secondary data analysis, induction and deduction, synthesis, the break even cost methods were highlighted.

### **Results/Discussion**

Digital marketing over the years had variety of names and in particular, in the past it referred as electronic marketing or e-marketing and Internet marketing. Digital marketing is considered now as the central and important part of digital business and digital business activities. At the same time, digital marketing aims at coming closer to customers, understanding customers and thus adding value to products and services, broadening distribution channels and rising sales via digital marketing campaigns by using different digital media channels like search engine marketing, online advertising, SMM marketing and many others. Chaffey, D & Smith, PR [1].



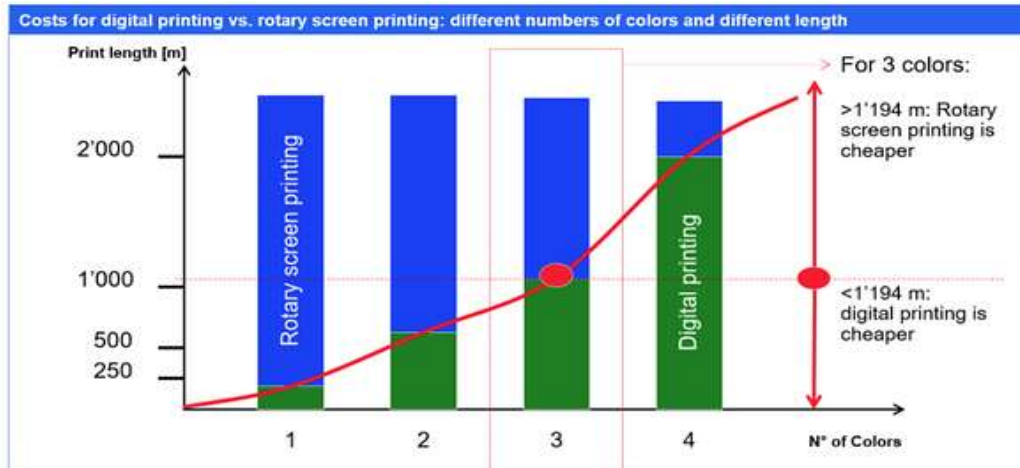
Variety of trends actually exist and the current digital marketing trends used to become more and more popular among different kinds of businesses, companies and textile, garment and knitting enterprises as well. One of the quite popular ones is *Search Engine Optimization* (SEO) with couple of clicks the website of the enterprises come to natural and organic search results by search giants such as Google, Bing, Yahoo, Yandex and others as Google regularly updates its search procedures by giving the priority to only relevant results being appeared. *Search Engine Marketing* helps in driving traffic to business of enterprises through paid works and elements of PPC, CPC, CPM models exist along with digital platforms of Google Ad Words, Bind Ads on Yahoo Bing Network and display advertising, search retargeting considered to be famous. Elements of E-mail marketing, SMM marketing, content creation, mobile and viral marketing, affiliate marketing became in the central attention of the most successful organizations and enterprises. Verma, D. & Bala, M [2].

Digital marketing has developed hugely over the decades and the latest achievements in digital technologies include big data, AI, multimedia, machine learning, Internet of Things(IoT), virtual reality, digital standards and smart devices or now known as smart object by describing of devices being capable for smart functions so called ubiquitous and persuasive computing these devices and IoT assist greatly both customers and enterprises in daily activities and variety of complex business operations. Badica, A. L., & Mitucă, M. O. [3].

Digital marketing is also crucial for any type of enterprise including garment, knitting, apparel and textile based ones as that assists in growing the potential of the enterprises not only in local arena and while enterprises pursue for global markets as digital marketing allows to reach broad range of customers for low costs and that is much more beneficial than traditional newspaper, television or radio advertisement and through digital marketing customers, suppliers and partners may easily



communicate and provide effective feedback to each other. *Guzana, M., & Msosa, S. K.* [4].



(Source: Gherzi whitepaper, 2017)

**Picture 1. Digital textile printing break even cost calculation <sup>93</sup>.**

As can be seen from (Figure 1) clearly that the break even point subject to different parameters, for instance rotary printing in textile depends on colors of what textile, garment enterprises wish to print and number of meters, country where printing is performed because rotary printing requires quite more labor force than digital printing. According to Gherzi ([www.gherzi.com](http://www.gherzi.com)) digital textile printing require a lot less resource than rotary and is much cheaper by making comparison of 1000 vs 3000 meters the cost is much less in digital printing. As majority of apparel, garment, knitting and textile enterprises, companies began to implement digital technologies in business processes. *Notermans, J.* [5].

### Conclusion

<sup>93</sup> Author development.

Most of the garment, knitting and apparel industries have begun to exploit digital marketing technologies and the cost of doing business decreased for almost five and more times in comparison with the past times,

For garment, knitting and apparel enterprises that is crucially recommended to implement more of digital marketing technologies, including SEO, SMM, content creation, affiliate marketing, e-mail marketing, digital advertising in entering more markets and gain more share as these element always assist in keeping in touch with customers by enabling garment, knitting enterprises to serve them better.

### **References:**

1. Chaffey, D & Smith, PR. (2017) Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating. 5<sup>th</sup> Edition, Taylor & Francis. p.691.
2. Verma, D. & Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International journal of Management, IT and Engineering. Vol. 8. Issue 10. pp.321-339.
3. Badica, A. L., & Mitucă, M. O. (2021). IOT-Enhanced Digital Marketing Conceptual Framework. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 12(4), 509-531. <https://doi.org/10.18662/brain/12.4/262>.
4. Guzana, M., & Msosa, S. K. (2022). The challenges in employing digital marketing as a tool for improving sales at selected retail stores in the transkei region. EUREKA: Social and Humanities, 3, 3–12. doi: <http://doi.org/10.21303/2504-5571.2022.002389>.
5. Notermans, J. (2019) Digital textile printing vs screen printing: how to make a cost comparison. Retrieved from: <https://blog.spgpprints.com/digital-textile-printing-screen-printing-cost>.

## БАНК ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИ РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ

**Аразкличев Орунбай Дурди ўғли**  
Тошкент Давлат Иқтисодиёт  
Университети магистранти.

**Аннотация:** мақолада банк хизматлари бозорини рақамли маркетинг стратегияларидан унумли фойдаланилган ҳолда соҳа ривожланиш стратегиясини белгилаш, банк хизматлари бозорини рақобатбардошлигини ошириш ҳамда банк хизматлари йўналишларни такомиллаштиришда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдан ва таклиф этишдан иборатдир.

**Калит сўзлар:** банк хизматлари бозори, рақамли маркетинг стратегиялари, онлайн банкинг, 21 аср мижозларнинг эҳтиёжлари

**Аннотация:** в статье рассматриваются научно-теоретические аспекты актуальных вопросов совершенствования маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях. Он основан на том, что совершенствование маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях является целесообразным направлением. Кроме того, перед совершенствованием маркетинговой деятельности возникает ряд проблем.

**Ключевые слова:** Высшее образование, маркетинг, маркетинговая деятельность, оценка, эффективность.

**Annotation:** the article consists of defining a strategy for the development of the sector, increasing the competitiveness of the banking services market, and developing and proposing a marketing strategy for improving the directions of



banking services, with the effective use of digital marketing strategies for the banking services market.

**Keywords:** banking services market, digital marketing strategies, online banking, 21st century customer needs

Банк тизимидаги ислохотларнинг асосий мақсади – тижорат банкларини миждоз учун ишлашга ўргатишга қаратилган. Шу жиҳатдан, банк тизимини трансформациялаш борасидаги ислохотларни амалга ошириш, замонавий, билимли кадрларга боғлиқ бўлиб, банк соҳаси вакилларининг банк тизимида олиб борилаётган ислохотлар самарасини ва мазмун-моҳиятини яхши ўзлаштирганлиги асосий омиллардан саналади. Давлат улушига эга бўлган банклар трансформацияси бўйича «йўл харита»ларини 2020 йил 1 июндан бошлаб амалга ошириш, шу жумладан аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларга кўрсатилаётган банк хизматлари сифатини ошириш ҳамда замонавий чакана банк хизматлари турларини кўпайтириш чоралари белгиланган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги ПФ-5992- сонли фармони. “2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислох қилиш стратегияси тўғрисида”ги, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 23 мартдаги ПҚ-3620 сонли “Банк хизматлари оммабоплигини ошириш бўйича қўшимча чоратадбирлар тўғрисида”ги, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 11 май 2021 йилдаги ПҚ 5113-сон “Хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш чоратадбирлари тўғрисида”ги қарор ва фармонлари мамлакатимизда банк соҳасига бўлган эътиборни юқори даражада эканлигини кўрсатади.



Банк хизматларининг кўлами ҳар йили кенгайиб бормоқда, бозорда доимий равишда маҳсулот ва хизматларнинг янги турлари пайдо бўлмоқда. Ушбу омил кредит ташкилотлари ўртасидаги ҳар бир миқдор учун рақобатни кучайтиришга хизмат қилади. Шунинг учун, ҳар бир банк миқдор билан бўлган муносабатларини шериклик тамойилларига асосланган ҳолда тузмоқда. Шундай қилиб, кредит муассасалари ўз миқдорларининг маблағларини нафақат доимий равишда ҳимоя қилибгина қолмай балки янги банк маҳсулоти ва хизматларини таклиф қилиш орқали аҳолининг тадбиркорлик фаолияти ривожига ҳисса қўшишлари ҳақида фикр юритишлари шарт.

Мақоланинг асосий мақсади банк хизматлари бозорини рақамли маркетинг стратегиялари асосида ривожлантиришни белгилаш, банк хизматлари бозорини рақобатбардошлигини ошириш масалалари асосида амалга ошириш лозим бўлган вазифалар, чора-тадбирлар бўйича илмий-амалий таклифларни ишлаб чиқишдан иборатдир.

Мақсаддан келиб чиққан ҳолда қуйидаги вазифалар белгиланган:

- банк ва банк хизматлари бозорининг маркетинг тушунчалари ва уларнинг иқтисодиётдаги ўрни аниқлаш;
- банк хизматлари шаклланиш модели ва босқичлари ўрганиш;
- банк хизматлари бозорининг ривожланишига таъсир этувчи омилларни ўрганиш;
- банк хизматлари бозорининг ривожлантиришда маркетинг тадқиқотлари ўрни ва аҳамиятини ўрганиш;
- янги банк хизматлари таклиф этиш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;
- Ўзбекистонда банк тизимини ривожлантириш имкониятлари ва улардан унумли фойдаланиш йўллари белгилаш.



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

Банк хизматлари бозорида мижозларнинг эҳтиёжлари ва уларни қондириш, шунингдек банк хизматлари каби масалаларни тадқиқ қилиш, россиялик олимлар Е.Ф.Жуков, О.И.Лаврушин, Т.Н.Нестерова, А.Н.Иванов, ва франциялик иқтисодчи олим С. Де Куссерларнинг илмий изланишларида ўз аксини топган. Питер С. Роуз жамоатчиликка банклар томонидан тақдим қилинадиган хизматлар, хусусан банклар тўғрисида шундай дейди: “Банк – бу молиявий хизматларни тақдим қиладиган, жамиятнинг пул маблағларини профессионал бошқариб турадиган, шунингдек иқтисодиётда кўпгина функцияларни бажариб турадиган фирмадир”. Бундан ташқари Питер С. Роуз ўқув қўлланмасида валютани айирбошлаш, тижорат векселлар ҳисобини юритиш ва корхоналарга кредитлар тақдим қилиш, жамғарилувчи депозитлар, қимматликларни сақлаш, ҳукумат фаолиятини кредитлар билан қўллаб қувватлаш, чек ҳисобрақамлари (талаб қилиб олингунча депозитлари), траст хизматлари ва охириги йилларда ўз ривожини топган истеъмол кредитларини тақдим қилиш, суғурта хизматларини сотиш, нафақа режаларини сотиш, қимматли қоғозлар билан бўладиган операциялар бўйича брокерлик хизматларини тақлиф қилиш каби банк хизматлари устидан тадқиқот ишларини олиб борган.

Мазкур иқтисодчи олимнинг фикрича, банк шаклининг ўзгариши бир қанча асосий тенденциялар ёрдамида амалга ошади: хизматлар сони ўсиши, рақобатнинг ўсиши, дерегуляция, молиялаштириш нархининг ўсиши, фоиз ставкаларга ўта сезувчан фондлар, технологик революция, консолидация ва географик экспансия, банк ишининг глобализацияси, банкротлик хатарининг ўсиши ва давлат томонидан депозитларни суғурталаш тизимининг кучсизланиши.



Россиялик олим Е.Ф. Жуков ўзининг ўқув қўлланмасида банк муассасасига ва банк операцияларига қуйидагича фикр билдирган: “банка маблағларни йиғувчи ва уларни қайтаришлик асосида жойлаштирувчи муассаса сифатида қаралганда, унинг бу фаолиятида актив ва пассив операцияларни ажратиш мумкин бўлади”.

Мазкур қўлланмада банкнинг пассив операциялари қисмида омонатлар (депозитлар) қабул қилиш, миқдорлар, шу жумладан банк-корреспондентлар учун ҳисоб рақамларни очиш ва уларни юритиш каби хизматлар устида тўхталиб ўтган. Актив операциялар қисмида миқдорларга ссудалар тақдим қилиш, касса хизматларини кўрсатиш ва ҳаказо кўрсатилган. Шу билан бирга Е.Ф. Жуков тижорат банкларининг молиявий хизмат турлари таркибига кирувчи лизинг, факторинг, форфетинг, траст операциялари; бошқа хизмат турлари туркумидан касса ҳисоб-китоб хизматлари, юридик шахсларга хизмат кўрсатиш каби банк хизмат турлари борасида ўрганиш ишларини олиб борган. Таниқли россиялик олим О.И. Лаврушин [5], банкнинг хусусияти унинг фаолияти моҳиятлари ёрдамида белгиланади ва мазкур фаолиятнинг натижаси банк маҳсулотининг яратилиши ҳисобланади, деб белгилаб ўтган.

Банкларни трансформация қилиш жараёнида миқдорларнинг талаблари ортиб бориши муқаррар ва бу борада илғор инновацион банк хизматларини сифатли кўрсатилмаслиги натижасида банк миқдорларининг ўз банкига бўлган ишончининг камайишига олиб келиши мумкин. Натижада, банк миқдори банкларини алмаштиришга ёки бошқа банк хизматларидан фойдаланишга ҳаракат қилади. Шунинг учун банklar миқдорларининг талабларига биноан фаолиятини трансформация қилиши, яъни банк маҳсулотлари ва хизматларини замонавий ахбороткоммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда янги банк хизматларни яратишни тақозо этади.

Банк маҳсулоти бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- тўлов маблағларини яратиш;
- хизматларни тақдим қилиш.

Тўлов маблағларини яратиш бутун иқтисодиёт миқёсида (ёки бошқача қилиб айтганда макродаражада) олинади. Бизга маълумки, меҳнат маҳсулотларини айирбошлаш бир маҳсулотнинг бошқа маҳсулот турига алмаштириш шаклида эмас, балки сотиб олиш-сотиш шакли кўринишида амалга оширилади. Товар ишлаб чиқарувчи бозорга ўзининг товарини таклиф қилади. Ўз навбатида, сотиб олувчи ўзининг товарини сотган тақдирда ўзига керак бўлган маҳсулотни сотиб олиши мумкин бўлади. Бозор иқтисодиёти шароитида сотиб олиш-сотиш жараёнини амалга ошириш учун умумий тўлов маблағлари кўринишидаги пул зарур бўлади. Тўлов маблағларисиз товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида меҳнат маҳсулотларини айирбошлаш имконияти бўлмайди. Марказий банк моддий бойликларнинг айланиши, ишлатилиши ва истеъмол қилиниши, шунингдек ишлаб чиқариш жараёни давом этиши учун зарур бўлган пул маблағларини чиқаради.

Банк хизматларини ўзига хос ва ўзига хос бўлмаган турларга ажратиш мумкин. Ўзига хос бўлган хизматлар таркибига банк томонидан амалга ошириладиган учта операцияларни киритиш мумкин: 1) депозит операциялари; 2) кредит операциялари; 3) ҳисоб-китоб операциялари.

**Депозит операциялари** деганда мижозлар маблағларининг банк омонатларига (депозитларига) кўчиши тушунилади. Мижозлар банкка қўйган пул маблағлари учун фоиз тўловларини оладилар.

**Кредит операциялари** банкнинг асосий операциялари ҳисобланади. Чунки банклар фоиз даромадларининг асосий қисмини кредитлар тақдим қилиш жараёнидан оладилар. Лекин баъзи мамлакатларда (асосан иқтисодий

кризис мавжуд бўлган ва инфляция даражаси юқори бўлган давлатларда) юқори хатар даражасидан қочиб, тижорат банклари асосан кредитлаш эмас, балки хатар даражаси паст бўлган банк операцияларини (масалан, валюта операциялари ва ҳаказо) амалга оширишни афзал кўрадилар.

**Ҳисоб-китоб операциялари** банклар томонидан нақд ва нақдсиз кўринишда амалга оширилади. Мижоз топшириғига кўра банклар уларга товар-моддий бойликларни сотиш ёки сотиб олиш билан боғлиқ бўлган тўловларни амалга ошириш, иш ҳақларини тўлаш, солиқ, йиғимлар билан боғлиқ ва бошқа зарур бўлган тўловларни амалга ошириш учун турли хил ҳисобрақамлар очадилар. Бу жараёнда тижорат банклари воситачи ролини бажариб, кўрсатган хизматлари учун ўз хизмат ҳақини олади.

Шунингдек, банк тизимида нақд пулсиз ҳисоб-китоблар тизимини янада такомиллаштириш мақсадида, замонавий - инновацион тўлов шакли бўлган пластик карточкалардан фойдаланиш кенг жорий этиб борилиши натижасида республикамизда 2010-2020 йилларда тижорат банклари томонидан 2005 йилда 988,4 минг донага яқин пластик карточкалар муомалага чиқарилиб, уларнинг сони 2020 йилнинг бошида 20 млн. донадан ошиб кетди

2020 йилнинг 1 март ҳолатига пластик карточкалар орқали амалга оширилган трансакциялар ҳажми 69,9 трлн. сўмни ташкил этди. Чакана савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси объектларида ўрнатилган тўлов терминаллари сони 414,5 минг донадан ошди.

Бундан ташқари банкларнинг ноанъанавий хизматлар турлари мавжудки, унинг таркибига қолган бошқа барча банк хизматлари киради. Ноанъанавий банк хизматлари сони кўпчиликни ташкил қилиб, уларнинг баъзи кўринишларини қуйида келтириб ўтамыз:

- воситачилик хизматлари;

- корхонани ривожлантиришга қаратилган хизматлар (яъни биржага киритиш, акцияларни жойлаштириш, юридик хизмат кўрсатиш, ахборот хизматлари ва ҳаказо);
- кафолат ва кафилликлар тақдим қилиш;
- ишончли операциялар (жумладан мижознинг топшириғига кўра унинг мулкани бошқаришда консултация ва ёрдам бериш);
- корхоналарга бухгалтерлик ёрдамларини кўрсатиш;
- суд органларида мижознинг манфаатларини тақдим қилиш;
- сейфларни тақдим қилиш бўйича хизматлар;
- туристик хизматлар ва бошқалар.

Юқоридаги классификация асосида кўриб чиқилган банк хизматлари ҳам юридик шахс мақомига эга бўлган мижозлар учун, ҳам жисмоний шахслар учун кўрсатилади. Банк амалиётида юқоридаги банк хизматларининг тўплами банкларда бир хил бўлиши мумкин, фақат уларнинг кўлами хар хил бўлади.

Банк хизматлари ва операцияларнинг маъносини тушунишда инглиз тилидаги “service” ва “operation” сўзларининг семантикасини (сўзнинг кўп маъноларга эга бўлиши) таҳлил қиладиган бўлсак, қизиқ бир фактни кузатишимиз мумкин. “Service” сўзининг семантикаси қуйидаги фарқланувчи хусусиятларни ажратиб олиш имкониятини беради:

- мижозга ёрдам бериш ёки даромад олишида кўллаб – қувватлашга қаратилган фаолият;
- маълум бир эҳтиёжларни қаноатлантирувчи тизим;
- доимий равишда ишлатилиши мумкин бўлган маслаҳат ва юқори тоифали ёрдам.

“Operation” сўзининг семантикаси қуйидаги тушунчаларни ўз ичига олади:

- ҳаракат ҳолати;



- фаолият, ҳаракат, фаолиятларнинг яхлитлиги;
- фаолият амалга оширилаётган ҳолат.

Бугунги кунда Ўзбекистон Республикаси банк амалиётида банклар ўз маб-лағларини жойлаштирадиган корхоналарнинг молиявий ҳолати билан камдан кам ҳолатда қизиқадилар. Кўпчилик ҳолатларда фақат қарз олган корхоналарнинг молиявий ҳолати устидан назорат ўрнатилган. Аммо таъкидлаб ўтиш жоизки, бар-қарор бўлган ресурс базаси банкнинг молиявий ҳолати барқарор бўлиши асосидир.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги ПФ-5992- сонли фармони. 2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида //Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. – Тошкент, 2020. – № 6 (766). – 32-б
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 23 мартдаги “Банк хизматлари оммабоплигини ошириш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ 3620 сонли Қарори. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 11 май 2021 йилдаги ПҚ 5113-сон “Хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Қарори
3. Жуков Е.Ф. “Банки и банковские операции”. М., 2017, “ЮНИТИ”.
4. Иванов А.Н. “Банковские услуги: зарубежный опыт и российский опыт” , М., 2019.
5. Лаврушин О.И. “Банковские операции”., /дарслик/, М., 2019.
6. Нестерова Т.Н. “Банковские операции”., М., 2020.
7. Питер С. Роуз, “Банковский менеджмент”, М. 2007.
8. [www.cbu.uz](http://www.cbu.uz).

## DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES USAGE IN MANAGEMENT PROCESS OF ENTERPRISES

**Jumaev Nodir Xosiyatovich**

Doctor of Economic Science, Professor

**Aliev Abdulaziz Ismailovich**

Basic doctorate (PhD) of Department of Marketing  
Tashkent State University of Economics

**Abstract:** The article describes for the theoretical framework of digital marketing technologies, digital technologies, and benefits of digital printing over rotary for enterprises in garment and textile field. Similarly, the cost effectiveness of digital printing technology can decrease emissions to environment and create sustainability.

**Keywords:** digital marketing, electronic technologies, digital textile, sustainability, digital technologies.

**Аннотация:** В статье описывается теоретические основы цифровых маркетинговых технологий, цифровых технологий, технологий цифровой текстильной печати, преимущественных сторон для предприятий швейной и текстильной отрасли и преимущественных сторон цифровой текстильной печати над ротационной трафаретной печати на предприятиях текстильной отрасли. Кроме того, уделяется внимание экономической целесообразности и экологической устойчивости данной технологии.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, электронные технологии, цифровой текстиль, устойчивость, цифровые технологии



**Background.** Digital marketing and digital technologies at current revolutionized the world and considered as driving factors of the economies of the countries. Successful companies such as Amazon.com, eBay, Loreal, IKEA, LeBazzar, Rewooltion, Farali textile, Ideal Design Orzu and many others have implemented and began to implement digital marketing technologies by taking into account the rising great competition from competitors and while tiny market share is quite critical. In delivery the satisfaction to customers the enterprises of garment, and textile actively use nowadays the digital marketing technologies like SMM, SEO, content creation, website development in enhancement of business operations.

**Methods** The field of digital marketing lays the basis for digital based transactions in sales of products and rendering services in garment, knitting and apparel enterprises. In the current paper the methods of secondary data analysis, induction and deduction, synthesis and comparative analyses were highlighted.

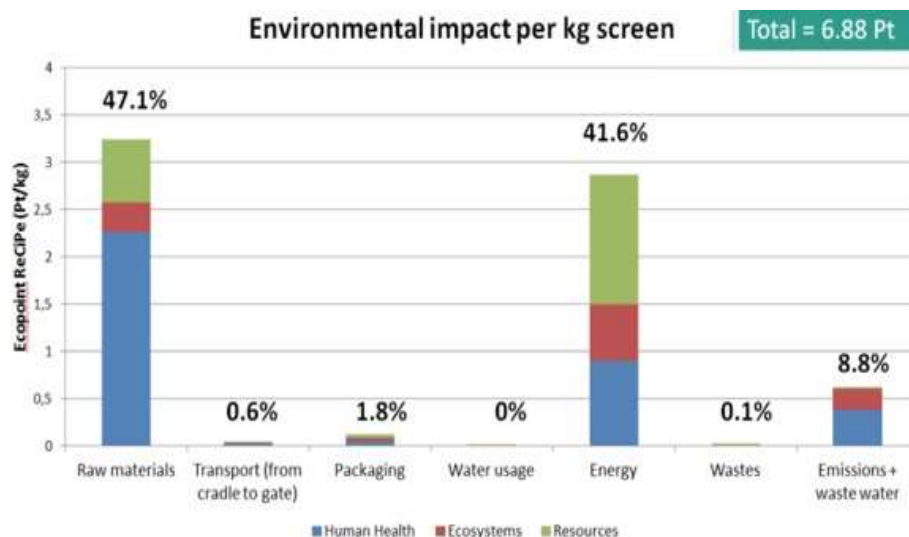
**Results/Discussion** Digital marketing is considered as the usage of technologies, internet based technologies in order to assist in marketing activities and in improvement of customers' knowledge and satisfying their needs and wants. In technological world the implementation of digital marketing technologies can be considered as quite critical and majority of well-known organizations, enterprises and companies have realized the importance of switching the business activities into digital technologies and began with merge of traditional and digital technology elements in running daily operations of businesses. Thus, digital marketing elements include, content creation, SMM, e-mail marketing, affiliate marketing and others. In particular, *viral marketing* refers to eWOM or electronic word-of-mouth which became quite popular in online world in creating the ways to brand and driving traffic to website as customers actively discuss some popular brands through blogs, chats and messengers. Affiliate marketing helps in increment of resources of the company as the



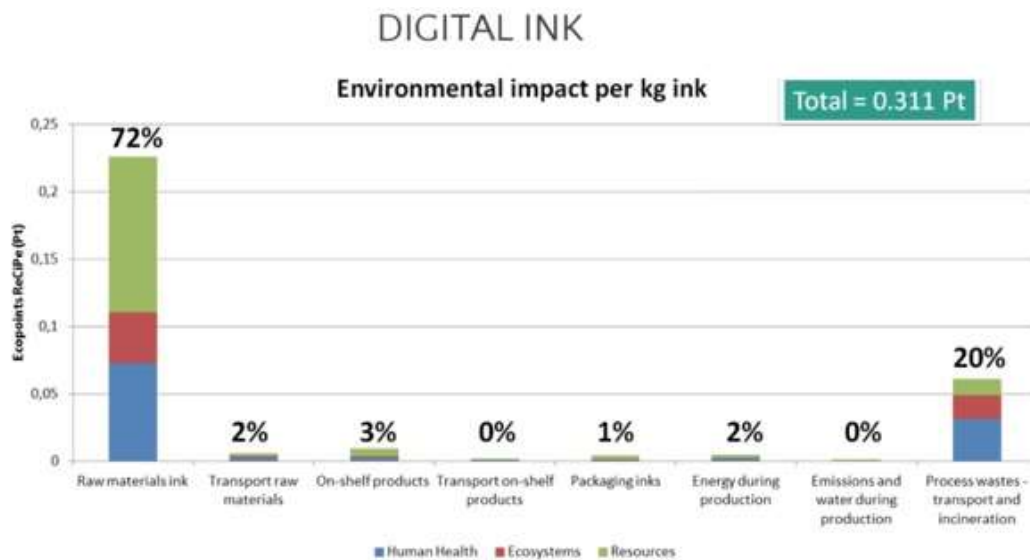
company pays its publishers commission for bringing customers to company’s website and Amazon.com, eBay, Flipkart, LinkShare successfully implemented that and hugely benefitting from that. Verma, D. & Bala, M. [1].

Digital marketing is expanding throughout the world and that is considered to be as powerful tool in linking customers and companies via links by using electronic technologies such as websites, e-mails, online blogs, forums, newsgroups, mobile communication and others. Enterprises may sell products on 24/7 and 365 days based in timely, appropriate and cost effective manner Prajapati, K. [2].

Digital marketing and social media activities may also be considered as critical as well, as it greatly help in generating and doubling revenue levels of enterprises including garment, knitting and apparel ones and to reduce ultimate costs and they assist in identifying opinion of customers about enterprise’s products, services and in building brand’s reputation, loyalty of customers and knowing customers with negative or positive thoughts regarding enterprise’s product or service offer. At current textile, knitting companies follow the current trends Silvia, S. [3].



**Figure 1. The environmental impact per kg screen for rotary screen printing (cradle to gate) [4]. (Source: internal study SPGPrints, 2015a)**



(Source: internal study SPGPrints, 2015b)

**Figure 2. The environmental impact per kg ink for digital textile printing (cradle to gate) [5].**

As can be seen from (Figure 1) clearly that the environmental impact per kilogram of rotary screen printing is consuming more resources 6.88Pt in comparison with (Figure 2) digital textile printing while the resource consumption is only 0.311 Pt which is quite critical and important for textile, garment, apparel enterprises in saving substantial amount of valuable resources. *Notermans, J.* [4]. At the same time, digital ink provides sustainability in use as it prevents from pollution of the environment and not to generate CO<sup>2</sup> emissions to the environment and it also helps in reducing water consumption by sixty percent which is quite huge key performance indicator. *Notermans, J.* [5].

**Conclusion.** Most of the garment, knitting and textile enterprises have begun to apply digital marketing technologies and the cost of doing business diminished compared to past times.



For knitting and apparel enterprises that is crucially recommended to implement more of digital marketing technologies, including SEO, SMM, content creation, affiliate marketing, digital advertising in gaining more share as these elements can greatly help in keeping in touch with customers by enabling garment, knitting enterprises to serve them always in better ways.

### References:

1. Verma, D. & Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International journal of Management, IT and Engineering*. Vol. 8. Issue 10. pp.321-339.
2. Prajapati, K. (2020). A Study on Digital Marketing and It's Impacts. 10.13140/RG.2.2.21143.80809.
3. Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of international business research and marketing*. 4. 7-10. 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001.
4. *Notermans, J. (2019a) Digital textile printing vs screen printing: how to make a cost comparison. Retrieved from: <https://blog.spgprints.com/digital-textile-printing-screen-printing-cost>.*
5. *Notermans, J. (2019b) Digital textile printing vs screen printing: how to make a cost comparison. Retrieved from: <https://blog.spgprints.com/digital-textile-printing-screen-printing-cost>.*



## РАҚАМЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ЧАКАНА СОВУВЧИЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ

**Мухсинов Бекзод Тохирович**  
Бухоро муҳандислик-технология  
институти таянч докторанти

**Аннотация:** Мақолада чакана савдода инновацияларни рағбатлантириш стратегияларини қайта кўриб чиқишни талаб қиладиган маркетинг соҳасидаги ҳозирги тенденциялар муҳокама қилинади. Инноваторларнинг аниқ мақсадли аудиторияси учун Интернет муҳитида инновацион маҳсулот учун реклама кампаниясини ўтказиш долзарб бўлиб қолади. Бозор бўшлиқларини ривожлантириш билан ўсиш стратегиясини амалга оширадиган чакана савдо корхонаси учун компания ва инновацион маҳсулот тўғрисидаги маълумотларни оммавий равишда тарқатиш талаб қилинади, бу эса реклама стратегиясини қабул қилишни назарда тутди.

**Калит сўзлар:** чакана савдо, инновациялар, яхлитлик, стратегия, маркетинг хуниси, тўлиқ каналли маркетинг, рақамли маркетинг.

**Аннотация:** В статье рассматриваются современные тенденции в области маркетинга, которые требуют переосмысления стратегий продвижения инноваций в розничной торговле. Актуальным становится проведение рекламной кампании инновационного продукта в интернет-среде для определенной целевой аудитории инноваторов. Для розничного предприятия, реализующего стратегию роста с освоением рыночных ниш, требуется публичное распространение информации о компании и инновационной продукции, что предполагает принятие рекламной стратегии.



**Ключевые слова:** ритейл, инновации, целостность, стратегия, маркетинговая воронка, омниканальный маркетинг, цифровой маркетинг.

**Abstract:** The article discusses the current trends in the field of marketing, which require a rethinking of strategies for promoting innovation in retail trade. It becomes relevant to carry out an advertising campaign for an innovative product in the Internet environment for a specific target audience of innovators. For a retail enterprise that implements a growth strategy with the development of market niches, public dissemination of information about the company and innovative products is required, which implies the adoption of an advertising strategy.

**Keywords:** retail, innovation, integrity, strategy, marketing funnel, omnichannel marketing, digital marketing.

Иқтисодий ва рақамлаштириш илмий-техникавий тараққиётнинг ҳозирги босқичи бўлиб, у реал иқтисодий амалиётга маълум турдаги инновацияларни жорий этишдан иборат. Фойдаланилаётган ҳар қандай актив рақамлаштирилиши мумкин. Рақамли аналогларнинг мавжудлиги ўзига хосликнинг этишмаслигини ва шунинг учун рақобатдош устунликни англатади. Маҳсулот қийматининг шаклланиши номоддий соҳада содир бўлади. Ахборот алмашинуви ва ахборотнинг ўзи товар вазифасини бажаради.

Ташкилотнинг ривожланиш стратегиялари инновацион маркетинг компонентини ва Интернет ресурсларида мавжудлигини ўз ичига олади. Бугунги кунда маркетинг ва медиа ривожланишидаги инновацион технологиялар қуйидаги тадқиқотчиларнинг ишларида ўрганилган: Н.Б. Землянская, Н.В. Казакова, А.А. Сазонов, Д.А. Шевченко ва бошқалар.





Компаниянинг ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларга доимий талабни бошқариши учун маркетинг мутахассисларининг иқтисодий ва бизнес ривожланишининг ҳозирги шароитларида ҳаракат қила олишлари ва ушбу шароитларда самарали реклама кампанияси режасини шакллантириш қобилиятига эга бўлишлари муҳимдир.

Стратегик инновацион маркетингни таҳлил қилиш доирасида саноат корхонаси томонидан самарали реклама кампаниясини ўтказиш учун рекламанинг замонавий тенденциялари ва технологияларини ўрганиш бўйича вазифалар қўйилди. Натижада жамиятнинг интернет-рекламага бўлган эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда медиа-режа амалий ишлаб чиқилди.

Рақамли маркетинг соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлиги ва самарадорлигининг иқтисодий ўлчовлари қуйидагиларга имкон беради:

- рақамли маркетинг технологияси устидан назоратни ташкил этиш;
- рақамли маркетинг тизимини самарали ривожлантиришнинг асосий усуллари ва воситаларини топиш.

Бу савдо учун муҳим, чунки замонавий шароитда чакана савдо корхоналарида сезиларли ўзгаришлар рўй бермоқда. Савдо замонавий иқтисодиётнинг янги воқеликларига мослашмоқда. Энг янги ахборот технологиялари жорий этилмоқда, бизнеснинг ижтимоий масъулияти ортиб бормоқда. Савдо каналларни интеграциялашуви ва кўп каналли ривожланиш томон ҳаракат қилмоқда.

Шу билан бирга, замонавий чакана маркетингда инновацион жараёнлар таъсири остида ўзгариб бормоқда. Янги бизнес моделлари, янги алоқа каналлари, янги маҳсулот ва хизматлар пайдо бўлмоқда. Маркетинг комплексини шакллантиришнинг асосий тамойиллари кўп каналли жамият эҳтиёжларига мос равишда ўзгариб бормоқда. Электрон тижоратда мижознинг





харид қилиш йўли янада мураккаблашади. Бу кўплаб сўнгги мобил иловалар, курилмалар ва компьютер технологияларидан фойдаланиш билан боғлиқ. Шу билан бирга, барча маркетинг инновациялари инновацияга айланиб, инновацион жараённинг якуний босқичини - тижоратлаштиришни амалга оширмайди.

Натижалар. Замонавий рақамли технологияларни жорий этишни қамраб олган рақамли трансформация жараёнида ҳаёт ва ишлаб чиқаришнинг турли соҳалари, янги маҳсулотлар ва бизнес моделлари, яъни электрон товарлар ёки хизматлар соҳаси яратилмоқда. Рақамлилаштириш жараён сифатида рақамли иқтисодиёт асосида ётади, бу эса ўз навбатида рақамли технологиялар ва тегишли маҳсулотлар ва хизматларни яратиш, тарқатиш ва қўллаш бўйича иқтисодий фаолиятдир.

Рақамли маркетинг тушунчаси бир нечта талқинларга эга: “рақамли маркетинг”, “янги маркетинг”, "мақсадли маркетинг", "рақамли маркетинг", "интерактив маркетинг" ва бошқалар.

Рақамли маркетинг - бу маҳсулот ва хизматларни илгари суриш учун фойдаланиладиган ва ахборот-коммуникация технологияларидан (Интернет) фойдаланишга асосланган маркетинг. Бу соҳада тарғибот-ташвиқотга эътибор қаратилмоқда. Истеъмолчидан келадиган маълумотлар алоҳида аҳамиятга эга.

Бу атама 1990 йилда пайдо бўлган. Чанна Нет ўзининг реклама кампаниясида биринчи марта "рақамли маркетинг" дан фойдаланган. Ўшандан бери маркетингнинг ушбу соҳаси муваффақиятли ривожланмоқда ва нафақат энг оммабоп, балки бизнес қарорларининг бир қисмига айланди.

Маркетингнинг ушбу бўлими қуйидаги мақсадларга эришиш учун ишлатилади:

- товар ва хизматларни муваффақиятли илгари суриш;



- бозорда бренд хабардорлигини ошириш;
- товар ва хизматларни сотиш ҳажмини ошириш;
- компаниянинг мижозлар базасининг ўсиши.

Ижодий ва самарали маркетинг эчимларини ишлаб чиқиш реклама форматидаги эҳтиёжларни, шунингдек маҳсулот ёки хизматнинг ўзига хос хусусиятларини сифатли таҳлил қилгандан сўнг мумкин. Дастлабки маълумотлар шакллантирилгандан сўнг, замонавий маркетинг эчимлари ёрдамида рекламани ривожлантириш стратегияси шакллантирилади.

Шундай қилиб, мижозларнинг содиқлиги ва компания ҳақида ижобий фикр-мулоҳазалар, шунинг учун ушбу маълумотларни мақсадли аудиторияга намоёйиш қилиш стратегик инновацион маркетингда кучли воситадир. Бугунги кунда Интернет муҳитида компания ҳақида ижобий фикр-мулоҳазаларга очик кириш имконияти мижозлар қизиқишини шакллантириш воситаларидан бирига айланиб бормоқда.

Сунъий интеллект ҳам шулардан бирига айланиб бормоқда маркетинг эчимлари йўналиши. Ушбу ҳолатда белгилайдиган технологияларни улаш ҳақида сўровларни таҳлил қилиш ва асосий имтиёзлар асосида реклама хабарлари тўпламини шакллантириш орқали мижозлар эҳтиёжлари. Ушбу усул мақсадли реклама технологиялари ва шахсийлаштирилган маркетингда ҳам қўлланилади.

Юқорида айтилганларга асосланиб, биз Интернет-маркетингни ривожлантириш истиқболлари қуйидаги позицияларга асосланишига ишонамиз:

- 1) иккита стратегиянинг интеграцияси - маркетинг ва рақамли;
- 2) онлайн маркетинг бюджетларини ўзгартириш рағбатлантириш (рағбатлантириш);

- 3) рақамли маркетинг имкониятлари базасидан фойдаланиш (рақамли);
- 4) маркетинг операцияларида сунъий интеллект (АИ) самарадорлиги платоларини муваффақиятли қўллаш;
- 5) ижтимоий тармоқларда (СММ) брендни илгари суриш самарадорлигини ошириш.

Шундай қилиб, ўзгарувчан муҳитда маркетинг фан сифатида ҳам ўзгаришларни бошдан кечирмоқда. Маркетинг концепцияси ўзгармоқда, замонавий бозорда ҳар бир истеъмолчига шахсий ёндашув кадрланадиган индивидуал маркетинг концепциясидан фойдаланиш фойдалидир. Бундан ташқари, миқознинг тармоқдаги фаолиятининг маркетинг таҳлили натижаларига асосланиб, жалб қилинган маркетинг ва ретроспектив маркетинг ҳам долзарбдир.

#### **Адабиётлар:**

1. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944 – 1116.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.



## РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИГА ТАЪСИРИ

**Абдуллаев Мунис Қурбонович**

ТДИУ “Рақамли иқтисодиёт ва ахборот  
технологиялари” кафедраси мудири, и.ф.ф.д., доцент.

**Ризаева Фарангиз Холдоровна**

ТДИУ Рақамли иқтисодиёт факультети талабаси

**Аннотация:** Мақолада рақамли маркетингнинг замонавий тадбиркорлик фаолиятига таъсири, шунингдек, бизнес тузилмасини шакллантиришдаги асосий вазифалари, бизнес жараёнларида истеъмолчилар устунлиги, истеъмолчиларнинг одатий хатти-ҳаракатларидаги ўзгаришлар муҳокама қилинади.

**Калит сўзлар:** рақамли маркетинг, маркетинг, таргетинг, тадбиркорлик фаолияти, реклама, миқдорлар оқими

**Аннотация:** в статье рассматривается влияние цифрового маркетинга на современную предпринимательскую деятельность, а также его основные задачи по формированию структуры бизнеса, доминированию потребителей в бизнес-процессах, изменению привычного поведения потребителей.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, маркетинг, таргетинг, деловая активность, реклама, клиентопоток.

**Abstract:** the article discusses the influence of digital marketing on modern business activities, as well as its main tasks in the formation of business structure, the

dominance of consumers in business processes, changes in the usual behavior of consumers.

**Keywords:** digital marketing, marketing, targeting, business activity, advertising, customer flow

## Кириш

Сўнги пайтларда инсонлар ўртасидаги ўзаро муносабатлардаги энг катта ўзгаришлардан бири бу ижтимоий тармоқларнинг тарқалиши ҳисобланади. Жараёнларни осонлаштирадиган веб-платформаларнинг жадал ўсиши инсон фаолияти, атроф-муҳит ва ўзаро муносабатларнинг табиатини сезиларли даражада ўзгартирди [1]. Рақамли ўзгаришлар сари бу ҳаракатлар одамларга бир-бирлари билан билим алмашиш, кўнгил очиш ва турли маданиятлар ўртасидаги мулоқотни ривожлантиришга имкон беради [2].

Рақамли маркетинг энг юқори фойдаланиш частотасига эга онлайн каналларга асосланган, улар динамик бўлиб, йилдан-йилга ўзгариши мумкин ва ҳар доим бозор тенденциялари таъсирида бўлади. Мухтасар қилиб айтганда, рақамли маркетинг доимий изланишлар, таҳлил қилиш, тушунтириш, тарғиб қилиш каби жараёнлардан фойдаланади ва янада мустаҳкам бренд-истеъмолчи муносабатларини ўрнатишга, истеъмолчи муносабатларини самарали аниқлаш ва эътиборни жалб қилишга ёрдам беради. Ушбу турдаги ноанъанавий маркетингнинг бизнес фаолиятига таъсири кучли бўлиб, савдо ҳажми ва миқдорлар сони ошишига ёрдам беради, асосийси, тижорат тенденцияларини белгилаб беради. Агар аксарият миқдорлар ижтимоий тармоқлар билан алоқа қилсалар, фирмалар ижтимоий тармоқлар билан ҳам алоқада бўлишлари керак. Ўтмишда маркетинглар фирма ёки унинг маҳсулотлари билан боғлиқ маълумотларни тарқатиш учун электрон почта, тўғридан-тўғри маркетинг,

телемаркетинг, ахборот веб-сайтлари, телевидения, радио ва бошқа механизмлардан фойдаланганлар.

Ҳар ким интернетдан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлган рақамли асрда яшаш, ушбу турдаги маркетингга ўтиш ва компаниялардан интенсив фойдаланиш зарурлигини англатади. Асосий эътибор қуйидаги омилларга қаратилади: мижозларнинг фикр-мулоҳазалари асосида қарор қабул қилишдан иборат бўлган, компания томонидан баҳоланадиган ва кейин ўзлаштириладиган репутацияни бошқариш; хизматларнинг тўлиқ тақдими; мижозлар билан алоқа; брендни тан олиш [4].

### **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Алоқа каналларини ўзгартириш саноатнинг барча тармоқлари учун, айниқса алоқа ва маркетинг соҳалари учун мураккаб вазифа ҳисобланади. Малҳерн таъкидлаганидек, ОАВни рақамлаштириш коммуникациялар тарихидаги фазавий силжишни англатади [3].

"Рақамли marketing" нинг роли IBMнинг marketing бўйича мутахассислари билан суҳбатдан иборат бўлган тадқиқотлари билан тасдиқланган (IBM Business Value institute, 2011). Ушбу ўрганишлар қуйидаги тўртта энг катта муаммоларни ифодалайди: маълумотлар портлаши (баъзан биг дата деб ҳам аталади), ижтимоий медиа, каналларнинг тарқалиши ва истеъмолчи демографиясининг ўзгариши. Ушбу тўртта энг катта муаммолардан учтаси рақамли маркетингни ривожлантиришга олиб келади [6].

Рақамли Маркетинг Институти (ДМИ) рақамли маркетингни "мижозларни улар билан чуқурроқ муносабатларни ўрнатишда сотиб олиш ва сақлаб қолишга ёрдам берадиган интеграл, мақсадли ва ўлчовли алоқани яратиш учун рақамли технологиялардан фойдаланиш" деб таърифлайди [8].

Ижтимоий медиа бренднинг мазмунини яратиш, тарқатиш ва истеъмол қилиш усулини ўзгартириб, бренд имиджини шакллантириш кучини маркетинглардан онлайн алоқа ва истеъмолчи контентига ўтказди [9].

### **Таҳлил ва натижалар**

RetailDive маълумотларига кўра дунё бўйича 87% харидорлар ўзларига керак бўлган маҳсулотларни онлайн тарзда сотиб олишади ва излашади. Бу каби ўсиб бораётган рақамлаштириш жараёнлари маркетинглар учун жиддий муаммоларни келтириб чиқармоқда. Улар ривожланаётган, мураккаб ва тез ўзгарувчан бозорларга дуч келмоқдалар. Натижада фирмалар бу ўзгаришларни ва улар билан қандай курашиш усулларини яратишмоқда[7]. Электрон почта маркетинги, ижтимоий медиа маркетинги, контент маркетинги, онлайн реклама ва бошқа кўплаб каналлар замонавий маркетингнинг асосий йўналишларини шакллантирмоқда. Ушбу маркетинг каналлари бизнеслар ўз потенциал мижозлар кўламини бутун интернет бўйлаб кенгайтиришга имкон бермоқда.

Statista.com нашрининг маълумотларига кўра рақамли реклама бозорида реклама харажатлари 2022 йил охиригача 99,28 миллион долларга етиши кутилмоқда. Ушбу бозорнинг энг катта сегменти 2022 йилда бозор ҳажми 55,25 миллион АҚШ долларини ташкил этган қидирув рекламаси(Search Advertising) ҳисобланади. Глобал таққослаганда, реклама харажатларининг катта қисми Қўшма Штатларга тўғри келади (2022 йилда 261,10 миллиард доллар). Қидирув рекламаси сегментида ҳар бир фойдаланувчи учун ўртача реклама харажатлари 2022-йилда 1,98 АҚШ долларини ташкил қилади. Рақамли реклама бозорида 2027-йилда жами реклама харажатларининг 42 фоизи мобил телефон орқали ҳосил қилинади. Ушбу бозорда 2027 йилда рақамли рекламадан тушган даромаднинг 92 фоизи дастурий реклама орқали ҳосил бўлади [10].



Юқоридаги кўрсаткичлар шуни кўрсатадики, рақамли маркетинг бозори йилдан – йилга ривожланиб кенгайиб бормоқда. Бу эса кичик ва ўрта бизнес вакилларига кўплаб имкониятлар яратади. Электрон маркетинг дастурлари ва усуллари орқали мижозлар тўғрисидаги маълумотларни йиғиш, уларни таҳлил этиш, қайта ишлаш, риал маълумотларга асосланган қарорлар қабул қилиш, таргетинг ёрдамида потенциал мижозларни жалб қилиш, бизнеснинг хабардорлик даражасини ошириш, чет эл корхоналари билан ҳамкорликни шакллантириш, ўз товар ва хизматларини нафақат локал тармоққа балки, глобал тармоқларга ёйиш қабилар шулар жумласидандир.

Рақамли маркетинг бозорининг асосий иштирокчиларидан бўлган Facebook (ҳозирда META) компанияси ушбу имкониятларни нафақат ўз компаниясида қўллаб келаётган балки рақамли маркетинг хизматларини тақдим этаётган Google ва Яндекс каби корхоналардан бири ҳисобланади. Facebook Adds, Google Analytics, Google Adds, Yandex metrics, Яндекс реклама сингари сунъий интеллект технологиясига асосланган дастурлар маркетингларнинг бугунги кундаги асосий ёрдамчиси ҳисоблади.

### **Хулоса ва таклифлар**

Бугунги кундаги ривожланган рақобат шароитида бизнесни ривожлантириш осон иш эмас. Шунинг учун тадбиркорлар мижозлар базасини максимал даражада ошириши, онлайн бренд яратиши, бренд хабардорлиги устида ишлаши ва мижозлар билан доимий алоқда бўлиши зарур. Буларнинг барчасига эса фақатгина инновацион рақамли маркетинг усуллари қўллаш орқали эришиш мумкин. Хусусан, рақамли маркетинг мунтазам кузатув, таҳлил қилиш, талқин қилиш, реклама жараёнидан фойдаланади ва кучли истеъмолчи-бренд муносабатларини ўрнатишга ёрдам беради. Ушбу турдаги ноанъанавий маркетингнинг таъсири жуда катта бўлиб, савдо ва мижозлар сонига, тижорат



жараёнларига таъсир кўрсатди. Натижада, бизнес тузилмасини шакллантириш ва ривожлантиришда рақамли маркетингнинг бир қатор хусусиятларини ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

1) Катта мақсадли аудитория эътиборини жалб қилиш: бу жараён маълум турдаги маълумотлар орқали мижозларни мақсадли йўналтиришга қаратилган Internet-marketing техникалари тўплами орқали амалга оширилиши мумкин. Илмий адабиётларда харидорлар эътиборини жалб қилиш имконияти мавжуд бўлган кенг тарқалган усуллар мавжуд. Мисол учун, SEO - реклама, Email - почта рўйхати, контекстли реклама, ижтимоий тармоқларда реклама ва ҳк;

2) Савдолар ҳажмининг кўпайиши: интернет маркетинг электрон тижоратнинг пайдо бўлишига олиб келади, бу баъзан товарлар ва хизматларни сотиб олиш жараёнини осонлаштиради, чунки харид компаниянинг турли хил маҳсулотлари ёки компания ҳақида барча керакли маълумотлар мавжуд онлайн-дўконлар орқали амалга оширилади.

3) рақобат йўналишларини белгилайди: интернет маркетинг бозор тузилмасида рақобатчиларни аниқлаш мақсадини кўяди, рақобат шароитида уларнинг хатти-ҳаракатларининг характерини белгилайди ва ишлаб чиқаришни оптималлаштириш ва такомиллаштириш учун ушбу рақобатни ривожлантиришни рағбатлантириш механизми ҳисобланади;

4) юқори моддий ва молиявий ресурсларни талаб қилмайди: интернет маркетинг маҳсулотни виртуал муҳитда таргетинг орқали истеъмолчиларга етказишнинг самарали механизмини назарда тутаяди, асосий иш бевосита интернетда кам сонли ходимлар билан амалга оширилиши туфайли кам маблағ талаб этади.



**Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Р.Т. Раст, Интею Ж. Рес. Марк (2019).
2. М.Т. П. М. Б.Тиаго, Ж.М.С Вериссимо, *Bus. Hor.*, 57(6), 703-708. (2014).
3. Mulhern, F. J. *Mark. Comm.*, 15(2–3), 85–101 (2009).
4. O. D. Negoită, A. A. Purcărea, M. A. M. Popescu, *Procedia Manufacturing*, 32, 1043- 1050 (2019).
5. П. С. Фадер, Р. С. Винер, *Mark. Scie.*, 31(3), 369-371 (2012).
6. *IBM CMO C-suite Studies*. (2011).
7. Г.С. Дей, *Ж. Марк.*, 75(4), 183-195 (2011).
8. С. Вимбс, *Ж. Марк. Educa.*, 33(1), 93–106 (2011).
9. W. H. S. Tsai, L. R. Men, *J. Inte. Adv.*, 13(2), 76-87 (2013).
10. <https://www.statista.com/>



## **DIGITAL MARKETING MANAGEMENT AND BUSINESS STRATEGY**

**Kurolov Maksud**

Doctoral student of Tashkent  
State University of Economics  
[kurolovmaksud@tsue.uz](mailto:kurolovmaksud@tsue.uz)

**Annotation.** Through the development of a wide range of digital marketing strategies, the internet wrought disruptive change upon the commercial environment. The necessity for marketing managers to prioritize their goals and choose which digital marketing strategies to invest in has arisen as a result of these new tactical alternatives. From the perspectives of four business strategies—prospectors, analysts, low-cost defenders, and distinctive defenders—we take these difficulties into consideration. With the ultimate objective of assisting managers in the successful and efficient implementation of their firm's selected strategy, we want to give marketing managers insights into how organizations pursuing diverse strategies tackle these digital marketing difficulties in this article.

**Keywords.** Digital marketing, marketing strategy, organizations, sophistication of online marketing approaches.

### **Introduction**

We need to agree on what the term "strategy" means before we can answer these concerns. There are a large number of various sorts of strategies, including corporate, business, financial, marketing, operations, product/market, pricing, promotion, and distribution. The viewpoint we adopt in this article is one of corporate strategy. Business-level strategy, which is often seen as the purview of the general manager, is about selecting how to compete, as opposed to corporate-level strategy,



which is about deciding what markets a firm should service. There are four various approaches to that problem that correlate to four different types of organizations, as shown by more than 20 years of empirical study with managers and executives. These businesses concentrate on cost management and gaining significant market shares by providing their clients with the lowest total delivered costs possible. Low-cost defenders often operate in established and stable sectors and provide minimal, if any, additional services. Aldi, Walmart, Logitech, and Motel 6 are a few instances.

### **Main body**

Instead of being a tool for promotion, the internet is a platform for conversation. It serves as a platform for the conduct of business and the application of particular marketing strategies. The method used to carry out a decided strategy is referred to as a tactic. While this was undoubtedly acknowledged in 2001, the year Michael Porter released his important essay on strategy and the internet, in the years afterwards, the quantity and sophistication of online marketing approaches have increased considerably. These strategies are now referred to as digital marketing, which is a larger term. Although there are numerous digital marketing strategies, we concentrate on the seven most popular ones, according to independent technology-focused research and marketing organization:

1. Material marketing is a strategic marketing strategy that focuses on producing and disseminating useful, timely, and consistent content in order to draw in and hold the attention of a target audience and, eventually, to encourage lucrative customer action.
2. "The long-term, continuous enhancement of content and digital asset design with the purpose to rank as high as possible on search engine sites," according to search engine optimization.

3. Email marketing is the practice of distributing timely and pertinent information via emails to prospects and consumers.
4. Advertisements that are placed to show at the top of search results or in a sidebar on a search results page are referred to as search and social ads. When certain words or phrases are typed into a search engine, these advertising relating to those keywords or phrases show up alongside search results.
5. The use of marketing technology refers to the collection of software and technological tools that marketers employ to automate or simplify marketing procedures, gather and analyze data, and offer numerous channels for contacting and interacting with a target audience.

To help marketing managers deploy their limited marketing resources more effectively, this research aims to shed light on how businesses with comparable business strategies handle digital marketing. To do this, we must first comprehend the strategic goals that businesses have for digital marketing. Over 50% of prospectors ranked sales leads, customer interaction, and brand recognition as extremely high priority. These three categories all had response rates that were close to 100% when high priority replies were included, which is compelling proof that prospectors prioritize these factors above all others. The remaining four strategic goals of client acquisition, online user experience, website traffic, and outcomes measurability were rated in the high or very high categories by between 70% and 90% of the participating organizations. In other words, prospector companies understood the significance of each of the seven listed strategic goals. When we look at particular digital marketing strategies, we can find that search engine optimization and content marketing both generated response rates that were over 40% very highly effective and over 90% when very successful replies were included. Social media marketing, data-driven personalization, email marketing, the use of marketing



technology, and search and social advertisements were listed in descending order after these. The most notable aspect of these findings is how prospector businesses greatly overemphasized the use of marketing technology and data-driven personalization compared to most other categories.

Our interpretation of these data is that companies who aggressively pursue new markets have a larger financial incentive to pinpoint and interact with a particular target group whose requirements they are aiming to meet. This highlights the willingness of innovation-driven corporations to invest in techniques that others would consider excessively expensive, without discounting the potential usefulness of these approaches to businesses pursuing other business strategies. Over 50% of the analysts rated sales leads and customer acquisition as extremely high priorities, with brand awareness coming in just under that mark. These three categories met or above 95% rates when high priority replies were included, offering compelling proof that these are the analyzers' primary strategic priorities. The remaining four strategic goals of client acquisition, online user experience, website traffic, and outcomes measurability were rated in the high to very high categories by between 70% and 90% of the participating organizations. In other words, analysts agreed that each of the seven determined strategic goals was significant. In comparison to prospector organizations, they scored client acquisition and outcomes measurability far higher and customer engagement significantly lower. The secondmover position of analyzers, who gain from first-mover market education, is how we perceive these disparities as being connected to them. Prospectors' explanations of the benefits of a new product or service area are beneficial to analysts, but they must act rapidly to make sales in order to carve out a position before the new territory is given to rivals.

When we look at individual digital marketing strategies, we can find that two of them—content marketing and search engine optimization—received replies that





were over 40% very highly effective and over 90% successful when very effective responses were included. Email marketing, search and social media advertising, and social media marketing were listed in descending order after these. The most surprising discovery is how much less prospector businesses than analyzer organizations rely on data-driven customization and marketing technologies. We hypothesize that these discrepancies in prospector businesses' valuations of particular digital marketing strategies are caused by the lower prices analysts usually assign to the copycat goods they sell. Lower price points mean lower profit margins, which means less money is available for pricey advertising efforts.

### **Discussion and result**

Customer interaction came in last at about 25%, with over 50% of low-cost defenders ranking customer acquisition, website traffic, and sales leads as extremely high priorities. The aggregate response rate reached or exceeded 95% when high priority responses were added to the top three categories. Cheap defenders are obviously concerned with gaining immediate sales. In stark contrast, just 12% of respondents rated outcomes measurability, web user experience, and brand recognition as extremely high strategic goals.

The lowest four categories, however, all above 80% response rates when high replies are included, with brand awareness being the lone exception, just exceeding a 20% response rate. Six of the seven indicated strategic goals were valued by low-cost defense companies as a whole. Low-cost defenders don't place as much importance on brand awareness as prospectors or analysts, which is a glaring distinction. By definition, low-cost defense companies have established clientele and prioritize cost control. This suggests that although consumers are aware of the brand, they link it with reduced pricing rather than better services or other aspects of quality.







Search engine optimization is by far the most valued digital marketing strategy, with over 40% of respondents evaluating it as very highly successful. This is evident when we look at individual digital marketing methods.

In second and third place, respectively, were content marketing and email marketing, however neither of these strategies attained a 20% extremely successful level. At the very high response level, none of the other four digital marketing strategies even made it to 5%. When we included replies with high efficacy, we saw that email marketing, search engine optimization, and content marketing were the three digital marketing strategies that low-cost defense companies preferred the most.

Over 50% of distinguished defenders rated customer interaction and sales leads as highly important, with web user experience coming in close behind at little under 50%. The total response rate approached 95% when the top three categories are coupled with high priority answers. It is obvious that distinctive defenders place a priority on building connections with clients. For website traffic, client acquisition, and outcomes measurability, extremely high response rates between 20% and 30% imply that sales are also of paramount importance. When high priority replies were added to extremely high priority responses, each of these strategic priorities increased to above 80%.

Similar to low-cost defenders, differentiated defenders had extremely poor brand awareness scores. Even when extremely high and high response totals were added together, the overall score seldom went beyond 20%. Although the justification is different from that for inexpensive defenders, the final effect in terms of brand promotion is the same. Differentiated defenders by definition have established client bases that base their purchasing decisions on the different high-quality products and services that these businesses offer and who are prepared to pay more for the benefits



that come with them. The fact that this strategic goal did not produce a noticeably greater response rate than it did for their low-cost competitors, however, surprised us.

### **Conclusion**

Marketing managers won't be surprised to learn that the field of digital marketing is rapidly developing. Therefore, it is in both marketing managers' and their employers' best interests to regularly examine their digital marketing investment portfolios. One digital marketing strategy may be less effective than another as a result of emerging technology. Any combination of digital marketing strategies that a marketing manager chooses should be directly related to the goals set out in conjunction with the competitive strategy taken by the company or business unit.

### **References:**

1. Ascend2. (n.d.). 2019 digital marketing strategies: Survey summary report. Available at <http://ascend2.com/wpcontent/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-MarketingStrategies-Report-181005.pdf>
2. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.1.18078>
3. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100e115.
4. Botirjon, R. (2022). The circular economy and the optimal recycling rate: a macroeconomic approach. The interstate importance of macroeconomics. *amaliy va tibbiyot fanlari ilmiy jurnali*, 1(1), 37-43.
5. Botirjon, R. (2022). The impact of a drop in the global real interest rate on a tiny open economy that has been stuck in a state of stagnation for a long time. dependence on relations between states. *ijtimoiy fanlarda innovasiya onlayn ilmiy jurnali*, 77-84.

## ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ МАРКЕТОЛОГУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

**Икрамов Мурат Акрамович**

д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг» ТГЭУ

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы подготовки маркетологов, необходимости повышения квалификации действующих кадров, которые работают в предпринимательских единицах, а также вернут преподавательскую деятельность по подготовке кадров будущих маркетологов. Предлагается вариант внесения в тарифно-квалификационный справочник обязанности и требования к специалистам в области маркетинга.

**Ключевые слова.** Маркетолог, требования к специалисту, должностные обязанности, повышение квалификации, переподготовка кадров, сертификация.

**Abstract.** The article deals with the problems of training marketers, the need to improve the skills of existing personnel who work in business units, as well as teaching teaching activities for the training of future marketers. It is proposed to include in the tariff-qualification guide duties and requirements for specialists in the field of marketing.

**Keywords.** Marketer, requirements for a specialist, job responsibilities, advanced training, retraining, certification.

Развитие современной цивилизации характеризуется высоким уровнем инноваций, глобализацией во всех сферах, включая образование. Это усиливает конкуренцию среди квалифицированных специалистов, в том числе и



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

маркетологов, побуждая их, кроме своих профессиональных компетенций, осваивать современные цифровые технологии, особые коммуникативные и многие другие навыки. Без них невозможны полное профессиональное развитие и успешность.

Такое условие, тем более, в условиях расширения цифровизации, меняются требования к маркетологам, которые должны стать проводниками как на внутреннем, так и на внешнем рынках в непростых условиях, которые характеризуются Пандемией, мировым экономическим кризисом, а также многих других объективных и субъективных условиях, маркетологи должны проводить экономическую политику предприятий и отдельных предпринимателей, что бы выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы, обеспечения безопасности продуктов и услуг, удовлетворения существующих потребностей при ограниченности различных видов ресурсов.

50 лет назад в своей поистине революционной статье «Маркетинговая близорукость», опубликованной в Harvard Business Review, Тед Левитт [1] продемонстрировал, насколько опасно трактовать этот безобидный, на взгляд, вопрос слишком узко. Левитт утверждал, что в свое время железнодорожники проиграли в конкурентной борьбе авто и авиаперевозчикам лишь потому, что вовремя не осознали простого факта: железнодорожные компании занимаются транспортировкой конкретных грузов, а не некими абстрактными «железнодорожными перевозками». То же можно привести в пример, как ведущие компании в 90-х годах по производству телефонов «Nokia», «Siemens», «Motorola» остановились на достигнутом, посчитав, что они всю жизнь будут снимать сливки- это привело к потере своего некогда бесспорного лидерства, причем гораздо быстрее, чем это можно было предположить.



Все это произошло из-за отсутствия недостаточного внимания к маркетинговым исследованиям, по сути, самой должности маркетолога, который должен был определять стратегию развития компании. В условиях цифровизации экономики, естественно, появляются новые требования к организации деятельности маркетологов или же целому отделу маркетинга. На наш взгляд, прежде всего следует систематизировать наименования должностей, которые будут заниматься вопросами маркетинга, проводить маркетинговые исследования.

Как нам представляется, такими специалистами должны стать следующие: менеджер по маркетингу; таргетолог; e-mail маркетолог, копирайтер; специалист по контекстной рекламе, директолог, бренд-менеджер; специалист по связям с общественностью и другие категории работников. В тарифно-квалификационных справочниках должны быть выработаны их обязанности и требования, предъявляемые им.

Например, для специалистов менеджеров по маркетингу, целесообразно было бы предусмотреть следующие обязанности и требования.

Обязанности:

- составление и реализация контент-плана как стратегических планах предприятия, так и в социальных сетях;
- бюджетирование (таргетированная реклама, блогеры, кросс-промо);
- подготовка материалов для рекламных активностей в социальных сетях;
- взаимодействие с блогерами для повышения активностей в социальных сетях;
- организация кросс-промо;
- обработка обращений, жалоб и предложений потребителей, в том числе, в социальных сетях;



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

- делегирование обязанностей смежным вакансиям (дизайнеру постов, таргетологу, e-mail маркетологу и др.);

- анализ эффективности продвижения по системе ФОССТИС

Требования к специалистам:

- опыт работы специалистом в области маркетинга и SMM;
- умение пользоваться сервисами для работы с постами;
- навыки работа с графическими редакторами на базовом уровне;
- знание настроек таргетированной рекламы на базовом уровне;
- умение писать посты в разных стилистиках (рекламные, вовлекающие, развлекательные), при чем на трех языках (узбекском, русском и английском);
- высокая степень грамотности;
- наличие портфолио, примеры успешно реализованных проектов;
- ответственность, исполнительность, креативность;
- наличие сертификата Ассоциации маркетологов Узбекистана.

Выполнение требований к маркетологам, которые предъявляются для занимаемой должности, имеют определенные трудности. К ним можно отнести то, что многие, которые сидят на должностях связанные с маркетингом, не имеют базового образования маркетолога, или же даже имеющие дипломы по специальности маркетинга, но не отвечают требованиям, которые мы выше перечислили. Для решения этой проблемы наша кафедра "Маркетинг" наряду со специалистами Ассоциации маркетологов Узбекистана, Научно-технического центра "ALPHA SOLUTIONS" И Ташкентского филиала Сингапурского института развития менеджмента работает над проектом сертификации маркетологов предприятий и компаний Узбекистана.

Основной задачей данного проекта является систематизация и приведение к единым требованиям к должностям по маркетингу, выявить





необходимость повышения квалификации или же переподготовки существующих кадров. Как нами уже отмечалось в статьях [2,3,4,5] повышение квалификации необходимо прежде всего преподавателям ВУЗов, которые преподают для бакалавриатуры и магистратуры по специальности «Маркетинг», «Брендинг», «Торговое дело».

Во-вторых, следует повысить квалификацию или переподготовить уже действующих маркетологов, которые занимают эти должности в предпринимательских единицах.

В-третьих, это эффективное обучение студентов, маркетологов, готовящихся в стенах ВУЗов, качество которых зависит от условия подготовленности первых двух указанных выше категорий работников.

Начиная с этого учебного года приём в магистратуру производилось с учетом наличия сертификата IELTS или соответствующего сертификата государственного тестового центра Республики Узбекистан. То, что знание прецедента, поступающего в магистратуру, должно соответствовать международной системе оценки знания английского языка это правильно и нужно. Однако это только одна сторона. К сожалению, знание по специальности отходит на второй план. Пару лет назад отменили все блоки однородных специальностей, что привело к тому, что выпускников неправильных направлений бакалавриатуры, например педагогических или сельскохозяйственных направлений, у которых не было базового экономического, не говоря уж про маркетингового, образования, в течение двух лет необходимо было выпустить специалистом в области маркетинга.

Такое отношение к подготовке магистрантов снимает значимость и качество подготовки мастеров своего дела. К тому же, на наш взгляд, нельзя стандартно подходить к подготовке специалистов различной направленности в настоящее



время при подготовке и выпуска специалистов в магистратуре в обязательном порядке необходимо защитить магистерскую диссертацию, что, на наш взгляд, не всегда целесообразно. Это связано с тем, не все выпускники магистратуры пойдут в науку или преподавательскую деятельность. В упомянутом выше ТКС (тарифно-квалификационный справочник) в настоящее время отсутствует обязанности и полномочия магистров. А они могут пойти по управленческой работе или же по созданию собственной предпринимательской единицы. Для них, как нам представляется, писать магистерскую диссертацию нетпадобностей. Иначе говоря, нужно отходить от академического звания магистра, на более практическую деятельность.

В условиях перехода на самостоятельные рельсы, как наш экономический университет, необходимо выработать новые правила и требования их выполнения. Здесь требуется творческий подход, что позволит будущим магистрантам самим выбирать, что им больше всего необходимо. Да и ВУЗам будет выгодно градировать подготовку специалистов в пределах от одного до трех лет, а не как сейчас в обязательном порядке в течение двух лет. При наличии уникального предложения целовая аудитория, как пишут современные маркетологи [6], будет готова больше покупать или больше платить. Это зависит от того, насколько будет повышаться требования к маркетологам.

Господствовавший на протяжении последних 250 лет подход быстро меняется на постиндустриальную модель уровня потребителя. В рамках этой модели потребительская ценность создается в ходе взаимодействия с клиентами, конкурентные преимущества возникают на открытом рынке, а основные затраты связаны с привлечением, удовлетворением потребностей и удержанием покупателей. Вот именно в этом необходимо проявление



мастерство и навыки маркетологов, что зависит от выполнения вышеуказываемых требований.

### **Список использованной литературы:**

1. Левитт Тед. Маркетинговая близорукость. <https://www.mindmeister.com>
2. Асаул А.Н., Асаул М.А., Икрамов М.А и др. моделирования и прогнозирование социально-экономических процессов: анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры. Учебник.-Ташкент: Lesson press, 2021.-606 с.
3. Ikramov M.A., Eshmatov S.A., Jalilov J.G. Brending.-Т.: Innovatsion rivojlanish, 2021.-276 b.
4. Ikramov M.A., Eshmatov S.A., Ashurov A.A. Practical issues of Advertising Ethis. Annails of R.S.C.B.; ISSN: 1583-5258, Vol.25, Issue 3, 2021, pages 8175-8182. Reseved 16, February 2021; Accepted 08 March 2021.
5. Ikramov M.A., Muradova N, Abdunabiyev B. Strategy for greating brand of foot wear products and issues of its export. Samarkand, ECI, 2021, 186-188 p.
6. Давар Н. Идеальный маркетинг: О чем забыли 98 % маркетологов. Пер. с англ.-М.: Альпина Паблицер, -214 с.
7. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)
8. [www.stat.uz](http://www.stat.uz)
9. [www.marketingresearch.com](http://www.marketingresearch.com)



## **EFFECTIVE USE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ECONOMIC DEVELOPMENT**

**Imomaliyev Diyorbek Rustamaliyevich**

Sophomore Student of Academic lyceum of Westminister

E-mail: [imomaliyvdiyorbek@gmail.com](mailto:imomaliyvdiyorbek@gmail.com)

**Abstract:** Over half of the world's population has become online, and the globe is becoming increasingly digital. Naturally, this development accelerates the use of digital tools for economic growth. It enables businesses to know customers' comments, and more importantly, people can save many precious hours in the marketing world.

The use of electronic media by marketers to advance products or administrations within the advertisement is known as computerized showcasing. Computerized advertising's primary goal is to attract customers and allow them to associate with the brand through advanced media. Marketers are aware that digital marketing is their company's future. Companies now have a far better, much better, stronger, and stronger understanding of their customers' choice of travel and, as a result, word-of-mouth recommendations thanks to the widespread adoption of these innovations. To reach and keep customers, marketers necessitate a nonexistent computerized advertising strategy. This research aims to analyze the effectiveness of digital marketing techniques or methods in stabilizing online sellers' economics. The essay outlines the challenges and requirements for marketing development in the age of the digital economy. This paper centers on conceptual understanding of computerized promoting, how mechanical promoting makes a difference in today's commerce, and a few cases within the shape of illustrations like "PepsiCo" and "Amazon" companies' usage of digital marketing. Collected data has been examined with the help of various statistical tools and techniques.





## **Introduction.**

With several people using the internet, it is clear that the company should leverage digital. Numerous websites, videos, and social media platforms can assist us in achieving our business-related objectives by providing opportunities to gain knowledge about the available information. More importantly, going online has never been more approachable, affordable, or advantageous for the company.

The advantages of establishing an internet presence in business are various. One benefit of being online is using search. For example, searching the website and finding channels can lead to endless profit. It may be found when people search for businesses online by developing a digital presence.

Online business chances are numerous, but with so many choices, it is simple to get sidetracked and lose direction. To go digital properly, one must have a well-thought-out and flexible plan that includes realistic expectations, tracking and measuring progress, adapting to technology and industry changes, and other steps. As one learns to navigate the digital world, setting specific goals can be helpful.

## **Attracting customers**

To attract the clients we want, we need to employ tried-and-true online marketing strategies (such as search engines, other websites, social media, and email, to name a few). Understand how websites operate to determine whether they are the best option for achieving objectives. The ability to construct a website that effectively tells a narrative and enables clients to find what they need will be much more crucial.

Traditional advertising disseminates a message to a broad audience. However, search engine marketing focuses on a narrow audience actively looking for goods and services. To be a successful advertiser, one must provide ads that guide users to the information they seek; if they do, search engines might reward them.





It will save time and effort if the social media strategy and plan are well organized. To optimize future social content, learn what types of social media material are most effective, why social media advertising can be a potent addition to strategy, and how to quantify performance.

Once one begins using social media, One can immediately see that getting organized is beneficial. It will be helpful to develop a comprehensive plan for how one wants to use social media.

Advertising on social media platforms is a fantastic choice to target specific audiences online.

Social media is a potent tool, although it can also be problematic for businesses. Things like monotonous, repetitious sales pitches, writing only every three months, or the contrary, spreading oneself too thin by making an excessive number of postings. These are due to the first social media guideline, which states that it is not about and concentrates on giving them an adequate experience and maintaining their interest. As the audience wants, what they are listening to, take action on concerns and provide information when people ask for it.

### **Investigating Data**

Online firms can gain a lot from collecting and analyzing data. It is critical first to understand the types of data we have access to and the most effective methods for gathering it if we want to take advantage of these advantages. The better we understand clients and organizations, the more effective and focused marketing campaigns will be. It is crucial to have a focused plan because there is so much information available that can use to find the solutions needed. A great way to do this is to break down digital data into two groups: quantitative and qualitative. Anything that can be quantified numerically qualifies as quantitative data, such as the monthly sales volume or the number of visitors to a website. Any descriptive information that





one cannot quantify is considered qualitative data. It could be the emotion and language individuals use while discussing a brand on social media or their opinions about a new project. The best action will rely on the information most pertinent to a business situation. Take a qualitative approach and question people directly to learn how they feel about goods or services. Use an analytics tool to evaluate that particular measure if people want something quantifiable, like how long someone spends reading one of the blog entries. Combining quantitative and qualitative data will frequently give a complete overall picture

**PepsiCo is marketing strategies.**

Nowadays, nearly all people worldwide have consumed or heard of PepsiCo. Most of PepsiCo's success and growth can be attributed to its marketing strategies.

PepsiCo has always made significant marketing investments to expand its market share and increase sales. Nevertheless, Pepsi's annual report showed that its worldwide marketing and advertising spending climbed by more than 12% in 2019. While Pepsi continues to invest in conventional advertising strategies like television advertising, much has changed over time. Today, much of the revenue goes into digital marketing and advertising. It makes sense to invest more in digital marketing, as Pepsi does, as long as digital technology is still developing.

Brands like Pepsi have started interacting with their customers through in-the-moment marketing efforts ever since social media became popular.

They may now instantly connect with millions of individuals across the globe because of this.

Since businesses know that unfavorable remarks and news may travel quickly on social media and reach millions, they have also grown more careful about customer service and product quality.



To maintain its prominence, Pepsi also makes ongoing investments in the products' quality and packaging. For its health-conscious customers, they have also increased the number of nutrient-dense alternatives in its product lineup. A key component of their excellent marketing approach is their diversified product selection, which offers a wide range of delicious and nutrient-dense options and flavors.

Pepsi's packaging and quality should be particularly emphasized as it continues to develop. Regular design updates have helped them retain existing consumers and attract new ones. They take this action because they know offering more alternatives and enticing bundles will boost sales. People's requirements vary frequently; thus, Pepsi emphasizes responding to their needs.

Both had a strong digital marketing plan, and connecting with clients online was crucial. Pepsi's digital marketing initiatives consistently leave an impression on its target demographic, which is why the brand is still top-of-mind. For instance, due to its internet ubiquity, people viewed their 20-minute "Bring Home Happiness" commercial more than a billion times.

In light of this, it is vital to highlight that Pepsi leverages social media to connect with customers while simultaneously utilizing the platform's potential for campaign execution. Building consumer engagement and loyalty in the modern day requires doing this.

### **Amazon Company's digital marketing strategies**

In terms of revenue and market capitalization, Amazon is the biggest online retailer in the world. This internet enterprise has transformed the way individuals conduct business. A 1.7 trillion-dollar value for Amazon has been attained in 2021 thanks to its marketing tactics. Determining how Amazon Marketing helps the corporation stand out from its rivals is the topic of this discussion.





Amazon is aware of how crucial communication is in marketing. It employs various advertising techniques to reach potential customers or users of its products. It is a terrific method for Amazon to develop its brand and frequently has bargains and discounts. In addition to other venues, it often advertises on websites, newspapers, TV, billboards, and social media. Some websites collaborate with Amazon as affiliates.

Through its extensive digital marketing approach, Amazon reaches its target audience. Social media is widely used today. Amazon uses social media for marketing its items, utilizing the users of these platforms to drive more customers to its product pages. To effectively reach its audience, it has collaborated with several national influencers, both big and small. Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, and Facebook are all used.

**Conclusion:** To sum up, there are many ways to employ digital marketing tactics, but some methods are essential to maintaining the economy when using them properly.

#### **References:**

1. Yasmin. S. Tasneem and K. Fatema, "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study," *Journal of International Business Research and Marketing*, vol. 1, no. 5, Apr., pp. 69-80, 2015.
2. <https://act-on.com/blog/digital-marketing-7-essential-channels/>
3. <https://amcollective.sg/reads/5-marketing-strategies-we-can-learn-from-pepsi>
4. <https://www.joshmeah.com/blog/amazon-digital-marketing-6-strategies-to-take-your-sales-through-the-roof>

**РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЭЛЕКТРОН  
ТИЖОРAT ТЎҒРИСИДАГИ ҚОНУНЧИЛИКНИНГ АҲАМИЯТИ**

**Ашуров Зуфар Абдуллоевич**

484 |





иктисодиёт фанлари бўйича фалсафа  
доктори (PhD), катта илмий ходим  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети;  
Хусусийлаштириш ва давлат активларини  
бошқариш муаммоларини тадқиқ этиш маркази  
директор ўринбосари  
E-mail: [zufara@mail.ru](mailto:zufara@mail.ru)

**Аннотация.** Ушбу мақолада Ўзбекистонда рақамли маркетингни ривожлантиришда электрон тижорат тўғрисидаги қонунчиликнинг аҳамияти ва зарурияти кўриб чиқилган. Хусусан, тадбиркорлик субъектлари томонидан электрон тижорат ва рақамли маркетингни самарали амалга оширилиши учун яқинда қабул қилинган янги таҳрирдаги Ўзбекистон Республикасининг "Электрон тижорат тўғрисида"ги Қонунининг бир қатор муҳим нормалари тавсифлаб чиқилган. Мақола сўнггида электрон тижорат тўғрисидаги қонунчиликда эътибордан четда қолган айрим жиҳатларни келгусида инобатга олиш ва бўшлиқларни тўлдириш мақсадида муаллиф таклифлари берилган.

**Калит сўзлар:** рақамли маркетинг, рақамлаштириш, рақамли иқтисодиёт, электрон тижорат, электрон бизнес, электрон тижорат тўғрисидаги қонунчилик.

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются значимость и необходимость законодательства об электронной коммерции в развитии цифрового маркетинга в Узбекистане. В частности, описан ряд важных норм недавно принятой новой редакции Закона Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» для эффективного осуществления субъектами предпринимательства электронной коммерции и цифрового маркетинга. В конце статьи даны авторские предложения в целях учета в будущем некоторых





упущений и восполнению пробелов в законодательстве об электронной коммерции.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, цифровизация, цифровая экономика, электронная коммерция, электронный бизнес, законодательство об электронной коммерции.

**Abstract.** This paper discusses the importance and necessity of the legislation on e-commerce in development of digital marketing in Uzbekistan. In particular, a number of important norms of the recently adopted new edition of the Law of the Republic of Uzbekistan "On E-Commerce" are described for the effective implementation of e-commerce and digital marketing by business entities. At the end of the paper, the author's proposals are given in order to take into account in the future some omissions and fill in the gaps in the legislation on e-commerce.

**Keywords:** digital marketing, digitalization, digital economy, e-commerce, e-business, legislation on e-commerce.

Бугунги кунда Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни фаол ривожлантириш, шунингдек замонавий ахборот-коммуникация технологияларини барча тармоқ ва соҳаларга, авваламбор, давлат бошқаруви, таълим, соғлиқни сақлаш ва қишлоқ хўжалигига кенг жорий этиш бўйича комплекс чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Хусусан, электрон ҳукумат тизимини такомиллаштириш, ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантириш, рақамли саводхонлик ва малакани ошириш, иқтисодий муносабатлар ва ижтимоий соҳани рақамлаштиришни назарда тутувчи 220 дан ортиқ устувор лойиҳаларни амалга ошириш бошланган. Республикамизда рақамли индустрияни жадал ривожлантириш, миллий иқтисодиёт



тармоқларининг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сон Фармони [1] билан “Рақамли Ўзбекистон – 2030” Стратегияси тасдиқланиб, унинг чоратадбирларини амалга ошириш натижасида янги таҳрирдаги Ўзбекистон Республикасининг “Электрон тижорат тўғрисида”ги Қонуни [2] ишлаб чиқилиб, яқинда қабул қилинди.

Ўзбекистон Республикасининг “Электрон тижорат тўғрисида”ги янги таҳрирдаги Қонуни мамлакатимизда рақамли маркетингни самарали амалга оширишнинг ҳуқуқий асосини белгилаб беради ҳамда уни ривожлантиришда катта аҳамият касб этади. Чунки, биринчидан, электрон тижоратда маркетинг рақамли маркетингнинг асосий тадбирларидан бири ҳисобланади; ва иккинчидан, эски таҳрирдаги қонун барча электрон тижорат субъектларини қамраб олмаган, электрон тижоратга оид ҳужжатларни алмашиш, тўлов механизмлари ва товарларни қайтариш қоидаларини қўллашда тушунмовчиликларни келтириб чиқарган эди, бу эса рақамли маркетингни тўлақонли амалга ошириш учун тўсқинликларга сабаб бўлган эди.

Бизнингча, янги таҳрирдаги “Электрон тижорат тўғрисида”ги Қонунини қабул қилиш зарурияти ва аҳамияти қуйидагилар билан изоҳланади:

- электрон тижорат соҳасида муносабатларни ҳуқуқий тартибга солишнинг олдинги тизими соҳа ривожланишининг тез ўзгарувчан тенденцияларига мос келмаган эди, бу эса аҳоли ва тадбиркорлик субъектлари учун электрон тижоратнинг оммабоплигини таъминлашга имкон бермаган;

- қонуннинг эски таҳририда электрон тижоратда фойдаланиладиган атамалар учун таърифлар берилиши назарда тутилмаган эди;

- электрон тижорат соҳасидаги давлат сиёсати йўналишларининг тамайиллари белгиланмаган, шунингдек электрон тижоратни



ривожлантиришда давлат идораларининг ўрни етарлича очиб берилмаган эди;

- қонуннинг эски таҳририда барча электрон тижорат субъектларининг роллари аниқланмаган, жумладан, савдо майдончалари операторлари ва товарларни етказиб берадиган субъектларга қўйиладиган талаблар аниқланмаган эди;

- қонуннинг эски таҳрири электрон тижоратда ҳужжатларни алмашиш, тўлов механизмлари ва товарларни қайтариш масалаларини тўлиқ очиб бермаган эди;

- қонуннинг эски таҳрири умумий тусга эга бўлган ҳамда ўзаро таъсирнинг ўзига хос механизмлари турли хил қонуности ҳужжатларида белгиланган эди, бу эса электрон тижорат соҳасидаги тартибга солишнинг жамланмаганлигидан далолат берарди.

Тадбиркорлик субъектлари томонидан электрон тижорат, электрон бизнес ва рақамли маркетингни самарали амалга оширилиши учун янги таҳрирдаги "Электрон тижорат тўғрисида"ги Қонунида бир қатор муҳим нормалар ўз аксини топган. Жумладан, қонунда электрон шартномаларни тузиш шартлари, электрон битимни амалга ошириш тартиби, электрон ҳужжатларнинг юридик кучи, офертага қўйиладиган талаблар, электрон ҳужжатларни сақлаш хусусиятлари белгиланган. Шунингдек, қонун билан электрон тижоратда харидорнинг шартлари тўлиқ қондирилмагунча ахборот тизимида пул маблағларини ушлаб туриш имкониятини берувчи пулни депонентлаш тизими (эскроу) жорий қилинган.

Қонунда юридик шахслар билан бир қаторда ўзини ўзи банд қилган шахсларга ҳам электрон тижоратда иштирок этиш ҳуқуқи берилган, харидорга ҳам бир қатор ҳуқуқлар белгиланган. Жумладан, қонунда улар шартномалар тузиш орқали товарларни (ишларни, хизматларни) сотиб олиши, товарлар

(ишлар, хизматлар), ишлаб чиқарувчи ва товарларни (ишларни, хизматларни) сотиб олишнинг бошқа шартлари тўғрисида тўлиқ ахборот олиши, электрон тижорат соҳасида амалга ошириладиган операцияларда иштирок этиш учун шартларнинг тенглигини ҳамда ўз ҳуқуқлари ва қонуний манфаатлари ҳимоя қилинишини талаб қилиши қайд этилган.

Ҳозирги вақтда кўплаб замонавий рақамли тўлов технологиялари мавжудлигини инобатга олганда, электрон тижоратда тўловларни амалга оширишнинг рухсат этиладиган қуйидаги шакллари белгиланган:

- нақд пул билан – тўловлар виртуал терминаллари (E-POS) орқали инкассация қоидаларига риоя қилган ҳолда банкка топшириш шarti билан;
- банк ҳисобварағидан маблағларни ўтказиш йўли билан (жумладан, банк картаси, шахсий кабинет ёки тўлов ташкилотлари орқали);
- тўлов тизимлари воситасида – банк карталаридан фойдаланиб, ҳисоб-китоб терминали ёки виртуал терминал орқали;
- электрон пул билан – электрон пул тизими оператори томонидан электрон ҳамён маблағлари орқали.

Қонунда электрон тижорат субъектларига шартнома тарафларини идентификация қилиш имконини берадиган товарларни реализация қилиш чоғида ахборот тизимлари орқали шакллантирилган электрон тарздаги чеклар, квитанциялар, хабарлар ва бошқа ҳужжатлар товарлар сотиб олинганлигини тасдиқлайдиган қоғоздаги шунга ўхшаш ҳужжатларга тенглаштирган. Шунингдек, қонунда электрон тижоратдаги ҳужжатда ҳужжатни имзолаган шахснинг розилигини ифодалайдиган ҳамда уни идентификация ва аутентификация қилиш имконини берадиган электрон тасдиқлаш ("SMS", "Face-ID" ва ҳ.к.) усуллари ҳам имзо сифатида тан олинган.

Ўзбекистон Республикасининг янги таҳрирдаги "Электрон тижорат

тўғрисида”ги Қонуни яқинда қабул қилинган бўлсада, фикримизча, унда эътибордан четда қолган айрим жиҳатлар ва бўшлиқлар мавжуд. Бундай жиҳатларни келгусида инобатга олиш ва бўшлиқларни тўлдириш мақсадида қонунчиликда қуйидаги нормаларни ҳам киритиш таклифи берилади.

Қонунда электрон тижорат тушунчасига таъриф берилган, бироқ ушбу таърифда электрон тижоратнинг яна бир элементи инобатга олинмаган, яъни Интернет жаҳон ахборот тармоғи. Чунки электрон тижорат, агарда Интернет бўлмаса, ишламайди. Шунинг учун қонунда электрон тижоратга берилган таърифда Интернет элементини киритиб қўйиш зарур.

Шуни қайд этиш жоизки, электрон тижорат соҳасида рақамли товарлар ва хизматларни экспорт ва импорт қилиш механизмлари қонунда инобатга олинмаган, бу эса уларни сотишда тўсиқларни яратиши мумкин. Шу боис, қонунда рақамли маҳсулотларни (рақамли шаклда яратилган ҳар қандай товарлар, масалан, операцион тизимлар, дастурий таъминот, онлайн хизматлар ва ҳ.к.) экспорт ва импорт қилиш хусусиятларини белгилаш, уларни божхона расмийлаштириш (декларация қилиш) тартибини жорий этиш зарур. Рақамли дистрибьюция усуллари билан экспорт ёки импорт қилинадиган рақамли товарлар божхона расмийлаштирувидан ўтмаслиги лозим, деб ҳисоблаймиз.

Хулоса қилиб шуни таъкидлаш мумкинки, электрон тижорат тўғрисида янги таҳрирдаги қонунчилик мамлакатимизда рақамли маркетингни янада ривожланишига, унинг инновацион усуллари кенгайтиришга имкон беради.

### **Адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сон “«Рақамли Ўзбекистон-2030» стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Ўзбекистон



**International Scientific and Practical Conference:**  
**“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

Республикаси қонунчилик маълумотлари миллий базаси ([www.lex.uz](http://www.lex.uz)).

2. Ўзбекистон Республикасининг 2022 йил 29 сентябрдаги янги таҳрирдаги “Электрон тижорат тўғрисида”ги Қонуни. // Ўзбекистон Республикаси қонунчилик маълумотлари миллий базаси ([www.lex.uz](http://www.lex.uz)).



## XARIDORLAR BILAN O`ZARO MUNOSABATLARNI BOSHQARISH STRATEGYALARI

**Xalilova Nafisa Komilovna**  
TDIU magistranti

**Annotatsiya:** Maqolada mijozlar bilan o`zoro munosabatlarni boshqarishning mazmun mohiyati, zamonaviy bizneslar uchun CRM tizimining dolzarbligi, maqsad va vazifalari, turlari nazariy va amaliy jihatdan o`rganildi.

**Kalit so`zlar:** CRM, maqsadli segment, mijoz sayohati, SWOT tahlil, aloqa nuqtalar.

**Аннотация:** В статье теоретически и практически изучены сущность управления взаимоотношениями с клиентами, актуальность CRM-системы для современного бизнеса, ее цели и задачи, ее виды.

**Ключевые слова:** CRM, целевой сегмент, путь клиента, SWOT анализ, точки контакта.

**Abstract:** In the article, the essence of managing mutual relations with customers, the relevance of the CRM system for modern businesses, its goals and tasks, and its types were studied theoretically and practically.

**Keywords:** CRM, target segment, customer journey, SWOT analysis, contact points.

Jadal suratlarda o`shib borayotgan infarmotsion davrda, bizneslar raqobatda ustunlikka erishish va bozorda o`z mijozlarini saqlab qolish va potensial mijozlarni

jalb qilishda, mijozlar bilan o`zaro munosabatlarni boshqarish muhim ahamiyat kasb etmoqda va dolzarbligi oshib bormoqda.

Mijozlar bilan munosabatlar- bu kompaniya va uning mijozlari o`rtasida doimiy aloqaning rivojlanishi. O`zaro munosabatlar xaridorlarni sotib olish sikli davomida va mahsulot yoki xizmatlarni olishdan keyin qiniqish darajasi bilan o`lchanadi. Daromarni oshirish to`grisida gap ketganda , yangi savdolarni amalga oshirishda va kattaroq xaridlarni qidirish istagi paydo bo`ladi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish kontseptsiyasi 1970-yillarning boshlarida, mijozlar ehtiyojini qondirish yillik so'rovnomalar yoki oldingi so'rovlar yordamida baholanganda boshlandi.

"CRM-tizim" atamasi 90-yillarning o'rtalariga kelib yangi sifatga ega bo'ldi. CRM tizimi doirasida mijozlarga yo'naltirilgan savdo texnologiyalarini oxirigacha avtomatlashtirish tushuna boshladi. CRM atamasi birinchi marta Siebel Systems tomonidan ushbu turdagi korporativ dasturiy mahsulotlarning o'ziga xos xususiyatlarini aks ettirish uchun ishlatilgan.<sup>94</sup>

Mana shunday boshqaruv tizimlarining mumkin bo'lgan funktsiyalari:

-Sotish funktsiyasi. U barcha kontaktlarni, kontaktlar tarixini, shuningdek, ma'lum bir mijoz bilan bog'liq faol harakatlarni boshqarishni ta'minlaydi.

- Marketing funktsiyasi, bu potentsial bitimlarni boshqarish, marketing kampaniyalarini boshqarish va mijozlar bazasini maxsus segmentatsiyalash bilan bog'liq masalalar bilan shug'ullanadi. To'liq ma'lumotlar bazasini yaratish bilan siz potentsial mijozlar ro'yxatini osongina boshqarishingiz mumkin.

-Vaqtning boshqarish funktsiyasi, bu rejalashtirishdan iborat va turli firmalar uchun alohida yoki guruh varianti sifatida bajarilishi mumkin.

---

<sup>94</sup> <https://tltaudit.ru/uz/heart-failure/funkcii-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami-upravlenie/4>



-Mijozlarga xizmat ko'rsatish funksiyasi. U ushbu bozordagi biznesning hozirgi holatini tahlil qilishga yordam beradigan so'rovlarni ro'yxatdan o'tkazish uchun mavjud mijozlarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.

-Ma'lumotlarni sinxronlash funksiyasi portativ qurilmalar va mobil foydalanuvchilar bilan. Kompaniya ichidagi barcha ma'lumotlar bazalari va serverlari bilan sinxronizatsiya mavjud.

-Elektron tijoratni boshqarish funksiyasi, bu global Internet orqali tranzaksiyalarni boshqarishni o'z ichiga oladi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari bozorida turli sohalarda qo'llaniladigan o'nlab turli dasturlar mavjud. To'g'ri tanlangan CRM tizimi savdo hajmini oshirish va mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilashni kafolatlaydi.

Aksariyat kompaniyalar CRM ning to'liq funktsional to'plamidan foydalanmaydilar, lekin o'z bizneslarini optimallashtirishga qaratilgan xususiyatlarga e'tibor berishadi.

CRM tizimlarini shartli ravishda uchta toifaga bo'lish mumkin:

- ma'lumotlar turi;
- analitik ko'rinish;
- hamkorlik turi.

Axborot tipidagi dasturlar mijozlarning ma'lumotlar bazasi bo'lib, unda siz amalga oshirilayotgan tranzaksiyalar to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ishlashingiz va sotish jarayonini nazorat qilishingiz mumkin. Ma'lumotlarni tartibga solish qobiliyati sizga barcha mijozlar, tranzaksiyalar tarixi va mijozlar bilan hamkorlik haqida ma'lumotlarni bir zumda olish imkonini beradi.

Analitik turdagi CRMLar takomillashtirilgan axborot variantidir. Kengaytirilgan funktsionallik tufayli olingan ma'lumotlarni tahlil qilish mumkin bo'ladi.

Bunday dasturlarning vositalari belgilangan mezonlar bo'yicha hisobotlarni tuzish orqali barcha biznes jarayonlarini boshqarishga imkon beradi. Analitik CRM tizimlarida yakunlangan tranzaksiyalar, sotilgan tovarlar va xizmatlar soni, shuningdek, mijozlar bazasi faoliyati bo'yicha statistik ma'lumotlarni aks ettiruvchi maxsus shablon va sozlamalar qo'llaniladi.

Collaborative CRM - bu eng ilg'or biznes dasturi. Bu kiruvchi axborotni tizimlashtirish va tahlil qilish imkoniyatlarini ochib beradi.

Asosiy xususiyat - biznes jarayonlarini tuzatish va modernizatsiya qilish uchun funkcionallikning mavjudligi. Dastur doimiy ravishda xizmat ko'rsatish va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilashga harakat qilayotgan tadbirkorlar uchun javob beradi.

Biznesni boshqarish nuqtai nazaridan, CRM ni joriy etish samarasi shundan dalolat beradiki, qaror qabul qilish jarayoni avtomatlashtirish va birlashtirilganligi tufayli past darajaga o'tkaziladi. Bu so'rovlarga javob berish tezligini oshiradi, mablag'lar aylanish tezligini oshiradi va xarajatlarni kamaytiradi.

CRM strategiyalari ko'pincha CRM dasturiy ta'minot tizimlari bilan birga keladi. Biroq, strategiyani yaratish uchun CRM tizimiga ega bo'lishingiz shart emas.

Muvaffaqiyatli CRM strategiyasini yaratish uchun quyidagi jihatlar muhim sanaladi:

1. Biznesni tahlil qilish.

CRM strategiyasini yaratishning birinchi qadami – bu joriy ish oqimlarini va mavjud strategiyalarni diqqat bilan o'rganishdir. Auditning maqsadi kompaniyaning hozirgi zaif va kuchli tomonlarini, shuningdek, eng katta imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlashdir ya'ni SWOT tahlil amalga oshiriladi;

2. Maqsadlar belgilash.

Yuqori darajada, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish haqida gap ketganda, maqsadlarning aniq belgilanishi muhimdir. Strategiyani nima uchun amalga oshirilayotgani haqida aniq maqsadlar borligiga ishonch hosil qilish.

Maqsadlar belgilangach, ayni vaqtda mavjud bo'lgan resurslar bilan ushbu maqsadlarga erishish mumkinmi yoki yo'qligini aniqlash.

### 3. Maqsadli segmentni aniqlash.

Xaridorlar shaxsini yaratish uchun mijozlarning va istiqboldagi mijozlarning kimligini tushunish muhimdir. Biznesda xaridor haqida aniq tasavvurga ega bo'lish, ularga erishish uchun to'g'ri taktika va xabarlarini o'ylab topishda yordam beradi.

### 4. Mijoz sayohatini aniqlash.

Mijoz sayohati -mijozning kompaniya bilan aloqa tarixi , mijoz harakatlari , his -tuyg`ulari, sharhlari va boshqalarni ko`rsatadi.<sup>95</sup>

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mijozlar aloqa markazlarining tajribalaridan tobora ko'proq norozi bo'lishmoqda. Shuningdek, ular kompaniya bilan aloqa qilishning bir nechta kanallarini talab qiladilar va talab qiladilar va ushbu kanallar ma'lumotlarni uzluksiz uzatishi kerak. Shu sababli, kompaniyalar uchun izchil va ishonchli bo'lishi mumkin bo'lgan o'zaro faoliyat kanalli mijozlar tajribasini taqdim etish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

CRM Strategiyani qo'llash natijasida kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish va daromadni oshirishdir, chunki har bir mijozga shaxsiy yondashuvga asoslangan to'g'ri qurilgan munosabatlar yangi mijozlarni jalb qilish va eskilarini saqlab qolishga yordam beradi.

Bundan tashqari, CRM kontseptsiyasi kompaniyani mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarga qaratadi. Xususan, mijoz, oz-ozdan bo'lsa-da, lekin mahsulot yoki xizmatni uzoq vaqt davomida muntazam ravishda iste'mol qilishi,

---

<sup>95</sup> <https://revenue-hub.com/travel-customer-journey-booking/>

odatda, kompaniya uchun yirik, ammo tasodifiy buyurtma bergan "adashgan" mijozdan ko'ra foydaliroqdir.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Kudinov A. CRM: samarali biznesning rus amaliyoti. - M.: 1C-Publishing, 2008.
2. Pikulin D.M. Loyihaga yo'naltirilgan xizmatlarni boshqarish tizimi. - Moskva, Chelyabinsk: Sotsium, 2005.
3. CRM - tizimlar. IT maxsus jurnali, 2008 yil 2 fevral. Nashriyotchi: Game Land
4. CRM - tizimlar: qisqacha ma'lumotnoma. Journal IT Special 09 fevral 2008 yil. Nashriyotchi: Game Land.
5. Cherkashin P.A. Mijoz uchun urushga tayyormisiz? Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) strategiyasi. - M.: INTUIT.ru MChJ, 2004
6. Chizhov N.A. Bank mijozlar bazasini boshqarish: amaliy qo'llanma. - M.: "Alfa-Press" nashriyoti, 2007.
7. Adrian Payne. CRM qo'llanma. Mijozlarni boshqarishni yaxshilash usuli. - nashriyot: Grevtsov nashriyoti, 2007
8. <https://fingernal.ru/uz/nail-care/>
9. <https://uz.upwiki.one/wiki/>
10. <https://revenue-hub.com/travel-customer-journey-booking/>



## **СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ**

**Фирсанова Ольга Владимировна,**  
профессор, профессор кафедры маркетинга,  
доктор экономических наук, профессор,  
ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет»,  
[o.firsanova@mail.ru](mailto:o.firsanova@mail.ru)

**Кулебякин Виктор Владимирович,**  
аспирант кафедры маркетинга,  
ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет»,  
[culebeachinvictor@gmail.com](mailto:culebeachinvictor@gmail.com)

**Аннотация:** В цифровом маркетинге мейнстримом становится применение искусственного интеллекта, особенно в секторе B2C и в розничных продажах в частности. Рассмотрены основные направления использования искусственного интеллекта как инструмента цифрового маркетинга в розничной продаже, так как именно эта область B2C ориентирована исключительно на клиента. Также перечислены основные проблемы применения искусственного интеллекта как инструмента цифрового маркетинга на современном рынке.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, цифровой маркетинг, обслуживание клиентов, прогнозирование продаж.

На протяжении последнего времени цифровой маркетинг в своей аналитической части активно развивался, основываясь на анализе данных. Особенно это ярко проявлялось в сфере B2C.





Появление новых инструментов в аналитике, чему фактически способствовало развитие анализа больших данных, принципиально расширило применение цифрового маркетинга в сфере B2C. Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML) позволили в цифровом маркетинге получать совершенно иные аналитические результаты посредством нового уровня обработки данных, что закономерно привело к более глубокому пониманию возможностей, проблем бизнеса и предпринимательской деятельности в ее сути. Указанные инструменты цифрового маркетинга «открывают новый мир» для собственников бизнеса, акцентируя внимание на возможностях выделенных из громадного множества данных клиентов неожиданных поведенческих реакций, парадоксальных явлений, неожиданных параллелей.

В современном мире цифровой маркетинг играет особую роль в силу того, что напрямую связан с новейшими разработками и технологиями в области обработки больших данных. Поэтому искусственный интеллект как продукт указанных технологий и инструмент цифрового маркетинга все более «захватывает внимание» владельцев бизнеса. Маркетинг ориентирован на клиента, цифровой маркетинг также ориентирован на клиента, поэтому искусственный интеллект как инструмент цифрового маркетинга особенно активно развивается в B2C сфере, а именно, в секторах самообслуживания, колл-центров, электронной коммерции и иных подобных направлениях маркетинговой деятельности компании.

Рассматривая все существующие направления сферы B2C с позиций возможного применения инструментов цифрового маркетинга (особенно в области продаж), где возможно активное развитие искусственного интеллекта, можно выделить следующие области его использования.







Во-первых, это тренд на роботизацию. В розничных точках продаж это приведет к значительному сокращению операционных расходов в том числе за счет «исчезновения» касс из торговых залов розничных точек продаж и, соответственно, очередей, сокращения количества сотрудников, а также времени на обслуживание клиента. В мире уже есть такие примеры. В частности, Компания Amazon, используя в цифровом маркетинге искусственный интеллект, отказалась в своих розничных точках от кассовых аппаратов. Деньги за покупки со счета покупателя считываются только при выходе из магазина, а применяемые компанией технологии Amazon Go и Just Walk Out Shopping «отслеживают» действия покупателя при его обращении с товаров в торговом зале. Российская сеть «ВкусВилл» также планирует в ближайшее время внедрение в своих точках продаж подобных технологий и инструментов цифрового маркетинга.

Во-вторых, тренд на применение искусственного интеллекта, в частности чат-ботов при обслуживании клиентов. Не секрет, что чат-боты во многих случаях способны обеспечить более высокий уровень обслуживания клиентов, чем сотрудники компании. Достигается это за счет высокого внимания к деталям выбора, эмоционального состояния клиента и др, улучшают клиентский поиск, отправляют уведомления о продуктах-новинках и новых коллекциях, предлагают другой выбор для удовлетворения тех же потребностей клиента. Сегодня мировые бренды все активнее применяют чат-ботов в цифровом маркетинге, в ближайшем будущем общение потребителя с искусственным интеллектом в процессе покупки станет рутинным событием.

В-третьих, помощь клиенту в розничной точке продаж. Владельцы розничного бизнеса все чаще инвестируют в развитие цифрового маркетинга, а именно в те его инструменты, которые могут облегчить клиенту выбор в





процессе покупки, а персоналу – поиск необходимого клиенту товара. Например, технология Kroger Edge позволяет применять в торговых залах так называемые «умные полки», на которых товары выставляются без бумажных ценников. Другим примером может служить Lowebot - автономный магазинный робот от Lowe's. Эта технология как инструмент цифрового маркетинга позволяет потребителю найти товар в магазине вне зависимости от того, на каком языке говорит покупатель. С другой стороны, эта же технология позволяет оптимизировать работу персонала маркетинговой службы управлять запасами товаров в розничной точке путем мониторинга ситуации в торговом зале в режиме реального времени.

В-четвертых, определение цен на товары и реализация ценового прогнозирования. В частности, путем инструментов визуализации нескольких принятых в компании стратегий ценообразования сотрудники розничной точки продаж могут устанавливать цены на продукцию. Для этого в рамках цифрового маркетинга собирается информация о других продуктах, показателях продаж, программам стимулирования потребителя, программах лояльности и др., в том числе и продуктах компаний-конкурентов, а также различные дополнительные данные. Например, компании eBay и Kroger применяют подобные технологии корректировки цен, что позволяет им оптимизировать цены на товары и реализовывать гибкую ценовую политику.

Ценовое же прогнозирование, осуществляемое на основе информации о спросе на продукт, его сезонных колебаниях, тенденциях, сроках выхода на рынок новых модификаций и моделей и др также применимо в сети розничных продаж и может применяться, например, для повышения лояльности клиентов.

В-пятых, технологии голосового поиска товара. Например, такие бренды, как Walmart, Tesco, Kohl's, Costco и многие другие активно применяют в своем





цифровом маркетинге технологии Google и/или Amazon AI. С помощью этих технологий потребитель с легкостью путем голосового запроса может найти нужный товар, отследить статус его доставки, не занимаясь вводом запроса.

Указанная технология становится все более массовой, по разным оценкам порядка 30% потенциальных потребителей сегодня уже используют голосовой поиск на мобильных устройствах, предпочитая его веб-сайтам, и количество таких клиентов растет.

И, последнее, - прогнозирование поведения покупателей. Современные инструменты цифрового маркетинга, например, такие платформы, как Personalі и другие, позволяют реализовывать принцип персонализации, «выстраивая» индивидуальный подход к каждому клиенту. Personalі с помощью своей платформы Intelligent Incentive делает возможным анализ поведенческих реакций и эмоции каждого клиента с последующим прогнозированием выбора в процессе совершения покупок, предлагая в частности, оптимальные цены на товар для конкретного потребителя.

Наряду с безусловными преимуществами, перечисленными выше, необходимо подчеркнуть ряд проблемных моментов, связанных с цифровым маркетингом:

- неспособность инструментов цифрового маркетинга различать реальное состояние дел от вымыслов и даже фейков;
- высокая степень недоверия общества к технологиям искусственного интеллекта;
- невозможность распознавания эмоций человека, что определяет невозможность полной замены человека искусственным интеллектом в области розничных продаж;





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

-необходимость сбора больших данных для реализации интеллектуального анализа реакций и эмоций и обеспечения безопасности и др.

Таким образом, нужно отметить высокую роль и огромные перспективы искусственного интеллекта в розничных продажах, в тоже время, указав на пока еще непреодолимую невозможность со стороны цифрового маркетинга воссоздать сформированные взаимоотношения между людьми в процессе розничной сделки.

Очевидно, что цифровой маркетинг посредством применения своих инструментов, таких, например, как искусственный интеллект, существенно меняет маркетинговую деятельность компаний не только в области обслуживания клиентов, но и в ее административной, организационно-управленческой части, позволяя сотрудникам сосредоточиться на задачах и целях, требующих исключительно присутствия человека.

Конечно же, искусственный интеллект и дальше будет активно развиваться в направлении создания все более совершенных технологий, подобных чат-ботам. Тем не менее, в секторе B2C управление продажами приобретает все большую актуальность.

Сотрудничать, вдохновлять, учить, принимать решения и убеждать потребителя в границах развития его социальных и иных способностей и потребностей становится все более важным и значимым для современного розничного предприятия. В этой связи инструменты цифрового маркетинга и, в частности, искусственный интеллект, способны принципиально изменить традиционные продажи в B2C, и вывести их на новый уровень.





*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПЛАТЕЖНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЕ МАРКЕТИНГА**

**Соловьева Юлия Николаевна**  
доктор экономических наук, профессор  
[solovjova@unecon.ru](mailto:solovjova@unecon.ru)

**Павлов Евгений Александрович**  
Аспирант, Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ.  
[pavlovevgeny@yandex.ru](mailto:pavlovevgeny@yandex.ru)

**Аннотация:** В процессе цифровой трансформации маркетинговой деятельности доступность разнообразных платежных инструментов становится одним из элементов покупательского опыта. В статье рассматривается роль современных цифровых платежных инструментов в обслуживании покупателей, а также интеграция цифровых форм оплаты в программы лояльности.

**Ключевые слова:** платежные инструменты, цифровая трансформация маркетинга, программы лояльности.

**Abstract.** Under the conditions of digital transformation of marketing activities, the availability of diverse payment instruments becomes an element of customer experience. The role of modern digital payment instruments in customer service as well as integration of digital payments into loyalty programs are considered in the article.

**Keywords:** payment instruments, digital transformation of marketing, loyalty programs.





За последние несколько лет сфера платежных инструментов претерпела существенные изменения. Платежный инструмент можно определить, как «имеющее материальную форму средство или воплощенный в цифровую оболочку механизм (процесс) целенаправленного воздействия на денежную стоимость. Деньги или денежная стоимость при этом понимаются не как инструмент, а как объект, на который осуществляется воздействие платежного инструмента» [4]. В процессе цифровизации платежные и идентификационные функции, которые ранее осуществлялись инструментами, имеющими физическое воплощение, передаются механизмам, имеющим только цифровую форму.

Сама по себе оплата товаров или услуг до определенного времени являлась областью, оказывать влияние на которую при помощи маркетинговых или PR-приемов было затруднительно ввиду отсутствия доступных механизмов. Но развитие инноваций и появление цифровых решений позволили по-другому взглянуть на этот вопрос.

Взаимосвязь маркетинга и цифровизации становится все более тесной. Последовательные системные изменения процесса управления маркетинговой деятельностью, основанные на использовании цифровых технологий с целью повышения потребительской ценности рыночного предложения, получили название цифровой маркетинговой трансформации. Ценностными ориентирами, способствующими цифровой трансформации, являются экономия времени, поиск новизны, потребность в индивидуализации продукта, стремление к жизненному комфорту. Маркетинг при сохранении своих концептуальных основ постепенно становится высокотехнологичным видом деятельности. Происходит цифровизация маркетинговых бизнес-процессов: маркетинговой аналитики, продаж, управления очередностью и доставкой. В





современной маркетинговой парадигме, формирующейся в процессе цифровой трансформации, сфера осуществления платежей становится одним из неотъемлемых элементов покупательского опыта.

Согласно исследованию Центрального банка Российской Федерации, проведенного в 2021 году, население России активно пользуется безналичными средствами платежа. Преимущественно, это дебетовые банковские карты. Так, 82% граждан владеют картой, а 45% имеют две и более карт. Но сам факт наличия карты еще не является подтверждением ее использования, о чем свидетельствуют следующие цифры: только 73% опрошенных владельцев банковских карт выбирают безналичные платежи, в то время как 27% предпочитают использовать купюры для оплаты товаров и услуг. При этом в России продолжается рост безналичных операций: доля безналичных платежей в четвертом квартале 2001 года впервые превысила 60%. По прогнозам, и в будущем будет расти безналичный оборот при снижении доли наличных платежей и развиваться платежная инфраструктура, особенно бесконтактных электронных технологий, ускорится цифровизация банковских операций.

Существующие исследования современных платежных инструментов и лежащих в их основе цифровых технологий не затрагивают их взаимосвязи с маркетинговой деятельностью компании. В частности, недостаточно исследованы такие вопросы, как влияние наличия или отсутствия цифровых и традиционных способов оплаты на покупательское поведение. Стоит ли компаниям, развивая новые способы приема платежей, отказываться от поддержки существующих инструментов при условии их низкой востребованности и высокой стоимости обслуживания? Как можно использовать цифровые способы оплаты в программе лояльности?



Еще несколько лет назад у клиента было всего два основных способа оплаты товаров и услуг в рознице: это наличные и банковская карта. Сейчас этот список расширился, причем все большую роль стала играть готовность продавца принимать платежи через Систему быстрых платежей (СБП). Удобство этого способа для потребителя заключается в отсутствии необходимости использования физической банковской карты, которую ранее приходилось носить с собой, а для продавца – в отсутствии комиссии за эквайринг. Еще одно преимущество – возможность использовать QR-код, формируемый при использовании СБП, для оплаты покупок онлайн. Некоторые компании используют дополнительные механизмы мотивации клиентов к переходу на этот способ оплаты. Например, на сети АЗС Газпромнефть действовала акция, согласно которой при оплате топлива через СБП клиенту предоставлялась дополнительная скидка 0,5 рубля с каждого литра топлива. С учетом стоимости одного литра топлива около 50 рублей и текущей комиссии за эквайринг 1-2% выгода получалась обоюдной. Результатом акции стал рост лояльности потребителей.

Другой пример – отдаленные места, например, точка питания в горах Кабардино-Балкарии. Растущий с каждым годом поток туристов поставил для владельцев заведения вопрос о необходимости развития цифровых средств платежей, т.к. не у всех есть с собой наличные денежные средства, а доставка и обслуживание терминала для приема банковских карт – не самый удобный формат. Решением в данном случае стала онлайн касса, когда QR-код для оплаты формируется на экране телефона или планшета. Подобные примеры показывают, что развитие средств платежей открывает новые возможности привлечения и повышения лояльности клиентов.



Еще одна цифровая форма оплаты, набирающая все большую популярность – бонусы и баллы программы лояльности. По факту это скидка, которая может достигать 100% от суммы платежа. Программы лояльности существуют давно, но важно отметить текущие тенденции их трансформации:

- постепенный отказ от прямой скидки в пользу начисления баллов, что выгоднее для компании и зачастую удобнее для восприятия клиентом, который получает возможность накапливать и тратить баллы;
- постепенный отказ от пластиковых карт в пользу мобильных приложений и специального функционала в смартфонах.

Удобство участия в программе лояльности за счет цифровизации платежной функции, помимо выгоды, является важным фактором, влияющим на выбор клиента.

Таким образом, следует рассматривать платежную систему с двух позиций:

- как элемент покупательского опыта;
- как элемент затрат.

Для формирования положительного покупательского опыта необходимо обеспечить доступность современных способов оплаты и сохранить традиционные платежные инструменты с учетом наличия издержек на использование всех видов платежных инструментов. Необходима разработка механизмов дополнительной компенсации клиентов, использующих экономически эффективные способы оплаты.

Программа лояльности все больше интегрируется в платежные инструменты, что обеспечивает синхронизацию платежей с автоматическим отражением в программе лояльности наряду с простотой, удобством и

прозрачностью получаемой выгоды. Это является следующим этапом цифрового развития платежных инструментов, реализация которого окажет положительное влияние на лояльность существующих и приток новых клиентов.

### **Список использованной литературы:**

1. Азоев Г.Л. Маркетинг, продукт и цифра: что нас ждет // Маркетинг России. Научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» / под ред. Г.Л. Багиева, В.Г. Шубаевой, О.У. Юлдашевой. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 50-56.
2. Антропов В.В. Мировой рынок розничных платежей в формирующейся цифровой экономике: современные тенденции и перспективы // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 1. С. 81-93.
3. Доля безналичных платежей в России в 2021 году побил рекорд // РИА Новости. <https://ria.ru/20220124/platezh-1769205249.html>.
4. Коробейникова О.М. Розничные платежные инструменты: подходы, сущность трактовки и классификации // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2019. № 2 (226). С. 55-60.
5. Результаты социологического исследования Банка России «Отношение населения Российской Федерации к различным средствам платежа». 2021. [http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/42128/results\\_2021.pdf](http://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/42128/results_2021.pdf)
6. Шубаева В.Г. Цифровая маркетинговая трансформация – источник силы и устойчивого развития компании // Маркетинг России. Научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» / под ред. Г.Л. Багиева, В.Г. Шубаевой, О.У. Юлдашевой. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 31-39.



*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **MOBILE APPS FOR HEALTH MONITORING OF RETURNING CITIZENS FROM TRAVELLING DURING COVID-10 PANDEMIC**

**I Made Wiryana,**  
Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100  
Pondok Cina Depok Jawa Barat Indonesia

**Eko Sri Margianti,**  
Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100  
Pondok Cina Depok Jawa Barat Indonesia

**Ernianti Hasibuan,**  
Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100  
Pondok Cina Depok Jawa Barat Indonesia

**I Komang Sugiarta**  
Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100  
Pondok Cina Depok Jawa Barat Indonesia

**Abstract.** The COVID-19 Pandemic brings the new value of health in the tourism activities. Usually health monitoring is viewed as separated consideration in tourist activities before the pandemic. Tourists concern health mostly only when they have accident or getting sick during their trip. However, the COVID-19 Pandemic requires tourists to record their health condition and also tracks their location and activities. Furthermore, in a particular situation they have to do the self quarantine, and they have to record the health condition, such as temperature and symptoms. They have to send information to doctors or health authority. MobileApps can be applied in these situation, to assist the tourist in recording their location, their health





condition more easily and it can be connected with the health authority or the travel agent. A MobileApps is developed by Universitas Gunadarma for COVID-19 monitoring system. It has been used for student groups who visited Uzbekistan before the pandemic start in Uzbekistan in 2020. This system assists Universitas Gunadarma to monitor their students' health condition in Uzbekistan as well as after returning to Indonesia and also tracking the position, temperature and symptoms.

**Keywords:** Health monitoring, MobileApps, Covid-19 Pandemic.

**Аннотация:** Пандемия COVID-19 привносит новую ценность для здоровья в туристическую деятельность. Обычно мониторинг здоровья рассматривается как отдельное соображение в туристической деятельности до пандемии. Туристы заботятся о здоровье в основном только тогда, когда во время поездки они попадают в аварию или заболевают. Однако пандемия COVID-19 требует, чтобы туристы записывали состояние своего здоровья, а также отслеживали свое местонахождение и деятельность. Кроме того, в определенной ситуации они должны пройти самоизоляцию и зафиксировать состояние здоровья, например температуру и симптомы. Они должны отправить информацию врачам или органам здравоохранения. В этой ситуации могут применяться мобильные приложения, чтобы помочь туристу легче регистрировать свое местоположение, состояние своего здоровья, и это может быть связано с органом здравоохранения или турагентом. Мобильные приложения разработаны Universitas Gunadarma для системы мониторинга COVID-19. Она использовалась для студенческих групп, посетивших Узбекистан до начала пандемии в Узбекистане в 2020 году. Эта система помогает Universitas Gunadarma отслеживать состояние здоровья своих







студентов в Узбекистане, а также после возвращения в Индонезию, а также отслеживать положение, температуру и симптомы.

**Ключевые слова:** мониторинг здоровья, мобильные приложения, пандемия Covid-19.

**Introduction.** Front line healthcare workers have been suffered from overload hours in hospitals since the Coronavirus out-break to the number of calls from patients or just from people who want to speak with their doctors about possible symptoms of COVID-19. Responding effectively to public health emergencies requires timely and accurate information, especially as a pandemic has progressed just like COVID-19 which spread out in the beginning of the year 2020 starting from China and then spreading out all over the world. The effectiveness of detecting the updated health information becomes very important, therefore ideally a remote personal health monitoring system should be installed privately in the private smartphone, which helps to spare healthcare workers from having more extra work on basic examining health condition of the potential people which shows or not shows COVID-19 symptoms. Furthermore, updated information about the health condition of people who travel both for business trips or holiday trips as tourists would help institutions or organizers or even families to manage and monitor the condition, health status, and location of their members during the trip.

In the last week of February 2020, a group of students and lecturers from Gunadarma University traveled to Uzbekistan for excursion study and joint conferences with some partner Universities in Tashkent, Samarkand, and Bukhara Uzbekistan. A day before their scheduled flight back to Indonesia, the Uzbekistan government started their lockdown regulation for the Uzbekistan regions. It is necessary for the University to be able to trace, locate and update the health condition





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

of the excursion group member. Since the information could help University management to arrange some contingency plan to prevent the situation when it goes worse. After they arrive in Indonesia, this group which consists of 100 students and 9 lecturers, need to be monitored to prevent further contagious of the Pandemic in case they have one. It was the Campus responsibility to handle it if the member of this group shows some symptoms. The students and lecturers of this excursion group live not only in the city of Jakarta and its regions around (JABODETABEK), but some of them live also outside of Jabodetabek. According to the Covid-19 Protocols of the Health Ministry of the Republic of Indonesia for people who just come from abroad, these students and lecturers need to do their self-quarantine and being monitored from time to time to prevent the expansion of the Pandemic. Many health systems which existed at this period of Pandemic are turning to self-triaging tools to help consumers check for symptoms before asking to be put through to a doctor. However, it might be more calming for the students and lectures in our case, if they consult their condition with their familiar environment which also has the competence of checking and monitoring their health condition, since Gunadarma University has its own Medicine Faculty with lots of medical doctors and also for protecting their private data.

The monitoring process of these students could be tedious since they live not in the same area, and also not in the same living situation. Some of them live with their family, which means there is somebody available to check the status, but some other live in private dormitory around campus, which means they are living alone, without somebody to watch their health status. However, they are all young people who live tightly connected through internet, social media etc by using smartphone. This might be a good opportunity to provide them with a platform to check themselves and report their health condition and status. This consideration might also

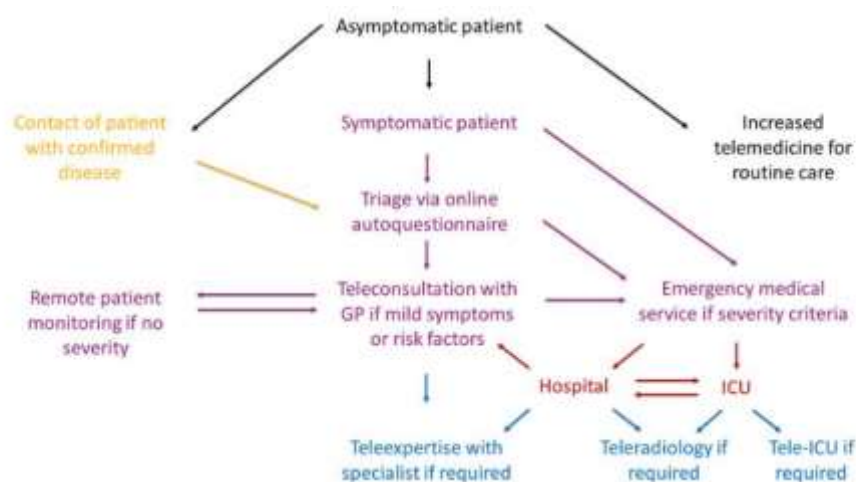


be used in the case of tourists who travel abroad or outside their region, which then need to be monitored or checked to be able to give them appropriate handling, in relation to the pandemic situation.

### Tracking in COVID Pandemic

Telemedicine was shown to be helpful in previous outbreaks, including former Coronavirus outbreaks such as SARS-CoV (severe acute respiratory syndrome–associated Coronavirus) and MERS-CoV (Middle East respiratory syndrome Coronavirus), or PHEICs related to Ebola and Zika viruses 2. Based on a literature review, the first conceptual framework for telemedicine implementation during outbreaks was published in 2015<sup>3</sup>. The framework included tele-expertise, remote patient monitoring of contact cases, and teleconsultation for triage and isolated cases.

An updated framework for telemedicine during the COVID-19 pandemic has been defined in Figure 1. This framework could be applied at a large scale to improve national public health response, and should be shaped on the basis of scientific evidence arising from implemented telemedicine activities.



**Picture 1. Framework Telemedicine (3)**

There is one important node in Figure 1, which shows that ability to contact and monitor the person both with or without symptoms of the disease is crucial to start the handling of the person who might potentially infected with the disease properly according to the situation. This framework means that it is urgent to be able to contact the potential patient/carrier, which means to locate and track their health condition before their shows some serious symptoms.

### **GPS Tracking Technology**

Tracking and locating a person technically is possible by implementing the functions of GPS and location based system through the smartphone of the potential patients/carries of the disease. However, it is still arguing whether the application should get an access to the current location and also the basic personal health information of the person who install the application. There are countries which are more cautious about privacy are likely to be slower accepting the idea of contact-and-location-tracing technology. It is still questioned whether the public be willing to trade their right to privacy of their location and furthermore their basic health information and daily contact communication. However, the ubiquity of mobile phones and the increasing share of economic and social activity conducted online have made it easier than ever to track the movement of the people through their digital footprint. It is therefore inevitable that public health surveillance will increasingly be conducted through digital means. In the other hand, increased reliance on digital tools to monitor the spread of disease raises serious questions about how to prevent governments from using those same tools to track individuals for other purposes after a health crisis has subsided.

According to Hardy (4), there are lots of new technologies are enabling advances in tourist tracking. The development of mobile technologies that can be



used for tracking such as GPS and mobile phones has been very dynamic. Wearable GPS (Global Positioning Systems) technology, social media geo tagging and hash tag analytics, smartphone applications, and most recently Bluetooth technology, have allowed researchers to more accurately and less invasively follow visitor movements. These devices present re-searchers with several advantages, giving them the opportunity to collect higher quality data: in the case of GPS receivers, the data are continuous, thorough, and of a high resolution in time (seconds) and space (meters) (5). These technologies have been also applied to buildings and at specific sites (6; 7; 8), in large cities and rural areas (9; 10), and for entire days (11). Mobile tracking technologies hold clear advantages over traditional methods such as surveys and self-report diaries; they are more accurate, reduce the burden from participants, and are not dependent on respondents' enthusiasm and/or memory (14)

GPS loggers and GPS-enabled smart phones enable the movements of the tourists to be traced precisely. GPS units allow researchers to continuously collect high resolution data that can show movement in time and space, over an extended duration. In tourism research, GPS-based tracking has been used on numerous occasions with varying degrees of success and in a variety of ways. In one study cross country ski racers' locations were automatically recorded (12). Despite the significant potential of GPS technologies there are also significant challenges when it comes to tracking tourists over an extended period and in certain environments. Previous studies that have used personal GPS devices have only been conducted for one day at most (13). Therefore, consideration of using GPS for tracking the position of the tourist might be technically embedded in a system which needs to update the historical position of its users who dynamically moving time to time through different geographical position and condition. It is admitted that there is also problem of limited storage space in the user's devices, when it comes to preserving and storing







all dynamic data location and additional information which might triggered from the users mobility as they travel from place to place along their trip. Therefore it is need to take into consideration how the GPS should be triggered to track the user's location in order to choose just the significant movement of the users which might represent the new location of their trip. However, the newest technology of smartphones and other mobile devices, such as tablet computers, has incorporated a set of embedded sensors that include various technologies: GPS, cell-tower identification and Wi-Fi positioning, proximity technologies such as Bluetooth and RFID, accelerometer, gyroscope, magnetometer (compass), light sensor, microphone, and camera. In addition, sensors such as the barometer, ambient thermometer, humidity sensor, and pedometer, available in some higher-end smartphones, might become the standard for many smartphones (15). Using all these technology features of smartphone nowadays, it is very feasible to develop application to track user locations and recorded their movements, event also how they move by having all the data during the trip recorded in the smartphone storage.

### **Survey Mechanism for Private Health Information**

Related to the Covid-19 Pandemic situation, the possibility of tracking user locations and accessing some basic information about the users who is registered into an observation or monitoring system need to be put into consideration to develop a monitoring system. This system should allow the authorized party to access it and to look into historical locations of the users trip. Furthermore, this system should be able to inform the user with the alert, news and useful information according to the users' location and situation. The basic private health information and condition should also be stored in the user account and also should be accessible for the medical related party. There is some option of survey mechanism which easier to use and also familiar





with many users class. However, since the Covid-19 become Pandemic and the target user of this system is Indonesian, then we refer the list of questions which are stated on the Health Alert Card which provided by the Ministry of Health Republic of Indonesia, which is be given as the people arrived from aboard, as seen in the Picture 2. and Picture 3. below:



**Picture 2. Health Alert Card which provided by the Ministry of Health Republic of Indonesia.**

Figure 2 : First Page of Health Alert Card  
 Ministry of Health Republic of Indonesia

Figure 3 : Second Page of Health Alert Card  
 Ministry of Health Republic of Indonesia

**Picture 3. Health Alert Card.**

On this card, there are some information related to general information about three type of current diseases which might be need to understand before starting to complete this Health Alert Card from Ministry of Health Republic of Indonesia, as well as some questions about personal information, information of last trip and also some symptoms of illness which at the current state is showing. These information



will later could be use to monitor the health condition of the user, as long as they update their health condition through the system.

### **Design Consideration**

UG Covid-19 Monitoring System (UG-CoviMoni) is a monitoring platform that combines information of basic private health information of the user with the user location information, which connected to the monitoring system in Gunadarma University Server from personal devices of students which connected through internet. Our monitoring system should be easy to use and light to connect since stability of our bandwidth during Corona Pandemic is poor after being blasted from most of people who work and study from home and also diverse level of the communication devices that used. UG-CoviMoni has the capability to monitor our student to report to the UG Covid-19 Respond Team about their condition, which consist of some information urgently considered based on Covid-19 Respond Protocols which has been informed by Health Ministry of Republic of Indonesia. In order to keep the patients out of the hospital, UG-CoviMoni helps Gunadarma University to manage patients or students who has symptoms or at high risk that must be taken care before they go the hospital, or as part of an early discharge program for non-COVID patients to preserve hospital capacity.

Ability to tracking and monitoring person according to their mobility is needed for some reasons, some of them are: securely communicate with the person, locate a person in a second and track the history of their locations, send them reminder and warning message in a second and in a certain case it should help the authorities or the party who need to access the users data location and other related information to access them. Developing UG-CoviMoni tried to start the consideration of designing the system by look at the intended user closely, to understand their needs,



their goal, their problems in order to get user involved in the design using user-centered design approach. Firstly, users need to be analyzed since it is possible that the users are classified in several groups of users. After the user groups are determined, the goals of each group could be also derived from the result of analyzing the user, their job and needs that will be supported by the intended system.

Understanding user goals and using this understanding to influence design decisions is essential for this. It involves understanding the information which the users need for performing their tasks. It is also important how they want to feel as they undertake them. To develop the monitoring system which related to health information, it is needed to gain the user's trusts. User supposed to get their comfort zone in the system, they should be willing to be connected to the system as well as frankly with the answer as the system might ask several question related to their condition and/or health condition. Uncertainty, uncomfortable and under surveillance feeling should not be represented in the system, even one of the monitoring system function will conduct those function. Failing to match the information visualization to the users' objective and subjective needs will turn users off using your designs.

### **User Model of the System**

In the case of UG CoviMoni system, the user categorized in three groups: first groups is the end users who directyl use the system based on their need to report their health conditions to the institution who will handle their health problems during the quarantine period after they got back from abroad while the Covid-19 Pandemi is still intact. In this case, the first group consists of the group of students and lecturers who just got back from the Uzbekistan after the excursion period during the Pandemi Covid-19 outbreak. The second group is their family and closes person who need to warn and be warned if the users in the worse case is infected with the Covid-19 virus,

since they need to act correctly to prevent the further outspread in the no time to also give the direct user the chance to be treated properly in the Hospital. The second group will be named in this case as beneficiary. The third group is the institution who need to take action when the situation of the user who registered in the system showing some symptoms that indicate that they need further proper examination from the medical expert of the Covid-19 virus. The differences between the groups is their goal of connected to the system.

Understanding the user could be start from analyzing general characteristics of the users. These characteristic of the user groups are as follows:

- All groups in this case are familiar in using smartpone and variety of applications which installed to support their daily activity which also connected to the internet and social media.
- They also have good knowledge background related to the latest issues about Pandemic of Covid-19 They are well informed how ideally they should react to the general Covid-19 symptoms.
- They are all realize the necessity of informing the institution which in this case Gunadarma University about their health status as the impact of their trip abroad
- They are all understand that their location will be tracked to help Gunadarma University to pick them up in the case of necessity to visit the Hospital for a test
- They are also well informed that they will be monitored in order to prevent further outspread of the virus.
- They agreed that in the case of potential infected case, then the family or closest person will be informed to help them

### **Business Flow of the System**

The system involves a mobile app, since it GPS and direct photo is required. People who show symptoms of the viral infection can get enrolled with UG-CoviMoni system. The direct related institution which in this case is the Gunadarma University will assess the updated symptoms of the users to monitor his or her parameters regularly, if found necessary, then campus will provide the user with an access to the hospital or to the medical team from Gunadarma University. The system will provide UG campus with users health parameters which refers to questions of Health Alert Card of Ministry of Health Republic Indonesia, along with patient location, which are updated on a regular basis on to a centralized command and control centre using either the patient's mobile phone or an integral GSM SIM card. The use of the server will facilitate seamless scaling of the database of COVID-19 suspects/patients. When the health parameters exceed the threshold, an alert is sent to UG Campus Pandemic task force and healthcare workers in Gunadarma University. This smartphone based patient monitoring system allows users/patients to use a mobile application to record their symptoms and health status. The data gets stored in the central database, and physicians/healthcare workers in Gunadarma can check the data online. When the user shows mild symptoms then the system will suggest them to stay in the self isolation place (could be home or his/her room).

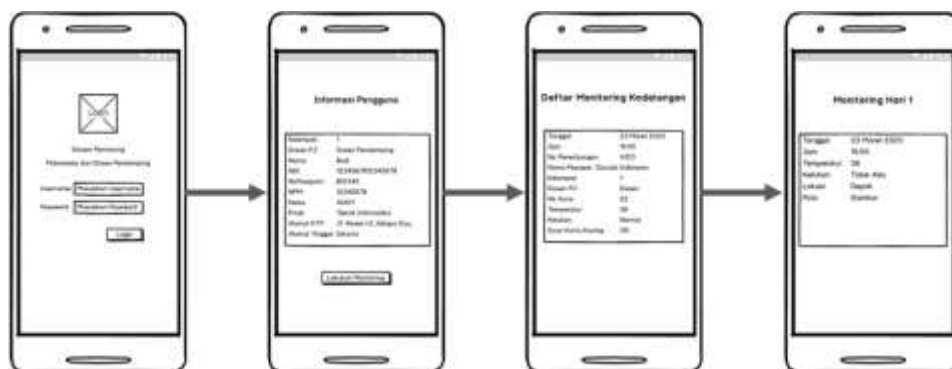
The process of the system which interact to the user start from downloading the application, register to the system, entry the form of the symptoms indicator, the date of diagnosis, records of an underlying disease if needed, check on the 9 kinds of symptoms as stated in the Health Alert Card as well, including cough, body aches, and sore throat, and send the data regularly (daily base). The data is recorded in the system on the server, and monitored by the admin system and informed to the medical and health care workers in Gunadarma University by detecting alert signals which



already pass the threshold in advance. The smart patient monitoring system allows observing patients without face-to-face contact between medical workers and patients in the non-hospital care facility, in order to protect patients and medical workers. It can detect and send alert signals which came through the active monitoring system based on patient's symptoms which has been reported. Also, it could reduce the risk of infection, and manage the situation both at the clinical sites and at the central monitoring system.

### Model of Interaction

In the Figure 4 will be explained about the interaction model of tourists applications. First, tourists must log in and fill in their personal data. Then fill in the arrival data and daily monitoring for the next 14 days.



**Picture 4. Interaction model for Tourists**

The other interaction model is for the administrator to monitor the returning tourists as shown on Figure 5. The user must firstly login as administrator, and then after logging in is successfully, the administrator can monitor each tourists through the system.





**Picture 5. Interaction Model for Administrator Monitoring Mockup of the System**

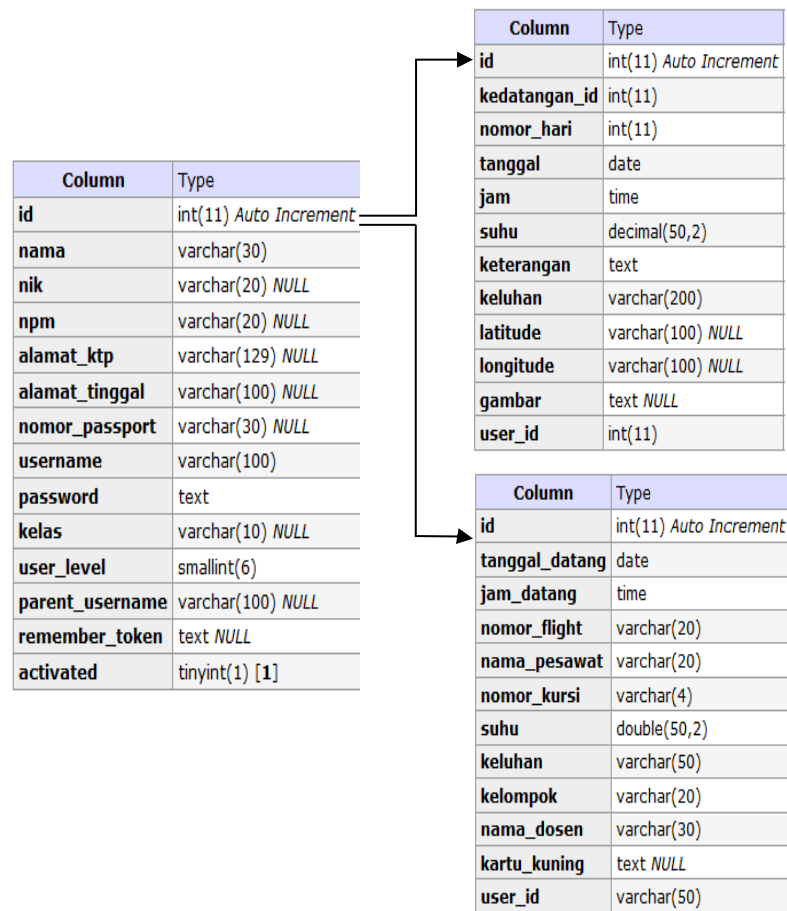
As the interaction style that exist on the system is categorized into two models, the mock up of the system is also transferred into two mockups of interface for the user to provide the functionality of a system and enables testing of a design as follows in Picture 6 and Picture 7.



**Picture 7. Interface Mockup for Administrators/Teachers to Monitor the Students**

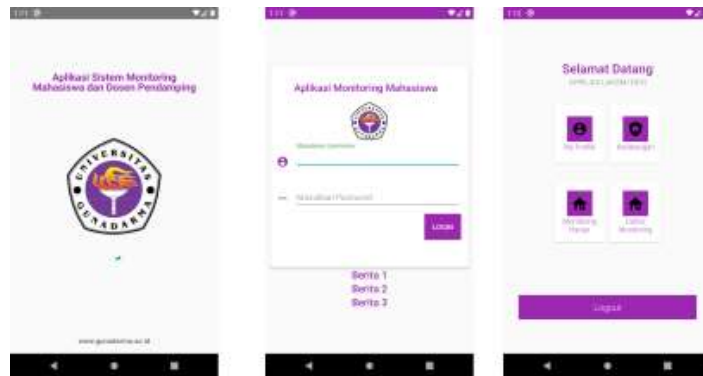
### **Implementation and Discussion**

The system is implemented using Android for MobileApps (the iOS version is not developed due to the time constraint). The back end service is implemented using PHP with Laravel Framework. For the database, the Mysql is implemented in the database as shown in Figure 8. In the mobile application the Geo-Location as well as the Camera feature is used.

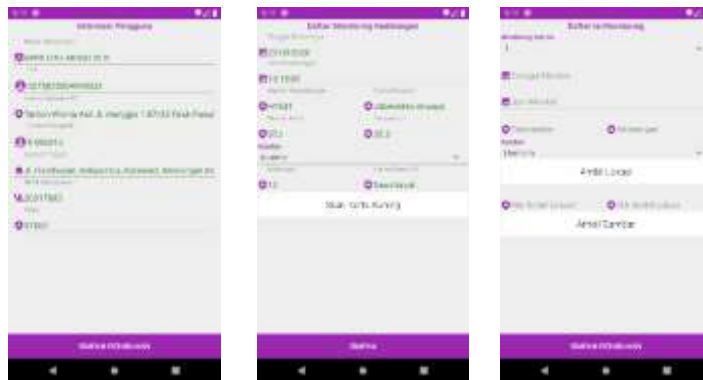


**Picture 8. Design Database**

The system is developed in the very short time and can fulfill the requirements. The system is not designed to handle big number of concurrency, since the max user number is only 150 users. There is no special precaution for load balancing, or special strategy to handle the horizontal scalability The solution is implemented as two different MobileApps. The MobileApss starts with splash screen as shown in Picture 9. Then the application shows the screen for the students as shown in Picture 10. In this screen students fill the personal information as well as the arrival information. The same menu also appears in the MobileApps for lecturers in Picture 11 and Picture 12.

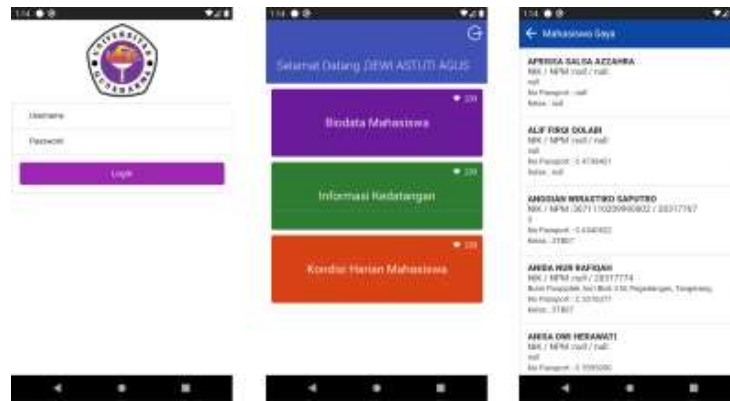


**Picture 9. Splashscreen Application for Users**

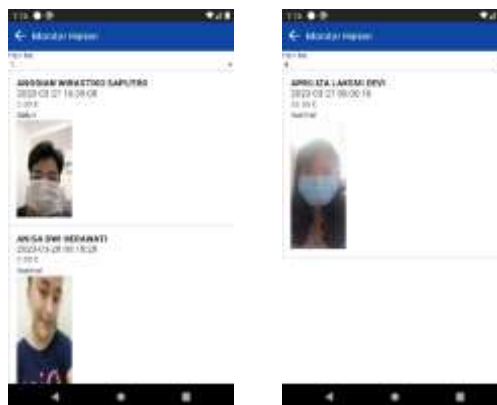


**Picture 10. Application for Tourist/Students**

The lecturers who have to monitor the condition of students in their group, has different MobileApps as shown in Figure 11. In this MobileApps lecturers can monitor daily health condition of students in the group.



**Picture 11. Application for Lectures to monitor students health**



**Picture 12. Information about Arrival for the Administrator View**

### **Conclusion**

A mobileapps is developed to monitor the students and lectueres after returning to Indonesia. By using self reporting, a mechanism can be established to monitor person who perform the self quarantine. This system is fast developed and reach the goal. MobileApps can assist the monitoring tasks during the Pandemic of Covid-19. The system has been used to handle the group of Gunadarma students who return from the excursion travelling in Uzbekistan in March 2020.

### **References:**

1. Zhou X, Snoswell CL, Harding LE, Bambling M, Edirippulige S, Bai X, et al. The Role of Telehealth in Reducing the Mental Health Burden from COVID-19. *Telemed J E Health* 2020 Mar 23. [CrossRef] [Medline]
2. Ohannessian R, Mattos S, Paranhos-Baccalà G, Vanhems P. The role of telemedicine in response to the Zika virus outbreak in Brazil. 2016 Presented at: Zika Summit; April 25, 2016; Paris, France.
3. Ohannessian R. Telemedicine: Potential applications in epidemic situations. *European Research in Telemedicine/La Recherche Européenne en Télémédecine* 2015 Sep;4(3):95-98. [CrossRef] Hardy, A., Hyslop, S., Booth, K., Robards, B., Aryal, J., Gretzel, U., & Eccleston, R. (2017). Tracking tourists' travel with smartphone-based GPS technology: a methodological discussion. *Information Technology & Tourism, Information Technology & Tourism* 17(7), May 2017
4. Shoval, N, Ahas, R (2016) The use of tracking technologies in tourism research: the first decade.
5. *Tourism Geographies*: 1-20
6. Moussouri, T and Roussos, G (2015) Conducting visitor studies using smartphone-based location sensing. *Journal of Computing and Cultural Heritage* 8(3).doi:10.1145/2677083
7. Schautz, A M, van Dijk, EM, Meisert, A (2016) The use of audio guides to collect individualized timing and tracking data in a science center exhibition. *Visitor Studies* 19(1): 96-116
8. Yalowitz, SS, Bronnenkant, K. (2009) Timing and tracking: Unlocking visitor behaviour. *Visitor Studies* 12(1): 47-64
9. *Studies* 12(1): 47-64



10. Kellner, L, & Egger, R (2016) Tracking Tourist Spatial-Temporal Behavior in Urban Places, A Methodological Overview and GPS Case Study. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2016, Springer International Publishing, pp 481-494
11. Thimm, T, Seepold, R (2016) Past, present and future of tourist tracking. Journal of Tourism Futures, 2(1): 43-55
12. Spangenberg, T (2014) Development of a Mobile Toolkit to Support Research on Human Mobility Behaviour Using GPS Trajectories. Information Technology & Tourism, 14(4): 317-346
13. O'Connor, A, Zerger, A, Itami, B (2005) Geo-temporal tracking and analysis of tourist movement. Mathematics and Computers in Simulation 69(1/2): 135–150
14. Edwards, D, Griffin, T (2013) 'Understanding Tourists' Spatial Behaviour: GPS Tracking as an Aid to Sustainable Destination Management', Journal of Sustainable Tourism, 21(4): 580-595
15. Isaacson, M., Shoval, N., Wahl, H-W., Oswald, F., & Auslander, G. (2016).
16. Compliance and data quality in GPS-based studies. Transportation, 43(1), 2536.
17. Birenboim, A., & Shoval, N. (2016). Mobility research in the age of the smartphone. Annals of the Association of American Geographers, 106(2), 283-291



*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

**SECTION 3.**  
**INDUSTRIAL MARKETING: PROBLEMS, SOLUTIONS AND FOREIGN  
EXPERIENCE**

**ХОРИЖИЙ МАМЛАКАТЛАРНИНГ УЗУМЧИЛИК–ВИНОЧИЛИК  
КЛАСТЕРЛАРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ  
ТАЖРИБАСИ**

**Азадова Бонупошша Алишер қизи**  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
таянч докторанти

**Аннотация:** Узумчилик–виночиликни кластерлаштириш бўйича хорижий тажрибаларни ўрганиш бошқа мамлакатлар томонидан йўл қўйилган хатолардан қочиш, кластерни ташкил этиш учун зарур шарт-шароитларни аниқлаш, Ўзбекистон қишлоқ хўжалигида кластерлар тизимини қуришда хорижий тажриба элементларидан фойдаланиш имконони беради.

**Калит сўзлар:** Интернет-савдо, инновацион фаолият, меҳнат тақсимоли, географик локализация, ферментациялаш, танқидий масса.

**Аннотация:** Изучение зарубежного опыта кластеризации виноградарства и виноделия позволяет избежать ошибок, допущенных другими странами, определить необходимые условия организации кластера, использовать элементы зарубежного опыта построения системы кластеров в сельского хозяйства Узбекистана.

**Ключевые слова:** Интернет-торговля, инновационная деятельность, разделение труда, географическая локализация, брожение, критическая масса.

**Abstract:** The study of foreign experiences on clustering of viticulture and winemaking allows to avoid the mistakes made by other countries, to determine the



necessary conditions for the organization of a cluster, to use the elements of foreign experience in the construction of the system of clusters in the agriculture of Uzbekistan.

**Keywords:** Internet trade, innovative activity, division of labor, geographic localization, fermentation, critical mass.

Табий омиларнинг ноёб комбинацияси, кўп асрлик виночилик анъаналари, инфратузилма ва истеъмолчиларнинг таъми узоқ вақтдан бери Европа вино ишлаб чиқарувчиларининг жаҳон миқёсида устунлик қилиш ҳуқуқини таъминлаб келган. Бироқ, сўнгги йилларда истеъмолчилар диди ва хохишларида ўзгаришлар юз берди, сифатли маҳсулотларга талаб сезиларли даражада ошди ва АҚШ, Австралия, Аргентина, Чили ва Жанубий Африкадаги ишлаб чиқарувчилар бу ҳолатдан самарали фойдаландилар.

Калифорния (АҚШ) узумчилик-иночиликнинг энг муваффақиятли минтақасига айланди, гарчи Калифорния виночилигининг ривожланиш тарихи оддий бўлмаган: “Спиртли ичимликлар тақиқи” 1920 йилдан бошлаб 1933 йиллар даврида АҚШда виночилик саноати жиддий зарар кўрди, қолган вино заводлари шарбат ишлаб чиқаришига айлантирилди.

“Спиртли ичимликлар тақиқи” бекор қилинганидан сўнг, Калифорнияда 48 та вино заводини ўз ичига олган тижорат уюшмаси - Вино институти тузилди. Жуда қийин даврдан сўнг, Калифорния вино ишлаб чиқарувчилари миллий бозорни забт этиш ва импорт виноларни бозордан чиқаришга муваффақ бўлдилар. Мутахассисларнинг фикрларига кўра, 1990 йилларнинг ўрталарига келиб, Калифорния вино ишлаб чиқарувчилари Франциянинг энг яхши худудлари билан таққосланадиган маҳсулот сифатига эришдилар. 1990 йилларда Калифорния АҚШдаги барча винонинг 90%ини ишлаб чиқарди - 420

млн. галлон, дунёда Франция, Испания, Италиядан кейин тўртинчи ўринни эгаллади. Бу вақтга келиб, Калифорнияда 800 дан ортиқ вино заводи мавжуд бўлиб, улардан 10 таси йирик корхоналар ҳисобланган<sup>96</sup>. Улуши саноат ишлаб чиқаришнинг 80% ни ташкил қилган. Бундай ютуқ кўп жиҳатдан 1974 йилда ташкил этилган уюшмалар доирасида минтақалардаги компанияларнинг ўзаро таъсирига асосланган. Уюшма аъзоларига фермерлар ва хусусий компаниялар кирган. Уюшманинг асосий вазифалари эса маҳсулотларни яратиш, уларга хизмат қилиш ва назорат қилишдан иборат бўлган.

Кластер корхоналари қишлоқ хўжалигининг асосий ишлаб чиқарувчилари, шунингдек, харидорлар ва улар билан алоқа ўрнатган, қайта ишлаш ва савдо корхоналари концентрациясидан фойда олишлари мумкин.

Кластер узумзорлар ва вино заводларидан иборат бўлиб, уларнинг доимий ўзаро таъсири остида ишлайди. Энг машҳур бренд ишлаб чиқарувчи вино заводлари ўз узумзорларидан фақат юқори сифатли вино ишлаб чиқариш учун фойдаланадилар.

1990 йилларнинг ўрталаридан бошлаб, кўпчилик вино заводлари етакчи Европа ишлаб чиқарувчилари билан ҳамкорлик қила бошладилар ва қўшма корхоналар туздилар. Кластерда савдо каналлари муҳим роль ўйнайди. Асосий савдо каналлари мавжуд бўлиб, бу йирик тармоқ савдогарлари, уларнинг улуши вино сотиш хажмининг 30% га тўғри келади. Ушбу йирик чакана сотувчилар – супермаркетлардир. Қолганлари эса: Интернет-савдо, вино бутиклари, ресторанлар ва бошқалар. Кластернинг таълим сегменти яхши ривожланган бўлиб, Калифорния университетига виночилик факультети мавжуд<sup>97</sup>. Кластернинг таълим сегменти кластернинг малакали кадрларига

---

<sup>96</sup> California Association of Winegrape Growers (CAWG) [<http://www.cawg.org>] (accessed 26.10.2012).

<sup>97</sup><http://wineserver.ucdavis.edu/>

бўлган эҳтиёжини тўлиқ қоплайди. Кластерни ривожланиш даражасини белгиловчи муҳим меъзон - инновацион фаолиятни молиялаштиришдир. Инновацион фаолият, биринчи навбатда, кластер аъзолари ривожланишининг устувор йўналишлари тўғрисида келиша олганлигидан далолат беради, иккинчидан, улар молиявий жиҳатдан соғлом ҳисобланади. Чилининг виночилик кластери учун инновацион лойиҳа – винони ферментациялаш учун ускуналар ишлаб чиқаришни, Калифорниядаги виночилик кластери учун - штатнинг қурғоқчил иқлимида узумзорларни суғориш тизимини ўз ичига олади. Илмий тадқиқот дастурлари асосан давлат таълим муассасалари ва қишлоқ хўжалиги институтлари билан ҳамкорликда амалга оширилади.

Калифорния кластерининг ўзига хос хусусиятлари – кўп марказлилик: унда бир нечта ташкилотлар ўзаро алоқада бўлиб, турли иштирокчилар манфаатларига хизмат қилиш учун алоҳида “меҳнат тақсимоти” мавжуд. Масалан, вино бозорининг кенгайиши маркетинг ва реклама сиёсатини мувофиқлаштиради, Калифорния виночилари уюшмаси узумзор эгалари манфаатларини, Калифорния вино институти эса вино ишлаб чиқарувчилар фаолиятини қўллаб – қувватлайди.

Агар биз АҚШ, Австралия, Аргентина, Чили, Буюк Британия, Хитой, Хиндистон ва Африканинг баъзи мамлакатларида виночиликнинг ривожланиш тарихини кўриб чиқсак, унда ҳал қилиниши керак бўлган бир қатор характерли муаммоларни қайд этиш мумкин:

- иқлим хусусиятларига қараб қишлоқ хўжалиги технологиялари ва узум навларини маҳаллий деҳқончилик шароитларига мослаштириш зарур;
- саноат инфратузилмаси замонавий комплексининг мавжуд эмаслиги;
- ихтисослаштирилган меҳнат ресурсларининг етишмаслиги;

- савдо сиёсатининг муаммолари, саноатда маркетинг компонентининг етишмаслиги;
- вино истеъмол қилиш маданиятининг умумий паст даражаси, шу жумладан вино ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларига талабнинг пастлиги;
- мувофиқлаштирилган тармоқ сиёсати ва хамкорлик институтларининг йўқлиги;
- импорт қилинадиган маҳсулотлар бозорида устунлик қилиш ва уларнинг сифати даражасида улар билан рақобатлашиши;
- вино саноатига салбий таъсир кўрсатадиган сиёсий, иқтисодий ва мулкый омилларнинг таъсири.<sup>98</sup>

Виночилик саноатида кластерларни яратиш – саноатнинг барча муаммоларини дархол хал қилиш ва дунёнинг етакчи ишлаб чиқарувчилари билан бир даражага чиқишнинг ягона воситаси деб тахмин қилиш бефойда бўларди.

Узумчилик-виночилик корхоналари кластерини шакллантириш ва янада ривожлантириш учун маълум асосий шартлар зарур:

- географик локализация. Кластер таркибига кирувчи корхоналарнинг маълум бир худудда ихчам жойлашганлиги;
- корхоналар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик;
- тармоқларнинг технологик ўзаро боғлиқлиги. Кластер таркибига технологик жиҳатдан боғланган турли соҳа корхоналари киради;
- кластерга ихтиёрий аъзолик;

---

<sup>98</sup> Владимиров Ю.Л., Шерешева М.Ю. "Кластеры как основа роста конкурентоспособности на мировых рынках: пример винодельческой отрасли" с. 222. <https://www.jourssa.ru>



- танқидий масса. Кластер компанияларининг рақобатбардошлигига таъсири сезиларли бўлиши учун ўзаро таъсир иштирокчиларининг катта қисми талаб қилинади;

- саноат ичидаги стандартлар. Маҳсулотларнинг сифат стандартлари, ишлаб чиқариш стандартлари, корхоналар кластеридаги экологик стандартлар бутун давлат учун белгиланганидан юқори бўлиши керак.

Давлат томонидан қўллаб-қувватлаш шаклининг мавжудлиги ва кластерларни тузишда муҳим масаладир.

Калифорниядаги вино кластерининг тажрибаси шуни кўрсатадики, хатто маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга талаб деярли юқори бўлганда, импорт ишлаб чиқарувчилар эгаллаган бозор шароитида ҳам, кластер ёндашувидан фойдаланиш вазиятини тубдан ўзгартириши мумкин.

Синергия эффектидан фойдаланилган ҳолда, қўшимча ресурслар ва кўникмаларга эга бўлган ва умумий мақсад сари фаол ҳаракат қилаётган кластер компаниялари миллий бозор учун янги таклифни яратишга, ўз маҳсулоти ҳақидаги тасаввурни тубдан ўзгартиришга, сўнгра анъанавий вино ишлаб чиқарувчиларни халқаро бозорга чиқаришга муваффақ бўладилар. Ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг саъйи – ҳаркати минтақанинг ихтисослашган фирмалари, илмий-тадқиқот ва ўқув муассасалари, турли даражадаги давлат идоралари имкониятлари билан бирлаштириш қобилиятидан ташкил топган кластернинг афзалликлари хорижий мамлакат виноларининг таниқли тасвирини яратишга имкон берди. Натижада кластер винолари эгаллаган халқаро бозор улуши ошди.

Бу соҳада потенциал рақобатчилар бўлган кўплаб мамлакатларнинг вино ишлаб суръатларининг пасайиши, вино сифатига ижобий томон ўзгариб бораётган талабга эга бўлган Россия виночилиги учун қулай омилдир.

### Таклиф ва тавсиялар

1. Узумчилик саноати аграр иқтисодиётнинг таркибий қисми бўлган холда, умумий иқтисодий тизимнинг органик қисми ҳисобланади. Узумчилик –виночилик кластерларини давлат ва бизнес манфаатларини мувозанатлаштирган холда янада самарали ривожлантириш мумкин.

2. Узумчилик-виночилик саноатини ривожлантириш учун корхоналар ўртасида вертикал интеграция усулини қўллаш лозим.

3. Узумчилик–виночиликни кластерлаштириш бўйича хорижий тажрибаларни ўрганиш бошқа мамлакатлар томонидан йўл қўйилган хатолардан қочиш, кластерни ташкил этиш учун зарур шарт-шароитларни аниқлаш, Ўзбекистон қишлоқ хўжалигида кластерлар тизимини қўришда хорижий тажриба элементларидан фойдаланиш имконини беради.

### Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Джалилов, Д., & Рузиматов, Ш. (2021). Корхона brendini yaratishda mahsulot qiymatining ikki yoqlama harakati. *Общество и инновации*, 2(7/S), 249-255.
2. Остонакулова, Г., Жалилов, Ж., & Мухсинов, Б. (2021). Корхоналарнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш усуллари. *Общество и инновации*, 2(4/S), 740-745.
3. OSTANAKULOVA, G., & JALILOV, J. (2022). Impact of motivation on marketing activity of light industry enterprises. *Thematics Journal of Business Management*, 5(1).
4. Jalilov, J. (2011). Methods of motivation of industrial enterprises. *The society and management journal. Scientific–political, sociable–economic, spiritual–historical journal*, 124-126.



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

5. Мухсинов Б. Т. Оценка плодотворности маркетинговой стратегии предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №. 2-1. – С. 863-866.
6. Мухсинов Б. Т. Исследование маркетинговой стратегии выхода компании на зарубежные рынки // Интернаука. – 2019. – №. 22-2. – С. 87-88.





## ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ

**Ахмедов Икром Акрамович**  
И.ф.д.,проф. ЎзДЖТСУ,  
[ikromjon-65@mail.ru](mailto:ikromjon-65@mail.ru)

**Аннотация:** Ушбу мақолада компанияларда халқаро маркетинг таъминотларини жорий қилишда истеъмолчиларга таъсир ўтказиш йўллари, шу жумладан, маркетинг тадқиқотининг ўзига хос жиҳатлари ёритилган.

**Калит сўзлар:** халқаро маркетинг, глобаллашув, рақобат, маҳсулотлар, хизматлар, мослашувчанлик, истеъмолчи, ташқи бозор, компания, халқаро савдо, қарорлар қабул қилиш, маркетинг тадқиқоти.

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются способы воздействия на потребителей при реализации принципов международных маркетинга, а также особенности осуществления маркетинговых исследований в компаниях.

**Ключевые слова:** международный маркетинг, глобализация, конкуренция, товары, услуги, гибкость, потребитель, внешний рынок, компания, международная торговля, принятие решений, маркетинговые исследования.

**Annotation:** This article discusses ways to impact on consumers in the implementation of international marketing principles, as well as the peculiarities of marketing research companies.

**Key words:** international marketing, globalization, competition, goods, services, flexibility, consumer, foreign market, company, international trade, decision making, marketing research.



Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, рақобат кучайиши ва маҳсулотлар ва хизматларнинг ҳаётлик даврини кескин қисқаришининг ҳозирги тенденциялари компания ходимлари учун янги кўникма ва малакани шакллантириш, тажриба тўплаш ва шу асосда халқаро савдо ўзгаришларига нисбатан ҳозиржавоб ва мослашувчанлик каби сифатларни ривожлантиришни илгари сурмоқда.

Шу жиҳатдан олганда, компания маркетинг тадқиқотини самарали ташкил этиши, ҳар бир бўлинманинг фаолиятини энг юқори натижаларга йўналтириши лозим. Халқаро савдодаги кучли рақобат эса компаниялардан халқаро маркетинг тамойилларига асосланган ҳолда қарорлар қабул қилиш, ташқи бозор эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда юқори молиявий натижаларга эришишни таъминлайдиган замонавий халқаро маркетинг тадқиқотини шакллантиришни талаб этади.

Компания ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида халқаро маркетинг воситаларидан тўла-тўқис фойдаланади. Компаниялар халқаро маркетинг усулларида фойдаланган ҳолда хорижий мамлакатлар бозорида ташқи иқтисодий фаолиятини амалга ошириш доирасида рақобат позицияларини мустаҳкамлайдилар. Халқаро маркетинг ташқи иқтисодий фаолиятнинг муҳим таркибий қисми сифатида ташқи иқтисодий фаолиятнинг хусусиятларини, кўламини ва эҳтиёжларини ўзида ифода этади[1] ва истеъмолчилар эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда компаниянинг ишлаб чиқариш ва савдо тизимини қайта ташкил қилади ҳамда тартиб солади.

Умуман олганда, компанияда маркетинг тадқиқотлари тизимига маркетинг хизматини ташкил қилишнинг янги функцияларини жорий қилиш

асосида ёндошиш истеъмолчиларга муайян даражада таъсир ўтказишнинг бир катор имкониятларини кўрсатиб беради. Яъни, мураккаб рақобат жараёнида бозорда кучли позицияни эгаллашнинг ўзига хос хусусиятларини излаб топишлари лозим бўлади. Маркетинг тадқиқотлари натижасида истеъмолчиларнинг турли эҳтиёж ва истаклари тўлиқ таҳлил қилинади. Бу орқали компания истеъмолчиларни компаниянинг маҳсулотига ёки хизматига нисбатан бўлган қизиқишларини шакллантириш таъсир воситаларини ишлаб чиқади ва уни ривожлантириш йўналишларини белгилаб олади. Истеъмолчиларга таъсир воситаларини ишлаб чиқишда аниқ манзилли ҳаракат, мақсадга эришиш йўллари, энг асосийси амалга оширилаётган ҳар бир амалиётнинг молиявий самарасини баҳолаш муҳим аҳамиятга эга.

Компаниянинг ташқи бозорда, хусусан бевосита хорижий истеъмолчига таъсир ўтказиш тадқиқотида турли мақсадларни режалаштирган мулкдорлари ва уларнинг бошқа субъектлари иштирок этади. Маркетинг тадқиқотларининг типологияси қуйидагича шакллантирилганлигини қайд этиш мумкин[2]:

- ташқи бозор тадқиқоти;
- истеъмолчиларни тадқиқ қилиш;
- компания реклама/ахборотларининг самарадорлигини баҳолаш тадқиқоти;
- бренд тадқиқоти;
- корпоратив ишбилармонлик репутацияси тадқиқоти;
- ички корпоратив тадқиқоти.

Одатда, компанияда маркетинг тадқиқотини амалга ошириш вазифалари транспорт, молия, бухгалтерия каби бошқа турли бўлимларга тақсимланади.

Маркетинг тадқиқотлари мажмуавий ёндашув бўлиб, бу жараёнда яқин бўлган бозор, рақобат, истеъмолчи сингари турли йўналишларни ажратиш



нисбатан қийин кечади. Бозорни рақобатсиз тасаввур қилиб бўлмайди, истеъмолчилар ўз хулқ-атворини муайян бозор муҳити таъсирида шакллантиради[3]. Биринчидан, замонавий ахборот-коммуникациялари воситалари орқали истеъмолчилар маҳсулотнинг (хизмат) хусусиятлари ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлиш билан бирга ўхшаш (аналог) маҳсулотни (хизмат) таққослаш имконига эга. Шу сабаб истеъмолчига маҳсулотнинг (хизмат) ноёб жиҳатларини кўрсатиб бериш тобора мураккаб бўлиб бормоқда. Компаниялар истеъмолчига таъсир этишнинг инновацион воситаларининг турли усулларидан фойдаланмоқда, чунончи улар истеъмолчилар онгига эмас, ҳали аниқ бўлмаган, бошланғич ҳолда пайдо бўлган, шаклланиб етмаган онгига йўналтирилган бўлиб, кўриш, эшитиш, ҳид билиш, таъм билиш ҳамда механик ёки термик таъсир қилувчиларни ҳис қилиш даражасида таъсир этмоқда[4].

Иккинчидан, истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг тадқиқотининг яна бир муҳим жиҳати, бозордаги юз берадиган жараёнларни ҳисобга олишгина эмас, балки ишлаб чиқариш, маҳсулотларни истеъмолчига етказиб бериш, савдо-сотик жараёни билан боғлиқ яхлит тизим қайта ташкил этиш компаниянинг тезкор ва стратегик мақсадларига аниқлик киритишни, қўлланилган усул ва воситаларининг самараси юқори бўлади. Учинчидан, миллий бозоримиз манфаатларини инобатга олган ҳолда, истеъмол маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва хизматларни яратиш, маҳсулотларнинг (хизмат) етарли ҳажмини таъминлаш вазифаларини ўз ичига олади.

Тўртинчидан, маркетингнинг тадқиқотчилик функциясида ташқи бозорга чиқарилаётган маҳсулотнинг молиявий имкониятларига аниқлик киритишда хорижий истеъмолчиларнинг харид қобилиятига алоҳида эътибор қаратилади.

Маркетинг тадқиқотларининг натижаси асосида қабул қилинган қарорлар компаниянинг ташқи бозор муҳитига кўникишига, ишлаб чиқариш жараёнини

мослаштиришга, молиявий-иқтисодий кўрсаткичларни яхшилашга, молиявий манфатдорликни оширишга йўналтирилади.

Шунингдек, ташқи бозор талаблари асосида халқаро маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш ва уни амалга ошириш усулларининг хусусиятлари давлатларнинг мустақиллигини, миллий валюта тизимларини, миллий қонунчиликни, давлатнинг иқтисодий сиёсати, тил, маданий, диний ва урф-одатлар омилларини инобатга олиши керак, шу жиҳатдан олганда халқаро маркетинг миллий маркетингга қараганда кенгроқ ва катта миқдордаги омилларни қамраб олади[5].

Шундай қилиб, кўплаб йирик компаниялардаги халқаро маркетинг концепциясининг замонавий ривожланиши миллий бозорларда кенг ўрин тутгани ҳолда жаҳон хўжалик тизимининг байминаллашуви кучайиши натижасида ташқи бозордаги рақобатбардошликни таъминлаш фаолиятини ҳам қамраб олмоқда.

Шуни таъкидлаш керакки, халқаро савдога тобора кичик-кичик компаниялар кириб боришлари йирик компанияларни ташқи бозордаги позициясига жиддий таъсир кўрсатиб келяпти. Йирик ва кичик компанияларнинг бозордаги тактик ва стратегик вазифалари турлича бўлиши мумкин: талабни кучайтириш ва шу асосда ишлаб чиқариш ҳажмини оптималлаштириш, маҳсулотларни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига қараб техник имкониятларини ўзгартириш ва бошқалар.

Шу билан бирга, компаниялар ташқи бозорга чиқиш билан боғлиқ бўлган турли рискларга барҳам беришлари ёки уларни пасайтиришлари керак. Бунда турли сегментлардаги харидорларнинг ҳолати, маҳсулотларнинг ҳаётлик босқичини ташқи бозордаги талабни ошириш ҳисобига узайтириш, бозордаги позицияларни рақобатчилардан ҳимоя воситаси сифатида диверсификациялаш,

сарф-харажатларни камайтириш, мамлакатнинг қиёсий устунлик имкониятларини татбиқ қилиш асосий мезон ҳисобланди.

Юқоридагиларда келиб чиққан ҳолда, республикамиз компанияларининг ташқи бозордаги фаолияти муваффақиятли бўлиши замирида халқаро маркетинг тамойилларига тўлиқ риоя қилиш билан бирга оқилона маркетинг тадқиқотини ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга эканлиги кўринади.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Шибоев М. А., Забудьков В. А. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015, № 5-1.
2. Шейман С. В. Нужны ли бизнесу маркетинговые исследования// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 4 (84). 2007
3. Грищенко Я.Ю. Маркетинговая информационная система и окружающая среда//Сбытовое пространство Урала. - 2009. - №6
4. Зияева М., Истеъмолчиларнинг хулқ-атворини бошқариш усуллари // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 2015, №6
5. Якимов А., Давыдовский Ф. Особенности международного маркетинга. <http://ibl.ru/konf/130510/63.html>

## ЎЗБЕКИСТОН ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

**Хакимов Зиёдулла Ахмадович,**  
ТДИУ докторанти.

**Таджибаева Ширин Рахимберди кизи,**  
ТДИУ магистранти

**Аннотация:** Мазкур мақолада Ўзбекистон тўқимачилик саноатини ривожланиш тенденциялари таҳлил этилган. Тўқимачилик саноатини ривожлантириш бўйича Ўзбекистоннинг мустақиллик йилларидаги стратегик йўналишлари тизимлаштирилган. Мамлакатда тўқимачилик саноатини ривожлантиришнинг истиқболли йўналиши бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

**Катил сўзлар:** тўқимачилик, саноат, кластер, ишлаб чиқариш, экспорт, мода, стратегия, маркетинг.

**Аннотация:** В данной статье анализируются тенденции развития текстильной промышленности Узбекистана. Систематизированы стратегические направления развития текстильной промышленности Узбекистана в годы независимости. Разработаны предложения и рекомендации по перспективному направлению развития текстильной промышленности страны.

**Ключевые слова:** текстиль, промышленность, кластер, производство, экспорт, мода, стратегия, маркетинг.

**Abstract:** This article analyzes the development trends of the textile industry of Uzbekistan. The strategic directions of the development of the textile industry of Uzbekistan in the years of independence have been systematized. Proposals and recommendations on the prospective direction of the development of the textile industry in the country have been developed.

**Keywords:** textile, industry, cluster, production, export, fashion, strategy, marketing.

Ўзбекистонинг тўқимачилик саноати қадимдан ривожланган тармоқ сифатида жаҳон мамлакатлари орасида бу тармоқнинг ривожланиши учун ўзига хос қулай бозор муҳити шаклланганлиги билан ажралиб туради.

Ўзбекистон мустақиллигининг биринчи кунидан бошлаб, аҳолининг асосий истеъмол товари ҳисобланган тўқимачилик, тикув трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқаришни тубдан такомиллаштириш, кейинчалик модернизация ва диверсификация қилиш, сўнги йилларда эса инновацион ривожлантиришга қаратилган стратегиялар асосида ривожланмоқда.

Ўзбекистон тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноати иқтисодиётининг реал секторида юқори улушга эга бўлган ва ишлаб чиқариш занжирини тўлиқ қамраб олган ягона саноат соҳаси ҳисобланади. Тўқимачилик саноати Ўзбекистон саноатининг энг ривожланган ва юқори рентабелли тармоқларидан ҳисобланади. Тармоқ корхоналарида йигирилган ип, калава, хом ва тайёр матолар, трикотаж ва тикувчилик корхоналарида - кийим-кечак ва маиший буюмлар ишлаб чиқарилмоқда. Ўзбекистон учун иқтисодиётнинг мазкур соҳасини ривожлантиришнинг муҳимлиги, биринчи навбатда, маҳаллий хом ашё (пахта, шойи, жун) базасининг мавжудлиги, шунингдек, тўқимачилик саноатининг юқори меҳнат сиғимлилиги билан боғлиқ. Бу эса, бандлик ва

аҳолининг турмуш даражасини ошириш каби муаммолар ечимини топиш нуқтаи назаридан ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Тўқимачилик саноати Ўзбекистон иқтисодиётида муҳим ўринга эга бўлиб, 2021 йилда ЯИМдаги ҳиссаси 4,6 фоизни, жами саноат маҳсулотидagi улуши 14,3 фоизни (кийим ишлаб чиқаришни қўшган ҳолда), ишлаб чиқарадиган саноат таркибидagi улушу эса 17,3 фоизни (кийим ишлаб чиқаришни қўшган ҳолда) ташкил этган.

Ўзбекистонда амалга оширилаётган изчил ислохотлар натижасида тўқимачилик, тикув-трикотаж саноатини ривожланишида кескин ўзгаришлар рўй берди ва натижада ушбу тармоқ стратегик жиҳатдан муҳим бўлган саноатларидан бирига айланган.

2016-2021 йиллар мобайнида Ўзбекистон Республикасида тўқимачилик ва тикув-трикотаж маҳсулотлари жумладан, ип калава ишлаб чиқариш 2.1 баробарга, газлама ишлаб чиқариш 2,9 баробарга, трикотаж мато ишлаб чиқариш 2,7 баробарга, тикув маҳсулотлари ишлаб чиқариш 5,6 баробарга, трикотаж ишлаб чиқариш 2,7 баробар ва пайпоқ маҳсулотлари ишлаб чиқариш 7,8 баробарга ўсган (1-жадвал).

1-жадвал

**Ўзбекистон Республикасида тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ривожланиши<sup>99</sup>**

№	Маҳсулот тури	Ўлчов бирлиги	2016 й.	2020 й.	2021 й.	ўсиш суръати 2016 й.га нисбатан %
1.	Ип калава	минг тонна	367,1	778,2	921	250,9
2.	Газлама	минг тонна	246	705,1	861,4	350,2
3.	Трикотаж мато	тонна	60	161	241,6	402,7

<sup>99</sup> <https://uzts.uz/uz/6950/>



4.	Тикувчилик маҳсулотлари	млн.дона	81	456	620,7	766,3
5.	Трикотаж	млн. дона	306	1 064	1364,9	446,0
6.	Пайпоқ маҳсулотлари	млн. жуфт	51	403,1	457,4	896,9

Республикада етиштирилган пахта толасини қайта ишловчи корхоналар қувватлари 2010 йилда 270 минг тоннани, яъни атига 27% ташкил этган бўлиб, 2017-2019 йилларда маҳаллий тўқимачилик корхоналарни замонавий технологик ускуналар билан қайта жиҳозланиши ва рақамлаштиришни кенг қўлланиши оқибатида пахтани қайти ишлаш 920 минг тонна етказилиб, 2010 йилга нисбатан 3,2 баробарга - яъни 80% ташкил этди. 2021 йилда қувватлар 1030 минг тоннага етказилиб, мамлакатда етиштирилаётган пахта толасини 100% қайта ишлаш имконияти яратилган.

Ишлаб чиқаришни чуқурлаштириш ва қўшимча юқори қийматли маҳсулотларни ишлаб чиқаришни жадаллаштириш оқибатида маҳсулот экспорт ҳажми 2016 йилдаги 1,1 млрд. доллардан 2021 йилда 2,9 млрд. долларга етказилди ва экспортдаги қўшилган ва юқори қўшилган қийматга эга маҳсулотларнинг улуши 2017 йилда 40 фоизни ташкил этган бўлса, 2021 йилда 45%дан ортди ва 2 баробарга оширилишига эришилди.

Республикада тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатининг мустақилликдан кейинги ривожланишини 3 босқичда ривожланган.

Биринчи босқич - хом-ашёга ихтисослашган маҳсулот ишлаб чиқариш. Биринчи босқич пахта хом-ашёсини бирламчи қайта ишлашга ихтисослашган ишлаб чиқаришни ривожланиши билан ҳарактерлидир. 2015 йилгача бўлган даврда пахта толасини қайта ишлаш даражаси 50 фоиздан ошмаган.

Иккинчи босқич - корхоналарни модернизациялаш ва диверсификациялаш йўналиши бўлиб, асосий эътибор халқаро бозорга тайёр



маҳсулотлар билан кириб бориш мақсадларида амалга оширилган стратегик йўналишдир. Ушбу босқичлар республика тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатида янги маҳсулот турларини ўзлаштиришга, ишлаб чиқаришга инновацион технологияларни жорий этишга асосий эътибор қаратилди.

Тўқимачилик саноатини ривожланишининг ҳозирги босқичида жаҳон амалиётида кенг қўлланилаётган, ишлаб чиқаришни тўла циклини ўзида мужассамлаштирган ҳолда хом-ашёдан тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришгача бўлган жараёнларни самарали интеграциясига асосланган стратегик йўналишлар белгиланиб, бир қатор йирик кластер лойиҳалари амалга оширилди.

Ўзбекистон тўқимачилик саноатида 10000 дан ортиқ корхоналар, шунингдек, 500 дан ортиқ қўшма корхоналар самарали фаолият юритмоқда ва уларда жами 150 минг аҳоли иш билан банд. Ўзбекистон тўқимачилик саноатининг хорижий мамлакатларда ўзининг 40 дан ортиқ савдо уйлари фаолият юритмоқда. Корхоналар ўзининг экспортини кенгайтириш мақсадида Германия, Корея Республикаси, Хитой, Россия, Беларусия, Латвия ва бошқа бир қатор хорижий мамлакатларда бўлиб ўтаётган халқаро мамлакатларда фаол иштирок этмоқда.

Самарали бошқарув, энг замонавий технологияларни жорий қилиш билан бирга янги инвестицияларни жалб қилиш Ўзбекистон тўқимачилик, тикувчилик ва трикотаж саноатини ривожлантиришнинг муҳим омили бўлиб, унинг экспорт салоҳиятини оширишга ҳисса қўшмоқда.

Мамлакатда 20 йил давомида тўқимачилик саноатида 180 та инвестицион лойиҳани амалга ошириш доирасида Жанубий Корея, Хитой, Россия, Ҳиндистон, Буюк Британия ва Германиядан 2,5 миллиард долларлик хорижий инвестициялар жалб қилинди, жумладан сўнги 2016-2021 йиллар давомида



жами 288 та лойихалар амалга оширилиб, уларнинг ҳажми 2263 млн. долларни ташкил этди. Амалга оширилган лойиҳалар доирасида тўқимачилик саноатида 50 мингдан зиёд иш ўринлари яратилган.

“Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси таркибидаги корхоналар томонидан кўплаб янги дизайндаги қўшимча қиймат ҳосил қилувчи аёллар ва эркеклар учун қишки-кузги ва баҳор-ёзги тайёр тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб шунингдек кўплаб брендлар ташкил этилди, хусусан: “Uztex”, “Uztextile”, “Ideal”, “Imir”, “Samo”, “D-maretti”, “Ideal”, “Buka”, “Imron”, ва бошқа кўплаб миллий брендлар дунё бозорига чиққан.

Маълумки, тўқимачилик саноати инвестициялар бўйича маълум ихтисослашув мавжуд. Ип-калава ва мато ишлаб чиқариш учун йирик инвестицион лойиҳаларсиз амалга ошириш имконияти мавжуд эмас, бироқ тикув-трикотаж саноати республикамізда бошқа соҳаларга қараганда энг кам инвестицион қўйилмалар билан фаолиятни бошлаш имконияти мавжуд.

Ўзбекистонда дизайнерлар тайёрлаш ва уларни малакаларини ошириш бўйича бир қатор муаммолар мавжуд бўлиб, булар маҳаллий брендларни яратишга тўсик бўлувчи асосий омиллардир. Республиканинг 3 та олий таълим муассасаларида “дизайнер” мутахассислари тайёрланади. Бироқ, улар ичида кийим дизайнини бўйича мутахассис бўлиб чиқувчиларнинг битирувчилардаги умумий салмоғи 30 фоизни ташкил этади. Тайёрланаётган мутахассислар оммавий ишлаб чиқаришга йўналтирилмаганлиги эса йирик ишлаб чиқарувчилар учун дизайнер мутахассисликларини етишмаслигини келтириб чиқармоқда. Битирувчиларнинг 20%и хусусий ателеларда фаолият олиб боради ва уларнинг яратган ишланмалари энг кичик сегментларгагина тақдим этилади. Ушбу ҳолатлар эса мамлакатда яратилаётган дизайнерлик ишланмаларини оммавийлашувига, товарларни брендга айланишига тўсқинлик қилади.

Фикримизча, Ўзбекистонда тўқимачилик саноати ривожланишининг янги босқичи сифатида миллий брендларни жаҳондаги нуфузини оширишга қаратилган стратегик йўналишлар асосий йўналиш сифатида қаралиши лозим.

Юқоридаги таҳлиллар тўқимачилик саноат тармоғини ривожлантириш бўйича жуда кенг хомашё манбаъларининг Ўзбекистонда мавжудлиги ва унинг имкониятларидан самарли фойдаланиш ва қайта ишловчи корхоналарга етказиб бериш механизмларини ишлаб чиқиш ва унинг илмий-услубий асосларини яратиш муҳимлигини асосламоқда.

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ergashodjaeva 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.;
2. 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.
3. Akhmadovich K. Z. Synergy effect textile clusters of Uzbekistan //Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – Т. 9. – №. 1.;
4. 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.;
5. 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.;



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

6. Djasurovna E. S., Ahmadovich H. Z., Nishonovich S. A. The ways of improving competitiveness of textile industry enterprises based on marketing strategies //European Journal of Molecular & Clinical Medicine. – 2020. – T. 7. – №. 07. – C. 2020.



## МАХСУС ИҚТИСОДИЙ ЗОНАЛАРДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ ЗАМОНАВИЙ УСУЛЛАРИ

**Жиямуратов Рустам Нуридинович**

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти,  
“Маркетинг” кафедраси I босқич таянч докторанти

**Аннотация:** Ушбу мақолада МИЗ учун стратегик аҳамиятга эга бўлган савдо ҳажми ва рентабеллигига эришиш учун қўлланиладиган замонавий усуллардан бири PEST таҳлил ва унга ёндош PESTEL, PESTELI, STEEP, LONGPEST таҳлил усуллари ўрганилган.

**Калит сўзлар:** PEST, PESTEL, PESTELI, STEEP, LONGPEST, маркетинг стратегияси, махсус иқтисодий зона.

**Abstract:** In this article, one of the modern methods used to achieve strategic importance for MIZ is the PEST analysis and the related PESTEL, PESTELI, STEEP, and LONGPEST analysis methods.

**Keywords:** PEST, PESTEL, PESTELI, STEEP, LONGPEST, marketing strategy, special economic zone.

**Аннотация:** В этой статье одним из современных методов, используемых для достижения стратегической важности для МИЗ, является анализ PEST и связанные с ним методы анализа PESTEL, PESTELI, STEEP и LONGPEST.

**Ключевые слова:** PEST, PESTEL, PESTELI, КРУТОЙ, ДЛИННЫЙ, маркетинговая стратегия, особая экономическая зона.



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 олинishi, 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 аталиб, у сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва технологик сўзларнинг қисқартмасидир [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 қадоклаш ечимлари, янги дастурий таъминот ва янги воситачилар учун имкониятлар яратадиган инновациялар, технологик ишланмалар ёки ютуқлар.

МИЗларда PEST таҳлилни амалга ошириш одатдаги таҳлилдан мураккаброқ бўлиб, МИЗ томонидан таклиф этилаётган имтиёзлар ва преференцияларни таҳлил қилишни ҳам назарда тутди. PEST таҳлилни амалга ошираётганда МИЗлар ўз камчиликларини кўриш билан бирга, уларни таҳлил қилиш ва муаммоларни ечиш йўналишларини ҳам топади. Ривожланган мамлакатлардаги МИЗларнинг PEST таҳлил анча осон, чунки уларда сиёсат барқарор, қонунчиликда ўзгаришлар деярли бўлмайдди, сўз ва ахборот эркинлиги мавжуд, шунингдек инфратузилма ҳам такомиллашган бўлади. Аммо ривожланаётган мамлакатларда сиёсат ва ҳукуматдаги ўзгаришлар, банк тизими ва пул муомаласидаги муаммолар вазиятни чуқур таҳлил қилиш заруриятини келтириб чиқаради. Асосий омиллар аниқлаб олингандан кейин омилларнинг муҳимлик даражасидан келиб чиққан ҳолда, улар 1-3 балл оралиғида баҳоланади (1-жадвал).



**PEST омилларининг муҳимлик даражаси бўйича баҳоланиши**

Омиллар	Баҳолаш
Давлат бошқарувининг тури;	3
Хукуматнинг барқарорлиги;	3
Сўз эркинлиги ва ҳуқуқий асослар Бюрократия ва коррупция даражаси;	3
Меҳнат қонунчилиги;	3
Махсус иқтисодий зонанинг инвестицион жозибadorлиги ва бошқарув сиёсатининг шаффофлиги.	3
	2
Бизнес тузилманинг ривожланиш даражаси;	3
Иқтисодиётнинг ўсиш даражаси;	1
Ишсизлик даражаси;	1
Иқтисодиётнинг глобаллашув даражаси;	2
Валюта курси ва инфляция даражаси;	3
Банкларнинг ривожланганлик даражаси;	2
Махсус иқтисодий зонадаги имтиёзлар тизими, солиқ ва божхона сиёсати ва бошқалар.	3

*\*расм муаллиф ишланмаси*

Кейинги босқич экспертлар томонидан (ички ва ташқи) ҳар бир омилни баҳолаш амалга оширилади. Эксперт баҳолаш 5 баллик тизимда амалга оширилиб, энг юқори балл олган омил кўпроқ эътибор бериш кераклигини аниқлатади.

PEST таҳлил қанчалик аниқ бўлса, маркетинг стратегиясининг самарадорлиги шунчалик юқори бўлади. Айрим махсус иқтисодий зоналар PEST таҳлилга қўшимча тарзда PESTEL, PESTELI, STEEP, LONGPEST каби таҳлилларни ҳам амалга оширади. Ушбу қўшимча таҳлиллар МИЗнинг мақсади, ишлаб чиқариш тармоғи ва манфаатларидан келиб чиқади.

PESTLE таҳлили саноат муҳитининг асосий тасвирини олиш учун ишлатиладиган воситадир. PESTLE сиёсий, иқтисодий, ижтимоий, технологик, ҳуқуқий ва экологик омилларнинг таҳлилини аниқлатади. Бу МИЗга янги бизнес

ёки саноатга таъсир қилиши мумкин бўлган омиллар ҳақида тасаввурга эга бўлиш имконини беради. Ташқи муҳитни текшириш орқали PESTLE таҳлили узоқ муддатли тенденцияларни аниқлаш ва тушуниш имконини беради. Жумладан:

*Стратегик бизнесни режалаштириши.* PESTLE таҳлили МИЗнинг бизнес йўналиши, унинг бренд жойлашуви, ўсиш мақсадлари ва ишлаш учун хавфлар (масалан, янги пандемия) ҳақида контекстуал маълумотларни тақдим этади.

*Ходимларни режалаштириши.* PESTLE малакадаги камчиликларни, янги иш ўринларини, иш жойларини қисқартириш ёки бошқа жойга кўчиришни аниқлаши мумкин.

*Маркетингни режалаштириши.* PESTLE таҳлили маркетингни режалаштириш жараёнининг вазиятни таҳлил қилиш босқичида "иқлим" элементини тақдим этади. Бу маълум вақт оралиғида аниқ маркетинг мақсадларига эришиш учун бизнес фаолиятини устуворлаштиришга ёрдам беради.

*Маҳсулот ишлаб чиқиши.* Ташқи фаолиятни кузатиш орқали PESTLE таҳлили бозорга кириш ёки ундан чиқиш, маҳсулот ёки хизмат бозор эҳтиёжларини қондирадими ёки йўқми, янги маҳсулотни қачон чиқариш кераклигини аниқлашга ёрдам беради.

*Ташкилий ўзгаришлар.* PESTLE таҳлили ўзгаришлар контекстини тушунишга ёрдам беради ва SWOT таҳлили билан биргаликда фойдаланилганда энг самарали ҳисобланади.

PESTLE таҳлили самарали бўлиши учун мунтазам равишда амалга оширилиши керак. Бу МИЗга тенденцияларни эрта аниқлашга ва рақобатдош устунликни таъминлашга ёрдам беради.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, қуйидагиларни келтириш мумкин:

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 (унинг бошқа турлари ҳам) 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.

Юқорида келтирилган таҳлиллар мамлакатимиз МИЗлари мисолида ҳам олиб борилса, самараси кўпроқ бўлади.

### **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. <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>

## КИЙИМ МАҲСУЛОТЛАРИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРИНИНГ ХАРИДГА ЙЎНАЛГАН МОТИВАЦИЯЛАРИНИ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ

**Жалилов Жамшид Ғанижонович**  
ТДИУ "Маркетинг" кафедраси доценти

**Аннотация:** Ушбу мақолада кийим маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолиятида истеъмолчиларга йўналтирилган мотивация усуллари мазмун-моҳияти ёритилган. Мақолада кийим маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар истеъмолчиларнинг харидга йўналган мотивациялари ўзига хос жиҳатлари келтириб ўтилган.

**Калит сўзлар:** мотивация, мотивация усули, истеъмолчига йўналган мотивация усули

**Аннотация:** В данной статье раскрывается сущность потребительско-ориентированных методов мотивации в маркетинговой деятельности швейных предприятий. В статье отмечены особенности мотивации потребителей к покупке предприятий производящих швейную продукцию.

**Ключевые слова:** мотивация, метод мотивации, метод потребительской мотивации.

**Annotation:** In this article are revealed the essence of consumer-oriented methods of motivation in the marketing activities of clothing enterprises. In the article are noted the features of consumer motivation to buy clothing enterprises' products.

**Keywords:** motivation, motivation method, consumer-oriented motivation method.



Мустақилликка эришганимизнинг илк йиллариданок республикамиз иқтисодиётининг муҳим тармоғи бўлган кийим маҳсулотларини ишлаб чиқаришни қўллаб - қувватлаш мақсадида, республикамизда комплекс чоратadbирлар амалга оширилмоқди. Илк босқичда енгил саноат корхоналарини ташкил этиш ва фаолиятини амалга ошириш борасидаги қонун ва қонун ости ҳужжатлари ишлаб чиқилди ва амалиётга жорий этилди. Бу борада ишларни амалга ошириш учун авваламбор, мақсадга эришиш учун қонуний асослари яратилиши керак бўларди. Республикамизда бир қатор қонун ва қонун ости ҳужжатлари ишлаб чиқилдики, бу енгил саноат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларининг қонуний фаолиятини ташкил қилиш ва хўжалик фаолиятини юритишнинг мустаҳкам пойдеворини яратиб берди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022 - 2026-йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги фармонида мувофиқ 2022-2026 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари бўйича Тараққиёт Стратегиясида сааноат корхоналарни ривожлантиришда юқори ўсиш суръатларини таъминлаш устувор вазифа сифатида белгиланган.<sup>100</sup> Ҳозирги кунда республикамиз енгил саноат корхоналарини технологик янгилаш билан бир қаторда, инновацион жараёнларни стратегик бошқариш, истеъмолчиларнинг харидга йўналтирилган мотивациясини ўрганишни тақозо этмоқда. Бу эса, ҳозирги иқтисодиётнинг соҳаларида глобаллашув жараёнларининг жадаллашуви, мамлакатлар иқтисодиётининг интеграциялашуви ҳамда товарлар бозорида рақобатнинг кескинлашуви шароитида янада долзарб масалага айланмоқда. Замонавий ривожланиш ва унинг яқин келажакдаги

---

<sup>100</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022- 2026-йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги 60 - сонли Фармони. [www.lex.uz](http://www.lex.uz).

истикболининг ўзига хос хусусияти шундаки, истеъмолчиларнинг харидга йўналган мотивациясини ўрганиш тобора зарурий воситага айланиб бормоқда. Бу тенденция иқтисодий ривожланган мамлакатларда ҳам, бозор ислохотлари яқинда амалга оширилаётган мамлакатларда ҳам кенг намоён бўлмоқда. Ушбу вазифаларни амалга ошириш кўп жиҳатдан иқтисодиётда амал қилувчи эркин рақобат мухитини яратилиши сиёсатининг такомиллашув даражасига узвий боғлиқдир.

Иқтисодиётимизда муҳим аҳамиятга эга бўлган енгил саноати корхоналари ташкилий-ҳуқуқий асосларини яратиш, ишлаб чиқаришни ташкил этишда турли хил мулкчилик муносабатларини яратиш, бу жараёнда хусусий мулкчилик, кичик бизнес ва микрофирмалар фаолиятини ривожлантиришга катта аҳамият берилди.

Мамлакатимиз иқтисодиёти тармоқларининг жадал суръатлар билан ўсиши натижасида енгил саноат корхоналарининг барқарор ривожланиши ва самарали фаолият олиб боришини таъминлаш муҳим ҳисобланади. Бу вазифани амалга ошириш учун маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан самарали фойдаланиш зарурияти пайдо бўлади.

Глобаллашув шароитида барча ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари ҳозирги куннинг талаби сифатида намоён бўлмоқда.

Енгил саноат корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил қилишдан мақсад хўжалик юритувчи субъект томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ёки кўрсатиладиган хизматларни иқтисодиётнинг барча тармоқларини, истеъмолчи ва хўжалик юритувчи субъектларни барча турдаги товарлар ва хизматлар билан узлуксиз равишда таъминлаб туришдан иборат. Истеъмолчилар жамиятда ишлаб чиқарилган товарлар ва хизматларнинг барча турларини харид қилиш



имкониятларига эга ҳисобланадилар. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчилар эҳтиёжларини қондирадиган товарлар ишлаб чиқариш уларни ишлаб чиқарилган товарларни сотиб олишга ундайдиган фаолиятларни амалга оширишлари лозим. Ушбу фаолиятни амалга оширишда мотивацион механизмлар муҳим аҳамият касб этади.

Истеъмолчилар хулқ-атвориغا исталган бозорда таъсир кўрсатувчи омилларнинг аҳамияти муаммосига бир-бирига зид келувчи турли ёндашувлар мавжуд. Глобаллашув шароитида маълум бир гуруҳдаги омилларнинг устуворлиги ўзгариб туради. Ишлаб чиқарувчиларнинг энг асосий вазифаларидан бири эса барча омиллар таъсирини олдиндан кўра билишдан иборат.

Ҳар қандай, ҳар бир хўжалик юритувчи субъект ёки истеъмолчи ўз моҳиятига кўра, истеъмолчи сифатида намоён бўлади. Уларнинг эҳтиёжлари хилма-хил ва ўзгарувчан кўринишда намоён бўлади. Лекин, бу эҳтиёжни қондириш жараёни, уларнинг хулқ-атворлари билан белгиланади. Шунинг учун ҳам маркетингларнинг муҳим вазифалардан бири бўлиб, харидорнинг истеъмолчилиқ хулқ-атворини чуқурроқ ўрганиш, ишлаб чиқарувчиларнинг фаолиятини унга мослаштириш ҳисобланади.

Бозор рақобати шароитида иқтисодиётда бозор талабининг шаклланиши асосида шахсий талаб ётади, яъни алоҳида истеъмолчининг талабидир. Ҳар бир инсон ўзининг эҳтиёжларини қондириш учун маълум турдаги маҳсулотлардан ўзининг эҳтиёжларини қондириш даражасида сотиб олади. Ушбу товарларни сотиб олиш учун истеъмолчининг маълум миқдорда маблағи бўлиши лозим. Истеъмолчилар ўз маблағлари етгунгача эҳтиёжларини қондирадиган маҳсулотларни сотиб оладилар. Истеъмолчи ҳар доим харид жараёнида қайси маҳсулотдан қанча олиши керак деган саволни максимал даражада ижобий ҳал



қилишга интилади, яъни истеъмолчи қарор қабул қилишда мавжуд имконият доирасида максимал даражада ўз эҳтиёжини қондиришга ва турмуш фаровонлигини даражасини оширишга ҳаракат қилади.

Тадқиқотларимиз давомида истеъмолчиларнинг харидга йўналган мотивациясини таҳлил қилганимизда, истеъмолчиларни кийим маҳсулотларини харид қилишда маҳсулот нархи, сифати ва дизайнига кўпроқ эътибор қатишларини намоён қилганлар.

Кийим маҳсулотлари ишлаб чиқаришда энг муҳим ўринни эгаллайдиган омил бу – хом ашё материаллардир. Ишлаб чиқарувчи ушбу омилга кўпроқ эътибор қаратиши лозим бўлади.

Кийим маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи хўжалик юритувчи субъектларга истеъмолчиларнинг харидга йўналган мотивациясидан келиб чиқиб қуйидаги илмий асосланган амалий таклифларни тавсия қиламиз:

- кийим маҳсулоти ишлаб чиқаришда сифатли ва экологик тоза хом ашёлардан фойдаланиш;
- кийим маҳсулотларини тикув жараёнидаги камчилик ва нуқсонларни камайтириш;
- кийим маҳсулотлари дизайнининг замон билан ҳамнафаслигини таъминлаш;
- маҳсулот нархини белгилашда дифференциалашган нарх стратегиялардан фойдаланиш;
- кийим маҳсулотларида ранглар уйғунлигини таъминлаш;
- кийим маҳсулотлари сотувини буюм бозорлари ҳамда супермаркетлар орқали ташкил қилиш;



## **КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ИНВЕСТИЦИОН ФАОЛЛИГИНИ ОШИРИШ МАСАЛАЛАРИ**

**Маннопова Шахноза Элшодовна**

Тошкент молия институти доценти в.б., PhD

**Аннотация:** Мақолада кичик саноат зоналари инвестицион фаоллигини оширишнинг стратегик имкониятлари ва шарт-шароитлари билан боғлиқ жараёнлар тадқиқ этилган. Кичик саноат зоналарида инвестицион фаолликни таъминлаш жараёнига таъсир кўрсатувчи омиллар назарий-услубий жиҳатдан ўрганилган. Кичик саноат зоналари инвестицион фаоллигини оширишга салбий таъсир кўрсатувчи омилларни бартараф этиш йўналишлари ва имкониятлари асосланган. Ўзбекистонда кичик саноат зоналари инвестицион фаоллигини оширишнинг стратегик йўналишларини шакллантиришга доир илмий таклиф ва амалий тавсиялар берилган.

**Калит сўзлар:** кичик саноат зоналари, инвестиция дастури, инвестицион лойиҳа, инвестицион фаоллик, инвестиция сиёсати, инвестицион салоҳият, инвестиция муҳити, инвестицион ресурс.

**Аннотация:** В статье исследуются процессы, связанные со стратегическими возможностями и условиями повышения инвестиционной активности малых промышленных зон. Исследованы теоретико-методологические факторы, влияющие на процесс обеспечения инвестиционной деятельности в малых промышленных зонах. Обоснованы направления и возможности преодоления факторов, негативно влияющих на инвестиционную активность малых промышленных зон. Научные предложения и практические рекомендации по формированию стратегических



направлений повышения инвестиционной активности малых промышленных зон в Узбекистане.

**Ключевые слова:** малые индустриальные зоны, инвестиционная программа, инвестиционный проект, инвестиционная деятельность, инвестиционная политика, инвестиционный потенциал, инвестиционная среда, инвестиционный ресурс.

**Annotation:** The article examines the processes associated with the strategic opportunities and conditions for increasing the investment activity of small industrial zones. Theoretical and methodological factors influencing the process of ensuring investment activity in small industrial zones have been studied. The directions and opportunities for overcoming the factors that negatively affect the investment activity of small industrial zones are based. Scientific proposals and practical recommendations on the formation of strategic directions for increasing the investment activity of small industrial zones in Uzbekistan.

**Keywords:** small industrial zones, investment program, investment project, investment activity, investment policy, investment potential, investment environment, investment resource.

**Кириш.** Жаҳонда ривожланган давлатлар тажрибасидан маълумки, иқтисодий тармоқларини техник ва технологик жиҳатдан модернизация қилиш, ҳудудларни иқтисодий-ижтимоий ривожланишини таъминлашда бевосита инвестицияларнинг, хусусан тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларнинг ўрни ниҳоятда муҳимдир. Бу борада, инвестицион фаолликни рағбатлантиришнинг қулай механизмларидан бири – саноат зоналарини ташкил этиш ва уларни ривожлантириш ҳисобланади. Бирлашган



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

Миллатлар Ташкилотининг (БМТ) Савдо ва ривожланиш бўйича Конференцияси (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) маълумотларига кўра, дунёда 5400 дан ортиқ йирик ва кичик турдаги саноат зоналари фаолият олиб бормоқда. Айни вақтда улар худудлар иқтисодиётига жалб этиладиган инвестициялар ҳажмининг ўртача 25 фоизидан ортиғи айнан мазкур саноат зоналари ҳиссасига тўғри келади. Қолаверса, жаҳон иқтисодиётида муносиб ўрин эгаллаган ва конгломератлар ва йирик ишлаб чиқарувчилар ҳам саноат зоналари фаолиятини ривожлантиришга интилишади. Масалан, йирик саноат вакиллари ҳисобланган Sembcorp Industries, Ascendas-Singbridge (Сингапур) ва Mitsubishi, Sojitz ва Sumitomo (Япония) каби йирик ишлаб чиқарувчилар саноат зоналарига инвестиция киритиш орқали ўз молиявий ресурсларидан оқилона фойдланишади.

Кичик саноат зоналарида инвестицион фаолликни ошириш жараёни, саноат зонасида жойлашган корхоналарнинг стратегик мақсад ва вазифаларини тўғри шакллантириш орқали намоён бўлади. Бугунги кунда инвестицион фаолликни оширишга йўналтирилган қатор тадқиқотларда саноат ишлаб чиқариш жараёнини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий асосларини такомиллаштириш муҳим характер касб этади. Бунда корхоналарнинг моддий-техник базасини модернизациялаш, инновацион турдаги товар ва хизматлар ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтириш, инвестицион омиллар интеграцияси ҳисобига бир бирлик маҳсулот ишлаб чиқариш учун кетадиган ўртача сарф-харажатлар ҳажмини пасайтириш билан боғлиқ қатор жараёнлар тадқиқот ишининг предмети сифатида хизмат қилмоқда. Аммо, саноат зоналарида инвестицион фаолликни оширишнинг шарт-шароитлари ва омилларини инвестицион жозибадорликнинг инвестицион фаолликни таъминлашга таъсири, саноат зоналарида инвестицион



лойиҳаларни шакллантириш муаммоларини бартараф этишга таъсири билан боғлиқ каби омилларнинг инвестициялар самарадорлигини оширишга бевосита таъсири каби долзарб масалалар ўз илмий ечимини топмай қолмоқда. Ўзбекистонда саноат ишлаб чиқаришнинг тузилмавий таркибини ўзгартириш, саноат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни аҳоли жон бошига ошириш ва саноат ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш тизимини қўллаб-қувватлашда саноат зоналарининг ўрни етакчи аҳамиятга эга. Ҳозирги иқтисодий глобаллашув шароитида ҳудудий иқтисодиётни ривожланишига таъсир этувчи муҳим омиллардан бири – кичик ва ўрта тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш, ҳудудий иқтисодиёт тармоқларига инвестицияларни жалб этиш орқали ишлаб чиқариш қувватларини ташкил этиш ва уларни модернизация қилиш ҳамда бу орқали янги иш ўринларини яратиш ҳисобланади. Бу борада, узоқ йиллардан буён иқтисодий ривожланиши жиҳатдан бошқа ҳудудларга нисбатан рентабеллиги паст бўлган ҳудудларни инновацион ривожлантиришда тобора кўпроқ фойдланиб келинаётган усуллардан бири – саноат зоналарини барпо этиш ҳисобланади.

Ушбу йўналишда олиб борилган илмий тадқиқотларнинг натижаси шуни кўрсатмоқдаки, қўллаб ривожланган ва ривожланаётган давлатларнинг ҳудудий-иқтисодий ривожланишидаги асосий механизмлардан ҳисобланган кичик ва ўрта тадбиркорликни ривожлантириш йўналишида турли хил кўринишдаги заноат зоналари, технопарк ва технополисларни ташкил этишдир. “Ҳозирги кунда АҚШ ва Хитойда 400 тадан, Германияда 200 та, Туркияда 262 та, Вьетнамда 200 га яқин индустриал парклар фаолият юритмоқда”.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> Салимов Б.Т., Салимов Б.Б. “Кичик саноат зоналарини барпо этиш ва ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий асосларини такомиллаштириш”. – Т.: Иқтисодиёт, 2020. – 135 б. Смольянинова Т.Ю. Индустриальные парки в региональной экономике: механизм создания, преспективы развития. Автореферат диссертации. – Воронеж, 2015.

Жаҳон мамлакатларида кам ривожланган ва иқтисодий жиҳатдан тараққий этмаган ҳудудларда индустриал парклар, технополислар ва саноат зоналарини ташкил этиш орқали ривожлантириш, бу орқали иқтисодий салоҳият ва ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, йирик ва кичик ишлаб чиқариш корхоналари ўртасидаги саноат кооперациясини чуқурлаштириш, кичик саноат зоналари жойлашган ҳудудлардаги инвестицион жозибadorликни ошириш, шу асосда рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш ҳамда аҳоли бандлигини ошириш масалаларининг илмийтадқиқотига алоҳида эътибор қаратилмоқда.<sup>102</sup>

Адабиётлар шарҳи. Мазкур йўналишда илмий тадқиқотлар олиб борган иқтисодчи олимлардан В.Миллберг ва М.Аменгуал томонидан олиб борилган тадқиқотларда, индустриал парклар фаолияти иқтисодий жиҳатдан “қолоқ” ҳудудлар учун яхши “мотивация” вазифасини ўтайди. Уларнинг фикрича, индустриал парклар – иқтисодий ривожланиш учун ажратилган кичик ишлаб чиқариш майдонлари бўлиб, уларнинг қулайлиги махсус иқтисодий ёки эркин иқтисодий зоналар сингари йирик ишлаб чиқариш инфратузилмасини талаб этмасдан ташкил этилади.<sup>103</sup>

Мазкур тадқиқотчи олимнинг фикрий мулоҳазасига ҳамфикр бўлган республикамиздаги иқтисодчи олимлардан Ж.Каримқулов томонидан “Эркин иқтисодий зоналарнинг муайян бир тури сифатида кичик саноат зоналари бўш турган ёки фойдаланилмаётган бино ва иншоотлар негизида барпо этилаётган кичик саноат зоналар давлат ва хусусий сектор ўртасидаги шерикликнинг нодир намунаси сифатида иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини

<sup>102</sup> Салимов Б.Т., Салимов Б.Б. “Кичик саноат зоналарини барпо этиш ва ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий асосларини такомиллаштириш”. – Т.: Иқтисодиёт, 2020. – 135 б

<sup>103</sup> W. Millberg, M. Amengual. Economic Development and Working Conditions in Export Processing Zones: A Survey of Trends. ILO Office, Geneva, 2008. 68 p.

таъминлаш, янги иш ўринлари барпо этиш, экспорт салоҳиятини оширишда қўл келиши" таъкидланади. Ж.Каримқуловнинг асосий тадқиқотлари "Эркин иқтисодий ҳудудларга хорижий инвестицияларни жалб қилишни ривожлантириш йўналишлари"га бағишланган бўлиб, кичик саноат зоналари фаолияти умумий ёндашилган, уларнинг инвестицион имкониятлари етарлича ёритилмаганлиги боис, кичик саноат зоналарининг инвестицион фаолиятини оширишда илмий изланишлар олиб бориш муҳим эканлигини кўрсатади.

Шунингдек, Р.Юлдошевнинг фикрича, кичик бизнеснинг миллий иқтисодиётдаги ўрни ва роли таҳлилчилар томонидан ҳар томонлама ўрганиб борилад экан, унинг устунликлари ва заиф жihatлари чуқур тадқиқ этилганини таъкидлаш зарур. Тез ўзгарувчан, ҳамisha янгиликка ўч бозор талабларини биринчилар қаторида илғаб олиб, истеъмолчига зарур товар ва хизматларни тақлиф этиши баробарида таваккалчиликларни осон бошқариш, турли бўҳронлардан чапдастлик билан омон қолиш имкониятига эгаллиги "кичик иқтисодиёт"нинг асосий афзалликлари ҳисобланади.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқотда умумлаштириш, илмий абстракция, иқтисодий-статистик баҳолаш, гуруҳлаш, индукция ва дедукция, тадқиқот объектлари ва олинган натижаларни баён қилиш каби усуллардан фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси. Ўзбекистон Республикасининг 2030 йилгача комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш концепциясида, инвестиция сиёсатини амалга ошириш жараёнига мамлакат иқтисодий тараққётини таъминлашнинг асосий омили сифатида устуворлик берилган. Стратегияда мамлакатда бизнесни ривожлантириш учун қулай воситаларни шакллантириш, ҳудудларни ривожлантириш учун иқтисодиётнинг устувор тармоқ ва соҳаларининг инвестицион фаоллигини ошириш, шунингдек,





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

инвестицион фаолиятни кўллаб-қувватлашда самарали воситаларни шакллантириш тизимини яратиш зарурлиги қайд этилади. Иқтисодийнинг устувор тармоқ ва соҳалари бўйича устувор инвестиция сиёсати, инвестицияларни кўпайтириш ва ишлаб чиқаришни диверсификация қилишга йўналтирилган инвестицион қарорларнинг самарадорлигини талаб этади. Ўз навбатида бу борадаги амалий вазифалар янги технологияларни жорий этиш, саноат маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириш ва диверсификациялашга қаратилган инвестицияларнинг фаоллик даражасига боғлиқ.

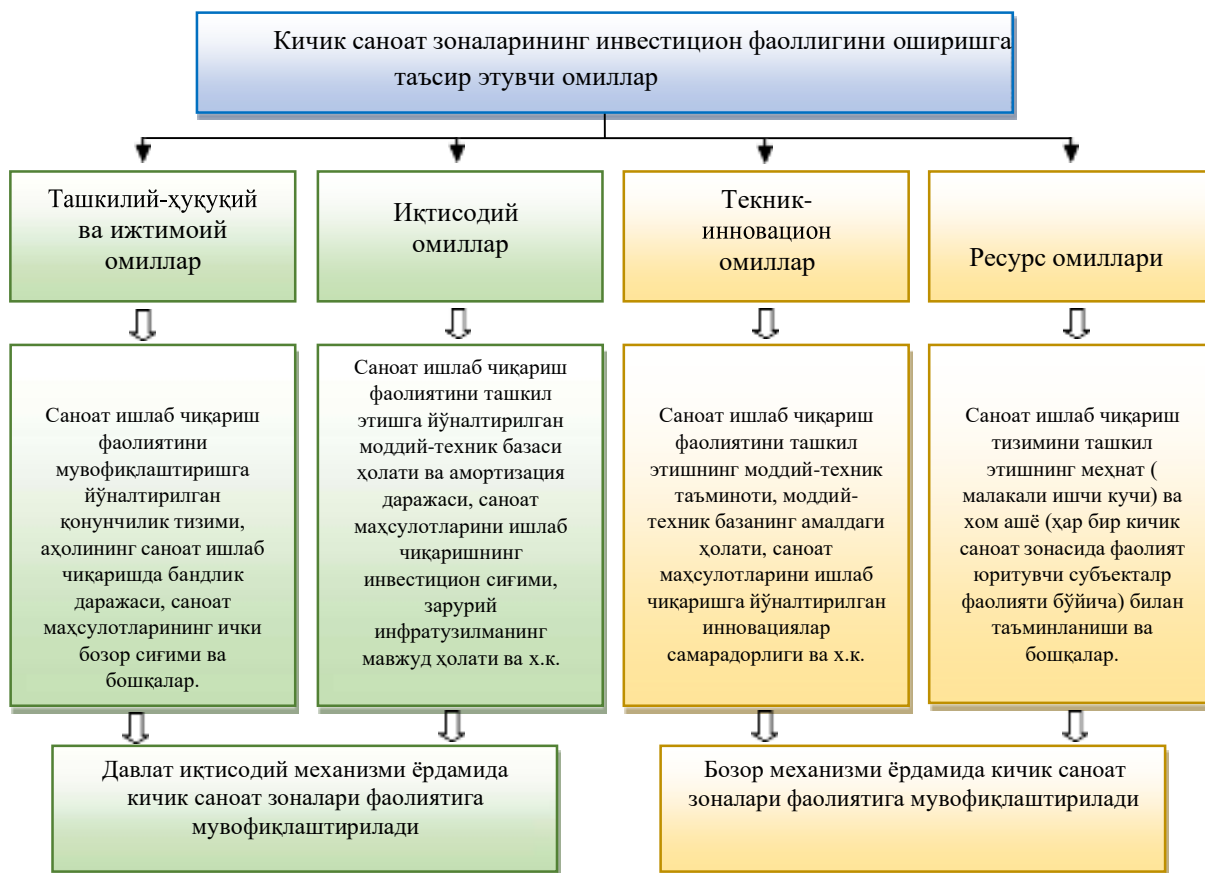
Республика ва унинг ҳудудларида нисбий устунликлар ва имкониятларни ҳисобга олган ҳолда ҳудудий инвестиция стратегияларини ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади. Чунки ишлаб чиқариш қувватлари ҳудудларнинг нисбий афзалликларини, улардаги мавжуд ресурслар, инфратузилма, ишчи кучи каби омилларини ҳисобга олган ҳолда жойлаштирилган капиталдан фойдаланиш самарадорлигини оширади. Охир-оқибатда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардош бўлишини таъминлаш жараёни, кўшимча молиялаштириш манбаларини топишга имкон беради.

Кичик саноат зоналарида инвестицион фаолликни оширишда энг муҳим вазифаларидан бири фаол инвестиция фаолиятини амалга ошириш ҳисобланиб, бунда ижтимоий-иқтисодий алоқалар, моддий ресурслар ва ишлаб чиқариш кучларини илмий-техник жиҳатдан янгилаш муҳим ҳисобланади. Кичик саноат зоналарида инвестиция муҳити инвесторнинг инвестиция объектига ўз баҳосини берадиган инвестицион жозибadorликни таъминлайди. Ўз навбатида, ташкил этилган инвестиция муҳити ва унинг самарадорлигини баҳолаш жараёни кичик саноат зоналарининг инвестицион салоҳиятидан мақсадли фойдаланишга таъсир кўрсатади. Шу мақсадда инвестиция муҳити мезонларини ишлаб чиқиш ҳамда ҳудудий даражадаги ҳокимликлар томонидан





мониторинг жараёнларини амалга ошириш тизимини жорий этиш мақсадга мувофиқ.



**1-расм. Кичик саноат зоналарида инвестицион фаолликни ошириш омилларининг таснифи<sup>104</sup>**

Саноат зоналарининг инвестицион жозибадорлигини баҳолашга доир ёндашувларда, инвестицион жозибадорликни баҳолашнинг ягона кўрсаткичларига асосланган тизимнинг мавжуд эмаслиги сабабли, бу борадаги кўрсаткичларни тизимлаштириш талаб этилади. Амалдаги усулларнинг

<sup>104</sup>Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

аксариятида омиллари турли гуруҳларини таҳлил қилишга қаратилган бўлиб, уларни йиғиш тамойиллари асосланган интеграл қийматлар мавжуд эмас. Шу сабабли бу борада инвестиция муҳитини аниқлашнинг куйидаги кўрсаткичларга асосланган меъзони таклиф этилади.

Бизнингча, инвестицион омиллари самарали фойдаланиш жараёни инвестицион шарт-шароитларни юзага келтиради. Инвестицион шарт-шароитлар бозор кучлари таъсири остида ўзлаштирилади ва бу ҳолат инвестицион фаолликни юзага келтиради. Ушбу ҳолат кичик саноат зоналари фаолиятида ҳам бирдек намоён бўлади.

Кичик саноат зоналари инвестицион фаоллигини ошириш авваламбор фойдаланилмаётган, фаолият юритмаётган ишлаб чиқариш майдонлари негизда ташкил қилинаётган импортбоп маҳсулотларни ишлаб чиқаришни жорий этилишини жадаллаштириш, ушбу асосда янги турғун иш жойлари ташкил этилишини таъминлаш билан бирга аҳоли даромадларини оширишни кўзда тутди. Бу каби ҳолатлар кичик саноат зоналарида инвестицион фаолликни оширишнинг шарт-шароитларини ташкил этиш ва ушбу жараёнга таъсир кўрсатувчи омиллари самарали мувофиқлаштиришни талаб этади.

Ҳудудий жиҳатдан инвестиция ресурсларининг потенциал имкониятларидан фойдаланиш бўйича юзага келадиган вазият таҳлиliga мувофиқ кичик саноат зоналари инвестицион фаолиятига сиёсий-ижтимоий омиллари сезиларли даражада таъсир кўрсатади. Ушбу омиллари давлатнинг саноат ишлаб чиқариш фаолиятини мувофиқлаштиришга йўналтирилган қонун-чилик тизими, аҳолининг саноат ишлаб чиқаришда бандлик даражаси, саноат маҳсулотларининг ички бозор сифими каби қатор кўрсаткичлар орқали умумлаштирилади. Ушбу омилларининг самарали интеграцияси, мамлакат миқёсида саноат ишлаб чиқаришни ташкил этишга доир давлат дастурлари

орқали таъминланади. Ташкилий-иқтисодий омилларда кичик саноат зоналарида ишлабчиқариш фаолиятини ташкил этишга йўналтирилган моддий-техник базанинг роли муҳим аҳамиятга эга. Асосий воситаларни амортизация даражаси, саноат маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг инвестицион сиғими, зарурий инфратузилманинг мавжуд ҳолати билан боғлиқ омиллар кичик саноат зонаси жойлашган худуднинг иқтисодий имкониятларини ифода этади. Бу имкониятларнинг самарадорлиги саноат ишлаб чиқаришнинг ташкилий омилларига боғлиқ ҳисобланади.

Ўзбекистон асосан кичик саноат зоналари фаолиятини ташкил этишда ташкилий-иқтисодий омилларнинг ўрни етакчи аҳамият касб этади. Бу борада кичик саноат зоналарининг географик ўрни билан бирга ишлаб чиқариш турлари, материаллар захираси ва уни ошириш имкониятлари, хомашё таъминоти билан шуғулланувчи корхоналарнинг муқобил таъминотчиларини мавжудлигига юқори эътибор берилади.

Аҳолининг зарурий саноат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжи, саноат маҳсулотларига ички ва ташқи бозорларда нархнинг шаклланиши каби жараёнлар кичик саноат зоналарининг ташкилий-иқтисодий омиллари самарадорлигини ортиб бориши ва бу борада инвестиция сиғимининг ўзгаришига таъсир кўрсатади.

Юқоридаги омилларнинг мақсадли концентрациясини шакллантиришда давлат инвестицион фаолликни оширишга қаратилган ислохотлар самарадорлигини таъминлаш билан боғлиқ солиқ имтиёзлари, тезкор амортизация механизмлари, имтиёзли тарифлар ва бошқаларни ўз ичига олган рағбатлантиришнинг билвосита усуллари мажмуасидан янада кенгрок фойдаланишга ҳаракат қилади. Шунингдек, фаол инвестицион жараёнларни мувофиқлаштиришда молиялаштиришнинг тўғридан-тўғри кредитлаш, банк

кредитлари ставкасини компенсациялаш ва кафолатли мажбуриятлар ташкил этиш амалиёти кенг қўлланилади.

Хулоса ва таклифлар. «Инвестицион фаоллик» - мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражаси, илм-фан ва техника соҳасида эришган ютуқларни иқтисодиёт тармоқ ва соҳаларига фаол жалб этиш орқали инвестицион муҳитнинг такомиллашуви ҳисобланиб, инвестициялар ва жамғармалар ўртасидаги макроиқтисодий мутаносибликнинг юқори ва қуйи чегараси орқали ифодаланади. Инвестиция ва жамғарма ўртасида мутаносибликнинг сон қиймати инвестицион фаоллик даражасини баҳолаш коэффиценти сифатида намоён бўлади.

Инвестицион фаолликка таъсир кўрсатувчи асосий омил, инвестиция муҳити ва инвестицион жозибadorлик ҳисобланади. Шу сабабли, бу борада кичик саноат зоналарининг инвестицион фаолиятини меъёрий- ҳуқуқий асосларини шакллантиришга зарурият ортади. Кичик саноат зоналарининг инвестицион фаолиятини шакллантиришга йўналтирилган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда кичик саноат зоналарида инвестицион рискларни кафолатлаш жараёни асосий аҳамият касб этади. Айниқса, бу борада ноаниқликлар ва юқори риск шароитининг мавжудлиги ҳисобга олган ҳолда инвестицион лойиҳаларни шакллантириш орқали инвесторларнинг манфаатларига путр етказмаслик мақсадга мувофиқ.

1. Кичик саноат зоналарида юзага келадиган инвестицион лойиҳалар хариди билан боғлиқ жараёнларда инвестицион лойиҳани тижоратлаштиришда юзага келадиган реал ва базис нархлардаги тафовутларни келтириб чиқараётган омилларни бартараф этишга алоҳида устуворлик бериш кўзда тутилади.

2. Кичик саноат зоналарида инвестицион лойиҳалар портфелини

шакллантиришда инвестиция дастурларининг имтиёзли тузилмавий таркибини хориж тажрибасига асосланган ҳолда ташкил этиш мақсадга мувофиқ. Инвестиция дастурларининг имтиёзли тузилмавий таркибига асосланган ҳолда ташкил этилиши кичик саноат зоналари фаолиятида инвестицион жозибadorлик таъминланади.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Hoang Thi Hoai Huong, Nguyen Thi Thuy Dung. (2019) Factors Affecting Investors' Satisfaction in Industrial Zones and Results in Investment Attraction in Industrial Zones in Binh Dinh Province, Vietnam. *Journal of Business Management and Economic Research*, vol.3, issue.4, pp.33-45. 2019, 3 (4): 33-45 DOI: 10.29226/TR1001. 119. <https://www.jobmer.org/>
2. Брынцев А.Н. (2002) Формирование инвестиционного климата в условиях свободной экономической зоны. М.:Мелап, 192 с.
3. Bryntsev A.N. (2002) Formation of investment climate in the conditions of free economic zone. М.: Melap, 192 p.
4. Костюнина Г.М. (2017) Практика функционирования свободных экономических зон в Таиланде. *Российский внешнеэкономический вестник*. №5. С. 38-53. // Kostyunina G.M. (2017) Practice of functioning of free economic zones in Thailand. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskij vestnik*. №5. 38-53 pg.
5. Салимов Б.Т, Салимов Б.Б. (2020) Кичик саноат зоналарини барпо этиш ва ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий асосларини такомиллаштириш. Т.: Иқтисодиёт, 135 б. // Salimov B.T, Salimov B.B. (2020) Improving the organizational and economic framework for the establishment and development of small industrial zones. Т.: Economy, 135 p.



6. Хужамкулов Д.Ю. (2019) Эркин иқтисодий худудлар. Дарслик. Т.: IQTISODIYOT, 408 б. // Хужамкулов D.Yu. (2019) Free economic zones. Textbook. Т.: ECONOMY, 408 p.
7. Қарор (2017) Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 25 октябрдаги “Эркин иқтисодий зоналар ва кичик саноат зоналари фаолияти самарадорлигини ошириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПҚ-3356-сон. // Resolution (2017) of the President of the Republic of Uzbekistan dated October 25, 2017 No PP-3356
8. "On additional measures to increase the efficiency of free economic zones and small industrial zones"





## БЕНЧМАРКИНГ – СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

**Абдурашидова Нигора Алишеровна**

Базовый докторант кафедры «Маркетинг»,  
Ташкентский государственный экономический университет  
[nigorabdurashidova@gmail.com](mailto:nigorabdurashidova@gmail.com)

**Аннотация:** В статье раскрывается понятие бенчмаркинга как современной технологии управления, которая помогает повысить конкурентоспособность предприятия; проводится бенчмарк-анализ, который показывает основные недостатки финансовой деятельности предприятия, предлагаются пути повышения его конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** Бенчмаркинг, сравнительный анализ, бизнес, инновация, адаптация.

**Annotation:** The article reveals the concept of benchmarking as a modern management technology that helps to improve the efficiency of an enterprise; benchmark analysis, which reflects the implementation of its financial activities of the enterprise, in connection with which utility problems arise.

**Keywords:** Benchmarking, comparative analysis, business, innovations, adaptation.

Бенчмаркинг – это процесс выявления, изучения и адаптации лучшей практики и опыта других организаций для улучшения деятельности собственной организации.

В мире, где преобладает здравый смысл, бенчмаркинг казался бы прозаичным. Это довольно простой систематический процесс поиска лучших практик, новаторских идей и высокоэффективных операционных процедур,

которые приводят к превосходной производительности. Что может быть проще? Ни один человек, команда или производственное подразделение - независимо от того, насколько они творческие или плодовитые - не могут стать источником всех инноваций. Ни один отдел или компания не может завоевать рынок всех хороших идей.

Принимая во внимание эту реальность, признающую человеческие ограничения, в высшей степени разумно учитывать опыт других. Те, кто всегда идёт в одиночку, обречены постоянно «изобретать велосипед», потому что они не учатся и не извлекают выгоду из прогресса других. Систематически изучая передовые методы ведения бизнеса, операционные тактики и выигрышные стратегии других, отдельный человек, команда или организация могут ускорить свой прогресс и улучшение [1].

История инновационной адаптации, возможно, стара как человечество. На протяжении тысячелетий люди наблюдали за хорошими идеями вокруг себя и адаптировали их к своим потребностям и ситуациям. Фред Д. Бауэрс, менеджер программы тестирования Digital Equipment Corporation, размышляет, что второй человек, разжигающий огонь, является «первым бенчмакером» человечества. Логика Бауэрса: второй разжигатель огня наблюдал за первым стартером огня, а затем позаимствовал практику. Рассмотрим пример несколько других примечательных заимствований из анналов ранней истории бенчмаркинга [2]:

1. Лоуэлл, Массачусетс. В 1800-х годах британские текстильные фабрики были лучшими в мире. Напротив, американские фабрики все еще находились в зачаточном состоянии, когда дело доходило до производства всех видов текстиля. Фрэнсис Лоуэлл, промышленник из Новой Англии, намеревался изменить эту ситуацию, обновив бизнес-технологии в Соединенных Штатах.

Лоуэлл поехал в Англию, где изучал производственные технологии и промышленный дизайн лучших британских фабрик. Он видел, что на британских заводах было гораздо более сложное оборудование, но планировка британских заводов не позволяла эффективно использовать рабочую силу. Короче говоря, есть возможности для улучшения.

2. В 1815 году Фрэнсис Лоуэлл построил фабрику, на которой использовалась большая часть технологий британских заводов, но она была спроектирована так, чтобы быть менее трудоемкой, чем британские. Это был прекрасный пример новаторской адаптации. В 1820 году этот центр текстильной фабрики стал известен как Лоуэлл, штат Массачусетс. К 1840 году, всего два десятилетия спустя, Лоуэлл стал вторым по величине городом Америки и крупнейшим производственным комплексом в стране. Этот динамичный рост во многом был вызван видением одного человека и его способностью, творчески адаптировать методы, применяемые на лучших заводах мира.

3. Toyota - В 1950 году General Motors была мировым лидером автомобильной промышленности, а Toyota была лишь небольшим поставщиком на внутренний рынок Японии. В это время основатель Toyota отправил своего сына Элиджи Тойоду в США с миссией изучить американские производственные процессы и методы. Во время своего визита Элиджи Тойода посетил General Motors, Chrysler, Ford и даже Студебеккер. Он делал обширные записи, описывая всё, что видел. Ни одна деталь не была слишком мелкой для его внимания. Также во время своего визита Тойода посетил американские супермаркеты, где он был впечатлен скоростью и точностью, с которой бакалейщики пополняли свои полки в ночное время, чтобы запасы пополнялись вовремя, чтобы покупатели могли делать покупки в дневные часы. Наблюдения

и идеи, полученные в ходе ознакомительных поездок Тойода, были перенесены в Японию, где были адаптированы и улучшены. Как свидетельствует история, эти визиты посеяли семена того, что станет теперь знаменитой программой тотального контроля качества «точно в срок». Toyota начала свое присутствие в США на западном побережье, а затем расширилась по всей стране. В течение следующих трех десятилетий японский производитель автомобилей поиграл мускулами и начал бросать вызов гораздо более крупным американским конкурентам. К 1983 году Toyota захватила 23% автомобильного рынка США. В том же году Элайджи Тойода стал председателем правления Toyota. В 1984 году General Motors подписала соглашение о создании совместного предприятия с Toyota для производства продукции Toyota в Соединенных Штатах. «Я убежден, что главная цель GM для создания этого совместного предприятия - посмотреть, как Toyota управляет заводом», - заметил в то время вице-президент Boston Consulting Group. Колесо совершило полный оборот. Теперь General Motors изучала Toyota, чтобы узнать о её выигрышных стратегиях.

Каждые эти исторические примеры инновационной адаптации, очевидная мудрость изучения передового опыта других может казаться очевидной. Учиться, заимствуя лучших и адаптируя их подходы к своим потребностям, - это суть бенчмаркинга. Факт не примечателен тем, что люди во многих заслуживающих внимания случаях вдохновлялись процессом бенчмаркинга. Знакомя организации и людей с новыми идеями и подходами, бенчмаркинг часто стимулирует необычные идеи и прорывное мышление.

Если обобщить, то суть использования современных технологий бенчмаркинга заключается в следующем:

1. Общая жесткая конкуренция. Сегодня, в эпоху всеобщей глобализации и бизнес-интеграции, успех производителя на рынке зависит от производства продукции, полностью отвечающей требованиям потребителей по сравнению с продукцией-конкурентом.

Основными составляющими конкурентоспособности являются низкая стоимость и высокое качество.

2. Награды и лидерство через качество. Участие организации в конкурсе качества позволяет выявить «препятствия» в ее деятельности, разработать и реализовать мероприятия по их устранению. Это позволяет организации повысить уровень своей конкурентоспособности среди других организаций и улучшить управление качеством. Широкое использование наград в области качества является стимулом к улучшению качества организации. Основная идея награждения за качество заключается в том, что удовлетворенность клиентов, удовлетворенность сотрудников и влияние на общество достигаются за счет лидерства в политике и стратегии, управлении персоналом, ресурсами и процессами, что приводит к выдающимся результатам в бизнесе.

3. Использование достижений научно-технического развития в мире. Как показывает зарубежный опыт, достижения научно-технического развития во многих развитых странах определялись качеством. Текущий успех производителя зависит от скорости реагирования, достаточной для удовлетворения потребностей потребителя. Успех такого управления во многом зависит от того, насколько ясны цели для всех сотрудников организации, насколько активно и осознанно они участвуют в процессе управления качеством.



**Список использованных литературы:**

1. Маслов Д. С. Бенчмаркинг – большие возможности малого бизнеса// Управление компанией. 2005. № 1. С. 12-13.
2. Князев Е.А., Евдокимова Я.Ш. Бенчмаркинг для вузов: Учебно-методическое пособие. - М.: Университетская книга, Логос, 2006. – 208с.







**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **MODELING ISSUES OF MARKETING ACTIVITY ANALYSIS IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY**

**Yakubov Ulugbek Kasimovich**

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor, Tashkent institute of Finance,

Email address: [ulugbekkasimovich@yandex.com](mailto:ulugbekkasimovich@yandex.com)

ORCID: [0000000260631758/ulugbekyak@mail.ru](https://orcid.org/0000000260631758/ulugbekyak@mail.ru).

**Abstract.** The seven priority directions of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-60 of January 28, 2022 "The new development strategy of Uzbekistan for 2022-2026" are: "Rapid development of the national economy and ensuring high growth rates", "Strengthening the security and defense potential of our country, open, pragmatic and active foreign policy" focused on a number of issues.

**Key words:** foreign currency, functional currency, exchange rate difference, operational activity, financial activity, monetary substance, non-monetary substance, consolidation, inflation, hyperinflation.

**Аннотация:** Семь приоритетных направлений Президента Республики Узбекистан в «Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы» № ПФ-60 от 28 января 2022 года: «Опережающее развитие национальной экономики и обеспечение высоких темпов», акцентировано внимание на ряде вопросов, связанных с «укреплением потенциала безопасности и обороны нашей страны, проведением открытой, прагматичной и активной внешней политики».

**Ключевые слова:** иностранная валюта, функциональная валюта, курсовая разница, операционная деятельность, финансовая деятельность,





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

денежная субстанция, немонетарная субстанция, консолидация, инфляция, гиперинфляция.

*The World Bank published a new study analyzing the main problems and opportunities for the socio-economic development of Uzbekistan. According to the results of the study, it was found that investment in programs that serve<sup>105</sup> the interests of citizens and development of human capital is one of the important factors for the growth of the Gross Domestic Product in the country.*

Nishonboy Sirojiddinov, professor of the University of World Economy and Diplomacy, in his report on "Threats and opportunities of entering the Eurasian Economic Union" touched on the beneficial and harmful consequences for the country<sup>106</sup>, while the Deputy Prime Minister - Minister of Investments and Foreign Trade of Uzbekistan, Sardor Umrzakov, said that in 2021, 254 trillion. the absorption of investments in the amount of soums and the fact that this indicator increased by 109% compared to last year, as well as 8.6 bln. stated that the dollar is foreign direct investment.<sup>107</sup>

In the Law of the Republic of Uzbekistan "On Foreign Economic Activities": international economic and financial cooperation; foreign trade activities; attraction of foreign investments; Attention is focused on investment activities outside the Republic of Uzbekistan.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> The World Bank published a new study analyzing the main problems and opportunities for the socio-economic development of Uzbekistan. <https://drive.google.com/file/d/1WQ1bWd0u9Uefcw0uwt-fUY9IMcEz4a2S/view>

<sup>106</sup> <https://kun.uz/news/2021/12/27/yeoiiga-kirish-tashqi-savdo-siyosatidagi-mustaqillikdan-voz-kechilishini-anglatadi-ekspert-bilan-suhbat>.

<sup>107</sup> <https://kun.uz/news/2022/01/06/ozbekistonda-otgan-yili-86-mlrd-dollar-togridan-togri-xorijiy-investitsiyalar-ozlashtirildi>.

<sup>108</sup> Law of the Republic of Uzbekistan "On foreign economic activity of the Republic of Uzbekistan". <https://lex.uz/acts/67345>.



Clause 5 of the current National Standard No. 22 "Accounting of Assets and Liabilities Denominated in Foreign Currency" states that "Activities outside the Republic of Uzbekistan are activities carried out outside the Republic of Uzbekistan by structural units that are not allocated to an independent balance sheet by a business entity considered a legal entity according to the legislation of the Republic of Uzbekistan."<sup>109</sup>

Foreign economic activity - mutually beneficial economic relations between legal entities and individuals of Uzbekistan and foreign countries. Its result is required to be effective and beneficial to the parties. For this reason, it is necessary to analyze the external economic activity of economic entities and make effective decisions in this regard. It is necessary to have a clear solution to this issue in accounting, to eliminate certain problems in terms of improving the methodology of financial analysis. In particular:

First, in accounting, foreign economic activity is approached as a part of the economic entity, and as a result, it is not possible to obtain information about the process from the reports. For example, long-term (0600) or short-term (5800) investments made in the securities of other enterprises, in the authorized capital of subsidiary and dependent economic companies and other enterprises established on the territory of the country, abroad, are carried out in the accounts, and they are summarized in the financial statements. However, data on foreign economic activity are not disaggregated etc.

Secondly, it is not possible to pay attention to the section of foreign economic activities in accounting, as stated in Clause 9 of the current Law. After all, accounting represents the process by the movement of foreign currency, reflecting the attracted,

---

<sup>109</sup> "Accounting of assets and liabilities denominated in foreign currency" national standard.  
<https://lex.uz/docs/842094> (standard 22)

spent investments and foreign trade activities. At this point, it should be noted that the production process within the framework of international economic and financial cooperation is also concentrated in directly attracted and expended investments.

Thirdly, when evaluating the result of foreign economic activity, it is necessary to take into account its directions and issues related to foreign currency, in particular, exchange rate changes. The reason is that the recognition of assets in foreign trade transactions is based on the selected foreign trade routes (EXW - ex-factory (name of place), methods included in the general groups such as F transportation costs not paid, C transportation costs paid, D goods arrival), the economic operator determined by the transfer of property rights to the subject. Therefore, there is a time difference between the date of issuance of the customs cargo declaration (hereinafter BYuD) and the ownership of the property, and during this period, changes in the foreign currency exchange rate are observed in the Central Bank.

Fourth, there are specific features of cost accounting in foreign economic activity. In particular, contrary to the requirements of the current Regulation "On the structure of costs of production and sale of products (works, services) and the procedure for formation of financial results", indicators related to period costs are recognized in foreign economic activity. However, the concluded contract does not reflect some of their additional costs, including the costs of loading and unloading in customs control. As a result, inaccuracies arise in determining the expenses incurred on export-import goods. After all, the time factor plays an important role in the preparation of documents related to the date of goods leaving the warehouse and the expenses related to its sale, as well as recognition in accounting;

Fifth, it is necessary to systematize the accounting and analysis of foreign economic activity in the accounting policy of the economic entity.



Sixth, it is necessary to develop a model for organizing the analysis and obtaining the final result of the activity on the basis of a systematized account of foreign economic activity, and it is necessary to achieve the adoption of effective management decisions regarding the process. After all, foreign economic activity is not evaluated by a separate result of foreign trade or other directions.

Based on scientific research, it can be noted that we believe that "Information on the movement of funds in foreign currency" will give a more effective result to foreign economic activity in accounting than foreign economic activity.

Because it is not possible to extract information on foreign economic activity in accounting, it is appropriate to make effective decisions and model its types only on the basis of "Information on the movement of funds in foreign currency".

It should be noted that foreign economic activity is an important direction of developed and developing countries. That's why it gets a lot of attention. In particular, at the Tashkent investment forum held in March of this year: Stephanie von Friedeburg, senior vice president of the International Finance Corporation: - Now the main thing for us in opening the investment potential of Central Asia is free economic zones. Also, the creation of transport corridors, development of digital infrastructure, connecting the population of 400 million people will help economic growth," said Nobumitsu Hayashi, deputy chairman of the Japan Bank for International Cooperation - "Uzbekistan is becoming a country ready for investment by the Japan Bank for International Cooperation. Japan is ready to help Uzbekistan for entrepreneurs and business. Recently, the Japanese company Kuden, which is one of the successful companies, is about to enter Uzbekistan. You think that Japan will be slow to make investment decisions, but you will see how we work after the decision is made," etc. However, international accounting standards have not paid attention to



determining its effectiveness. In our opinion, there are aspects of using national accounting in this regard.

### References:

1. The World Bank published a new study analyzing the main problems and opportunities for the socio-economic development of Uzbekistan. <https://drive.google.com/file/d/1WQ1bWd0u9Uefcw0uwt-fUY9IMcEz4a2S/view>
2. <https://kun.uz/news/2021/12/27/yeoiiga-kirish-tashqi-savdo-siyosatidagi-mustaqillikdan-voz-kechilishini-anglatadi-ekspert-bilan-suhbat>.
3. <https://kun.uz/news/2022/01/06/ozbekistonda-otgan-yili-86-mlrd-dollar-togridan-togri-xorijiy-investitsiyalar-ozlashtirildi>.
4. Law of the Republic of Uzbekistan "On foreign economic activity of the Republic of Uzbekistan". <https://lex.uz/acts/67345>.
5. "Accounting of assets and liabilities denominated in foreign currency" national standard. <https://lex.uz/docs/842094> (standard 22)



## НАМАНГАН ВИЛОЯТИДАГИ КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

**Солиев Ахмаджон,**  
Нам.МТИ маркетинг кафедраси  
профессори, и.ф.д.

**Юнусбоев Азизбек,**  
Нам.МТИ маркетинг кафедраси  
магистри

**Аннотация.** Тезисда вилоятда кейинги йилларда ташкил этилган кичик саноат зоналари фаолиятини таҳлил этилди ва уларда ташкилий, инновацион, техник ва технологик ҳамда бозорни ташкил этиш, маркетинг фаолиятини ривожланишига тасир этувчи омиллар, тўсиқлар ўрганилиб уларни бартараф этиш бўйича илмий, услубий тавсиялар белгиланди.

**Калит сўзлар:** эркин иқтисодий зоналар, кичик саноат зоналари, бизнес режа, маркетинг фаолияти, экспорт, импорт, ихтисослашув, инфратузилма.

**Аннотация.** В диссертации проанализирована деятельность созданных в регионе малых промышленных зон, определены организационные, инновационные, технико-технологические факторы, влияющие на их развитие, подготовлены, предложения по организации рынка, маркетинговой деятельности и научно-методические основы повышения эффективности работы малых промышленных зон.

**Ключевые слова:** свободные экономические зоны, малые промышленные зоны, бизнес-план, маркетинговая деятельность, экспорт, импорт, специализация, инфраструктура.

**Abstract.** The thesis analyzed the activities of small industrial zones established in the region in the following years and determined the analytical, innovative, technical and technological factors, obstacles affecting the development of market organization, marketing activities and scientific and methodological recommendations for their elimination.

**Key words:** free economic zones, small industrial zones, business plan, marketing activity, export, import, specialization, infrastructure.

**Кириш.** Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 - йил 28 январдаги ПФ - 60- сонли "2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт Стратегияси тўғрисида" ги Фармонида **Худудларда 200 та янги sanoat зоналарини ташкил этиш ва бизнес-инкубаторлар тизимини ривожлантириш белгиланган.**

**"Кичик sanoat зонаси — ишлаб чиқариш фаолиятини амалга ошириш учун мўлжалланган, аҳоли пункти ҳудудининг ёки аҳоли пунктлариаро ҳудуднинг қонунчилик ҳужжатлари билан муайян мақом берилган ҳамда ҳудуди доирасида хизмат кўрсатувчи инфратузилмага эга бўлган ишлаб чиқариш майдонлари жойлашадиган ва чегаралари аниқ белгиланган қисми"**<sup>1</sup> - деб таърифланган.

2019 йил 21 июнда Ўзбекистон Республикаси Президентининг **"Кичик sanoat зоналари фаолиятини мувофиқлаштириш ва бошқаришни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари"** тўғрисида ПФ-4363-сонли Фармони<sup>1</sup> қабул қилинди ва унда кичик sanoat зоналари фаолиятини мувофиқлаштириш ва бошқариш тизимини янада такомиллаштириш, уларнинг иштирокчилари учун фаолият юритиш шароитларини сифат жиҳатидан яхшилаш ва

маҳсулотларни сотишга кўмаклашиш, инвестициялар жалб қилинишини фаоллаштириш, авваламбор фойдаланилмаётган, фаолият юритмаётган ишлаб чиқариш майдонлари негизда ташкил қилинаётган импортбоп маҳсулотларни ишлаб чиқариш бўйича замонавий ишлаб чиқаришларнинг жорий этилишини жадаллаштириш, ушбу асосда янги турғун иш жойлари ташкил этилишини таъминлаш ва аҳоли даромадини ошириш мақсадида истиқболли вазифалар белгилаб берилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 13 июнь, ПФ-153-сон **"Махсус иқтисодий, кичик саноат, ёшлар саноат ва тадбиркорлик зоналари фаолияти самарадорлигини оширишнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида"** ги<sup>2</sup> Фармонида махсус иқтисодий, кичик саноат, ёшлар саноат ва тадбиркорлик зоналари (кейинги ўринларда — саноат зоналари) фаолиятини мувофиқлаштириш ва бошқариш тизимини янада содаллаштириш, инвестициялар жалб қилиш учун шароитларни яхшилаш, инвестиция лойиҳаларини жадал амалга оширишни таъминлаш, шу асосда янги иш ўринларини ташкил этиш ва аҳоли даромадларини ошириш бўйича аниқ вазифалар белгиланган.

**Таҳлил:** Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан тадбиркорларга яратиб берилган имконият ва шароитлар натижасида Наманган вилоятида 2 та эркин иқтисодий ва 72 та кичик саноат зоналари ташкил этилди. Мазкур индустриал зоналарига жами 1421,4 гектар ер майдони ажратилиб, уларга қиймати 16,1 трлн.сўмлик 1327 та лойиҳалар жойлаштирилди. Ушбу лойиҳалар ишга тушиши натижасида 73041 та янги иш ўринлари яратилади.

Кичик Саноат Зоналарига жойлаштирилган лойиҳаларни тармоқлар кесимида кўрилганда қўйидагича:

- Текстиль ва тўқимачилик – 317 та лойиҳа (25 918 та иш ўрни);

- Қурилиш материаллари – 265 та лойиҳа (11 337 та иш ўрни);
- Озиқ-овқат – 182 та лойиҳа (4877 та иш ўрни);
- Мебель ва қоғоз – 174 та лойиҳа (5636 та иш ўрин);
- Metallургия – 129 та лойиҳа (4643 та иш ўрни);
- Кимё саноати – 49 та лойиҳа (2453 та иш ўрни);
- Чарм-пойабзал, электротехника, фармацевтика, ёғ-мой, машинасоз-лик ва бошқа саноат тармоқларида – 171 та лойиҳа (9379 та иш ўрни) яратилади.

Ҳозирги кунга қадар қиймати 2,7 трлн.сўмлик 378 та лойиҳалар ишга туширилиб, 20 268 нафар янги иш ўрилари яратилди.

Вилоятда ҳозирги кунга қадар қиймати 2,7 трлн.сўмлик 378 та лойиҳалар ишга туширилиб, 20 268 нафар янги иш ўринлари яратилди.

2021 йил якуни билан ушбу корхоналар томонидан 1,2 трлн.сўмлик саноат маҳсулотлар (жами саноат ҳажмидаги улуши 10%) ишлаб чиқарилиб, 35 млн.долларлик маҳсулотлар экспортга (жами экспортдаги улуши 8,5%) йўналтирилди.

Мисол учун: Юксалиш кичик саноат зоналарида, “Flat Tile” МЧЖ томонидан қиймати 276 млрд.сўмлик “Кафел-керамика маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ташкил этиш” лойиҳаси ишга туширилиб, 410 та янги иш ўрни ва “Glass Expo” МЧЖ томонидан қиймати 18,0 млрд.сўмлик “Ойнак маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ташкил этиш” лойиҳаси ишга туширилиб, 100 та иш ўрни; Ёшлар саноат зонасида “Nam smart oil” МЧЖ томонидан қиймати 20,0 млрд.сўмлик электродвигател мойларини ишлаб чиқариш инновацион лойиҳаси ишга туширилиб, 40 та янги иш ўрни яратилди.

Кичик саноат зоналарида амалга оширилаётган лойиҳалар қурилиш ишлари кунлик муҳокама қилиб борилмоқда. Бугунги кунда вилоятдаги кичик саноат зоналари қурилиш ишларида 6,5 минг нафардан ортиқ ишчилар меҳнат қилиб,

263 та техникалар ишламоқда. Шундан коммуникация тармоқлари тортиш ишларида 265 нафар ишчилар ва 42 та техникалар ишламоқда.

Жорий йил якуни билан қиймати 3,3 трлн.сўмлик 450 та лойиҳалар ишга туширилиб, 31 570 нафар янги иш ўринлари яратилади.

Лойиҳаларнинг 136 таси (4,6 трлн.сўмлик) йирик лойиҳаларни(1 млн.долл. юқори) ташкил этади. Улардан хозирга қадар қиймати 1,2 трлн. сўмлик 37 та лойиҳалар ишга туширилиб, 5,5 мингдан ортиқ янги иш ўринлари яратилди.

2022 йил якуни билан лойиҳалар тўлиқ ишга тушиши натижасида 4,2 трлн.сўмлик саноат маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва 70 млн. долларлик маҳсулотлар экспортга йўналтириш имконияти яратилади.

Кичик саноат зоналарида фаолият кўрсатаётган корхоналар томонидан 2021 йилда 75 млрд.сўм бюджетга тушум амалга оширилган бўлса, 2022 йил якуни билан 120 млрд.сўм бюжедга тушум кутилмоқда.

Бугунги кунда вилоятда Мебелчилик, Темирчилик, Қурилиш материалларига ихтисослаштирилган кичик саноат зоналарига лойиҳалар жойлаштирилди. Хусусан,

- Янги Наманган туманида 10 гектар ер майдонда “Мебельчилик” КСЗ;
- Уйчи тумани 3,1 гектар ер майдонида “Темирчилик” КСЗ;
- Мингбулоқ туманида 10 гектар ер майдонида “Яшикчилик” КСЗ
- Наманган шаҳрида 5 гектар ер майдонида “Чармчилик” КСЗ;
- Чуст ва Поп туманларида жами 20 гектар ер майдонида “Қурилиш материаллари” КСЗ ихтисослаштирилмоқда.

Шу билан биргаликда, “Юксалиш” КСЗ ҳудудида 5 млн.доллар маблағ ҳисобига Замонавий лаборатория биносини қуриш ва жиҳозлашга рухсат

берилган бу тадбиркорлар иш самарадорлиги ошириш, маҳсулот таннархини пасайишига олиб келади.

Юқорида кўрсатилган лойиҳалар ишга тушиши натижасида йилига кўшимча 9 трлн.сўмлик саноат маҳсулотлар ишлаб чиқариш (жами саноат ҳажмидаги улуши 25%) ва 190 млн.долларлик экспорт ҳамжлари (жами экспортдаги улуши 20%) яратилади.

Наманган вилоятида режалаштирилиб, ташкил этилаётган кичик саноат зоналари фаолиятини таҳлил этиш натижасида шундай ҳулосага келиш мумкинки, бошланган ишлар жуда катта иқтисодий ва ижтимоий аҳамиятга эга бўлиб, вилоятда тадбиркорлик-бизнесни янада ривожлананишига ва самарадорликни оширишга имкониятлар яратади.

**Тақлифлар.** Шу билат бирга, кичик саноат зоналарини ривожлантириш бўйича қуйидаги фикр-мулоҳазаларни билдирмоқчимиз:

- вилоят бўйича барча туман ва шаҳарлар кесимида кичик саноат зоналарини ташкил этиш, режасини ишлаб чиқиш, унда ҳар бир туман, шаҳар ва уларни ҳудудлари бўйича мавжуд ресурслар: тадбиркорлар, ер, ҳом ашё, ва бошқаларни ҳисобга олиш зарур. Шу билан бирга олдиндан ўша ҳудудлардаги бор имкониятларни, айниқса ишлаб турган тадбиркорларни ихтисослашувини эътиборга олиш, уларни фикр-мулоҳазаларини ўрганиш зарур;

- кичик саноат зоналарини ташкил этиш ва фаолиятини бошқариш бўйича тадбиркорларга бизнес режалар тузиш бўйича махсус ўқув семинарларини ташкил этиш;

- кичик саноат зоналарининг ихтисослашуви бўйича ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнини ташкил этиш, миллий ва халқаро стандартлар талабларини ўргатиш бўйича махсус курслар ташкил этиш;



- кичик саноат зоналарида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни сотишга тайёрлаш ва рекламасини ташкил этиш масалаларини ҳал этиш бўйича илмий-услубий тавсиялар ишлаб чиқиш ва уларга тақдим этиш;
- кичик саноат зоналарида фаолият юритаётган субъектлар учун вилоятнинг олий таълим муассасаларида махсус малака ошириш курсларини ташкил этиш;
- кичик саноат зоналарида бозор - маркетинг фаолиятни янада ривожлантириш, уларга маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, вилоятдаги ва бошқа худудлардаги бозорларни ўрганиш, бизнес режаларини асослаш, ички ва ташқи бозорларда маҳсулотларни сотиш стратегиясини олдиндан кўра билиш, экспорт ва импорт масалалари бўйича, экспорт ва импорт қонун-қоидаларини чуқурроқ ўрганиш учун шарт-шароитлар яратиш зарур деб ҳисоблаймиз.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 - йил 28 январдаги ПФ - 60- сондаги "2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт Стратегияси тўғрисида" ги Фармонида/  
<https://lex.uz/docs/5841063>
2. 2019 йил 21 июнда Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Кичик саноат зоналари фаолиятини мувофиқлаштириш ва бошқаришни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари" тўғрисида ПФ-4363-сонли фармони <https://lex.uz/docs/4384718>
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 13 июнь, ПФ-153-сон "Махсус иқтисодий, кичик саноат, ёшлар саноат ва тадбиркорлик зоналари фаолияти самарадорлигини оширишнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида" ги Фармонида <https://lex.uz/uz/docs/6061064>



**International Scientific and Practical Conference:**  
**“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

4. А.Солиев, С. Бузрукхонов. “Marketing . Vozorshunoslik” “IQTISOD-MOLIYA”, 2010.
5. Р.И.Зименков. Эркин иқтисодий зоналар. М .: БИРЛИК-ДАНА, 2005 йил.
6. lex.uz сайти
7. stat.uz сайти
8. namstat.uz





*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКОГО ГАЗОВОГО ХАБА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

**Равшан Бахтиёрвич,**  
старший преподаватель отделения  
«Экономика нефти и газа» Филиала РГУ  
нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина в г. Ташкенте,

**Эргашев Хасанбек Улугбек угли,**  
студент 4 курса Филиала РГУ нефти и газа (НИУ)  
имени И.М. Губкина в г. Ташкенте.

**Аннотация.** Рост популярности природного газа как энергоресурса в мире приводит к развитию отрасли, что в свою очередь способствует совершенствованию механизмов торговли, в частности, к созданию рыночных хабов. Наличие хаба и уровень его развития свидетельствуют об уровне зрелости газового рынка и является механизмом балансировки интересов покупателей и поставщиков. В данной работе рассмотрены возможности и перспективы создания газового хаба в Республике Узбекистан.

**Ключевые слова.** Газовый хаб, Республика Узбекистан, природный газ, рынок газа, либерализация газового рынка.

**Abstract.** The growing popularity of natural gas as an energy resource in the world leads to the development of the industry which contributes to the improvement of trade mechanisms, in particular, to the creation of market hubs. The presence of the hub and the level of its development show the level of maturity of the gas market and mechanism for balancing the interests of customers and suppliers. In this article,



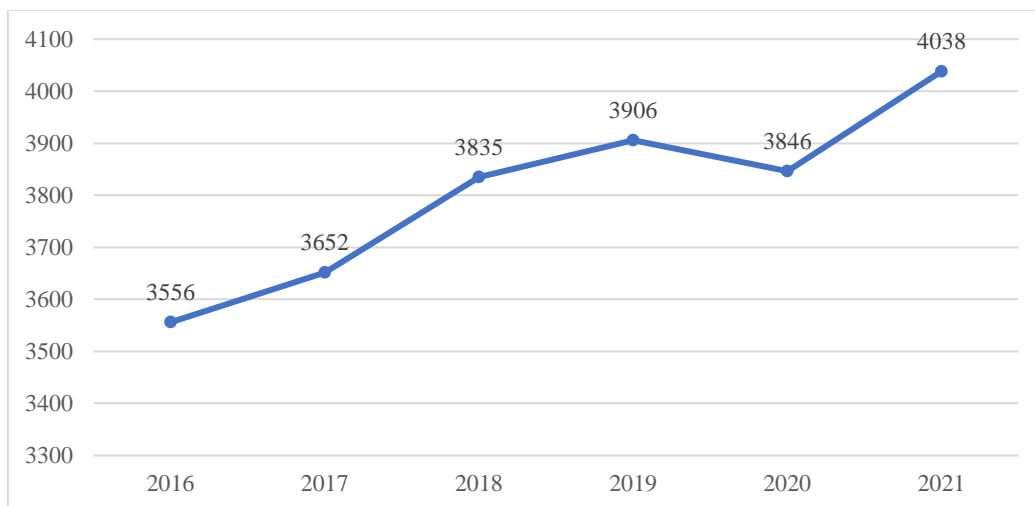
the possibilities and prospects for the invention of the gas hub in the Republic of Uzbekistan are considered.

**Keywords.** Gas hub, Republic of Uzbekistan, natural gas, gas market, liberalization of gas market.

В современном мире природный газ имеет большое значение в мировом электропотреблении, являясь относительно доступным по цене, экологичным, надежным источником энергии, а также занимает большое место в структуре мировой торговли энергоносителями. Согласно данным World Energy & Climate Statistics [2], потребление природного газа в мире за 2016-2020 гг. в среднем составил 3 848 млрд. м<sup>3</sup> (см. рисунок 1) – при этом его удельный вес составил 24% в общей доле потребления энергоресурсов за 2020г. Это свидетельствует о том, что в последнее время наблюдается развитие мирового рынка газа, который характеризует увеличением его роли в покрытии энергетических потребностей многих стран, усовершенствованием технологий на всех стадиях производственно-сбытовой цепочки, наращиванием мощностей по сжижению и регазификации и, конечно, расширением транспортной инфраструктуры.

Несмотря на рост роли природного газа в мировой газовой торговле, до сих пор в отдельных регионах мира отсутствует развитая рыночная площадка для торговли этим продуктом, из-за чего возникают рыночные диспропорции между отдельными сегментами, которые заключаются в увеличении ценовых дифференциалов. Например, рынок газа может быть монополизирована, либо цена на нем регулируется государством, что может негативно повлиять на производителей, поставщиков и, естественно, конечных потребителей. Чтобы либерализовать цену газа на данном рынке, где продавцы и покупатели имели

бы возможность равного доступа и конкурировать друг с другом за покупку и продажу газа на основе прозрачной конкуренции, необходим газовый хаб.



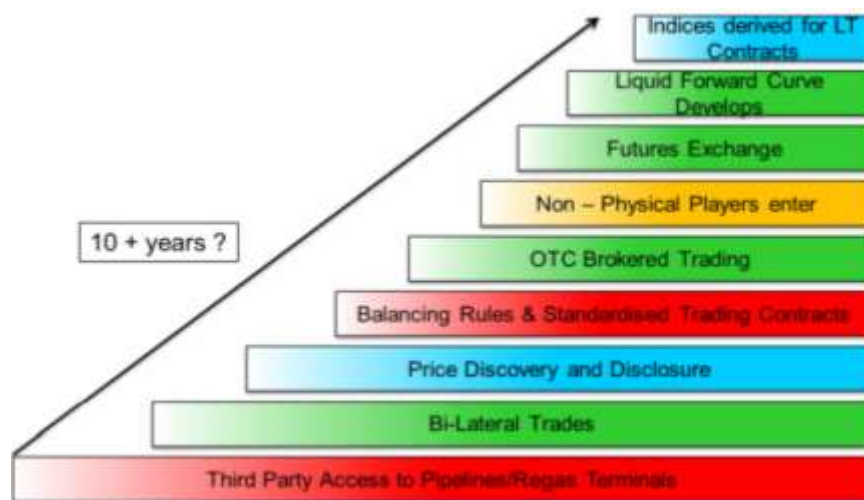
**Рисунок 1 – Динамика мирового потребления природного газа за 2016-2021 гг. (млрд. куб. м). Источник: [2]**

Газовый хаб представляет собой комплекс сооружений, где трубы с нескольких газопроводов сходятся вместе для дальнейшей транспортировки или, наоборот, одна труба разветвляется на несколько направлений. Однако основное предназначение данного сооружения - служить центральной точкой ценообразования на природный газ для оптовых покупателей в стране. В широком смысле газовый хаб представляет собой площадку, где покупатели и продавцы обмениваются правами собственности на газ на бумаге и/или на условиях физической поставки.

В мире существует три развитых хаба, а именно Henry Hub (США), NBP (National Balancing Point, Великобритания) и TTF (Title Transfer Facility, Нидерланды) [1]. Исходя из опыта трех перечисленных хабов, можно отметить, что условиями для создания газового хаба являются:

1. Избыточное предложение газа.
2. Наличие различных источников газа (чтобы избежать доминирования поставщиков).
3. Сильная потребительская база с конкурирующими покупательскими интересами имеет решающее значение для развития «правильного» рынка;
4. Законодательство, позволяющее отечественным и иностранным участникам торговать газом и получать к ним доступ.
5. Ограниченное влияние государства, то есть доверие к местному правительству, которое не вмешивается, когда цены идут вразрез с местными интересами.

У перечисленных хабов для собственного развития ушло около 10-15 лет. Путь своего развития можно представить на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Развитие хабов «путь к зрелости». Источник: [1]**

Во-первых, как видно из рисунка 2, процесс начинается с открытия доступа третьих сторон к сетевой инфраструктуре, что часто требует внесения изменений в законодательство, чтобы заставить уже присутствующих на рынке игроков высвободить часть пропускной способности инфраструктуры и



объемов поставок газа, тем самым стимулируя независимых игроков к выходу на рынок.

Во-вторых, обязательно необходимо принятие норм и правил, регулирующих физическую сторону бизнеса, в то время как появление стандартизированных контрактов должно пойти на пользу его коммерческим аспектам. После этого начинается двусторонняя торговля, часто при содействии первых брокеров, которые помогают создать торговые возможности для всех участников сделок.

В-третьих, информация об этих сделках публикуется в специализированной торговой прессе, закладывая основание прозрачного рынка. Благодаря публикации цены, о ней узнают новые компании — это привлекает игроков на рынок.

В-четвертых, создание биржевых продуктов (фьючерсов), основанных на физических контрактах, обеспечивает более широкий доступ к рынку, особенно для нефизических игроков (которые всегда будут закрывать свои торговые позиции до наступления срока поставки).

В-пятых, поскольку на рынке принимают участие все большее число разнообразных участников, вырабатывается форвардная кривая, которую можно использовать с целью управления рисками. Заключительный этап наступления зрелости - когда хаб обеспечивает для трейдеров достаточную ликвидность, чтобы они использовать определенные торгуемые продукты в качестве индексов, по которым можно оценить сделки с реальным продуктом.

Одним из основных выгод от создание газового хаба — это возможности снижения стоимости поставок газа. Газовый хаб позволяет увеличить доступность дешевого и уже существующего источника газа при

одновременном снижении потребности в более дорогом источнике, и устранению перебоев в его поставках.

Наличие газового хаба стимулирует диверсификацию источников поставок, следовательно, повышает переговорные возможности стран-потребителей с поставщиками, расширяет диверсификацию и устойчивость газового рынка в случае перебоев поставок.

Для производителей необходимо выделить следующие выгоды от создания хаба. В условиях либерализации рынка создание газового хаба будет способствовать развитию новых небольших производителей газа. Данное обстоятельство будет способствовать развитию газового сектора и привлечению инвестиций в разведку и добычу, в строительство газовой инфраструктуры. Многие аналитики выделяют рост добычи газа, увеличение инвестиций и занятости в газовом секторе в качестве основной выгоды для экономики страны-производителя от создания хаба. Также газовые хабы способствуют существенному облегчению процесса торговли между участниками рынка.

Предпосылками создания газового хаба в Республике Узбекистан являются:

- достаточный объем запасов природного газа (на 01.01.2021 г. обладает 1,86 трлн м<sup>3</sup>) [3];
- увеличение запасов до 177,6 млрд м<sup>3</sup> в 2022-2026 гг. [4];
- увеличение объема добычи газа с 53.6 млрд м<sup>3</sup> в 2021 г. до 66,1 млрд м<sup>3</sup> до 2030 г. [5];
- увеличение ПГХ «Газли» до 10 млрд м<sup>3</sup> (инвестиции в размере \$850 млн) [6];
- развитая инфраструктура газотранспортной системы;

- строительство новой 4-ой нитки Туркменистан-Китай через территорию РУз;
- предоставление льгот как экспортеров (обнуление акцизного налога при экспорте газа), так и импортеров природного газа (освобождение от таможенной стоимости).

В заключение стоит отметить, что создание газового хаба в Республике Узбекистан позволит обеспечить рост добычи газа и рост эффективности недропользования, создать условия для конкурентного внутреннего рынка, где цена определяется на основе рыночных факторов, привлечь инвестиции в развитие газовой инфраструктуры страны, создать новые рабочие места и обеспечить налоговые поступления в бюджеты всех уровней, развить финансовую и биржевую инфраструктуры, стимулировать диверсификацию источников поставок газа, облегчить процесс торговли между участниками рынка, а также способствовать развитию новых небольших производителей газа.

#### **Список использованной литературы:**

1. Patrick Heather. The evolution of European traded gas hubs. URL: <https://www.oxfordenergy.org/wpcms/wp-content/uploads/2016/02/NG-104.pdf>.
2. BP Statistical Review of World Energy 2022. URL: <https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html>.
3. Запасы природного газа в Узбекистане оцениваются в 1,86 трлн кубометров. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2021/08/10/gas-reserves/>
4. В ближайшие 5 лет «Узбекнефтегаз» нарастит запасы природного газа. URL: <https://uznews.uz/posts/30319>.



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

5. Узбекистан планирует нарастить добычу газа на 20%. URL: <https://neftegaz.ru/news/dobycha/731258-vse-dlya-sebya-uzbekistan-planiruet-narastit-dobychu-gaza-na-20/>
6. Узбекско-российское СП увеличит мощность подземного хранилища газа. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/265956917>.



## ИПАКЧИЛИК КОРХОНАЛАРИНИНГ БРЕНД СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИАТЛАР

**Бердиев Бобир Бахтиёрович**  
ТДИУ тадқиқотчиси

**Аннотация:** Мақолада ипак маҳсулотлари бозорининг умумий тузилмаси ва бозордаги субъектлар фаолияти ўрганилган. Ипакчилик корхоналарининг бренд стратегияларини шакллантириш ва кучли брендга айлантириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** ипак, ипакчилик корхоналари, бренд, кучли бренд, брендинг, атлас, шойи.

**Abstract:** The article examines the general structure of the silk products market and the activities of market entities. Proposals and recommendations on the formation of brand strategies of silk enterprises and their transformation into a strong brand have been developed.

**Key words:** silk, silk enterprises, brand, strong brand, branding, satin, silk.

**Аннотация:** В статье рассматривается общая структура рынка шелковых изделий и деятельность субъектов рынка. Разработаны предложения и рекомендации по формированию бренд-стратегий шелковых предприятий и превращению их в сильный бренд.

**Ключевые слова:** шелк, шелковые предприятия, бренд, сильный бренд, брендинг, атлас, шелк.

Ипак бутун дунё бўйлаб тўқимачилик ва кийим-кечак бозорига муҳим ҳисса қўшадиган ва доимий равишда талабнинг ўсиб бориш хусусиятига эга

бўлган маҳсулот ҳисобланади. Ипак толаси ҳашаматли мода, ёрқин кўриниш, чидамлилиқ, куч ва енгиллик каби кўплаб хусусиятларга эга бўлганлиги сабабли талаб доимо динамик ривожланиш хусусиятига эга. Ипак кўп турдаги кийим-кечакларда, хусусан, кўйлақлар, тўй либослари, бўйинбоғлар шарфларида, шунингдек, турли хил уй-рўзгор буюмларида, жумладан, деворга осилган буюмлар, ёстиқлар, поллар ва пардалар ишлаб чиқаришда кенг қўлланилади. Бунга қўшимча равишда, ипак паст ўтказувчанлик хусусиятига эга бўлиб, турли саноат тармоқларида кенг фойдаланилади. Ипакнинг галстук, кўйлақлар, юқори мода кийимлари, расмий либослар костюмлари, халатлар, шарқона кимонолар, хинд сарийлари ва сарафанлар энг яхши мато турларидан биридир. Юқорида санаб ўтилган асосий элементлар жоҳон ипакчилик саноатининг ривожланишига ва ипакка бўлган талабни доимий равийшда ошиб боришини таъминлайди.

Ипак материаллари нархининг ўзгариши жоҳон ипак бозорининг ўсишини тўхтатувчи омиллардан биридир. Бундан ташқари, тегишли бозор ва омборхоналарнинг йўқлиги, транспорт воситаларининг йўқлиги, бозор тенденцияси ҳақида, хусусан, Ҳиндистон, Бразилия ва Ўзбекистон каби ривожланаётган мамлакатларда маълумотларнинг пастлиги ҳам жоҳон миқёсида жоҳон ипак саноатига тўсқинлик қилаётган сабаблардандир.

Тўқимачилиқ, хусусан, ипак саноати Европадаги стратегик иқтисодий фаолият турларидан бири бўлиб, йиллик айланмаси миллиардлаб еврони ташкил этади. Италия ва Германия ипак тўқимачилиқ бўйича Европанинг энг йирик бозорига эга мамлакатлардир. Италия ва немис мижозлари табиий толаларни, шунингдек, турли хил ипак кийимлар, аксессуарлар ва ички безак матоларини импорт қилишни афзал кўришади. Бундан ташқари, Европа тикувчилик ва тўқимачилиқ саноати турли хил секторни ифодаласа-да, ипак



нафас олиш, эластиклик ва чангни ютиш каби ноёб хусусиятлари туфайли Италиянинг муҳим тўқимачилик маҳсулотларидан биридир. Бундай элементлар келгуси йилларда инвесторлар учун имкониятлар очиши мумкин.

Ипакнинг тут ипак, тусар ипак, ери ипак ва бошқа турлари мавжуд. Бироқ улар орқасида энг кенг тарқалгани тут ипаги ҳисобланади ва энг катта улушга ега бўлиши ва 2028 йилга келиб 7 430,2 миллион доллардан ошиб кетиши кутилмоқда, бу еса 2020 йилдаги 4 255,0 миллион долларни ташкил этади.<sup>110</sup>

Тут кичик сегментининг сезиларли ўсиши, асосан, унинг асосий хусусиятлари билан боғлиқ, масалан, у жуда нафас оладиган, экологик тоза, 100% табиий, ҳидсиз ва нафисдир. Шунингдек, ҳукуматнинг қўллаб-қувватловчи сиёсати тут кичик сегментининг ўсишига ёрдам беради. Масалан, 2020-йил июн ойида Ҳиндистоннинг Трипура ҳукумати COVID-19 эпидемияси давомида оила аъзоларини ипак қурти етиштирувчиларни қўллаб-қувватлаш мақсадида тут питомникларини ташкил этишни эълон қилди.

Ҳиндистон, Ўзбекистон, Хитой, Таиланд, Бангладеш каби Осиё давлатларидан ипак маҳсулотлари ва хомашёсига бўлган талабнинг сезиларли даражада ошиши бошқа мамлакатларнинг ипак бозорини ҳаракатга келтирувчи асосий омиллардан биридир, Ушбу мамлакатлар ипак саноатининг жаҳон гугантлари ҳисобланади. Осиё-тинч океани минтақалари эса энг йирик истеъмолчилардир. Бундан ташқари, тўқимачилик ва тикувчилик саноатининг кенгайиши ҳам Осиё-Тинч океани минтақаси ипак бозорига ижобий таъсири мавжуд. Бундан ташқари, ипакчилик саноатидаги сезиларли технологик ютуқлар ва ҳукуматнинг самарали сиёсати Осиё-Тинч океани ипак бозорини гуллаб-яшнаётган омиллардандир.

---

<sup>110</sup> <https://www.researchdive.com/press-release/silk-market.html>

Пилачилик кўп меҳнат талаб қилади. Хитойда ипакчилик соҳасида 1 миллионга яқин ишчи меҳнат қилади. Ипакчилик соҳасида Ҳиндистонда 700000 хонадон ва Таиландда 20000 тўқувчи оилалар учун даромад келтиради.<sup>111</sup> Хитой дунёдаги ягона йирик ишлаб чиқарувчи ва жаҳон бозорларига ипак етказиб берувчи етакчи ҳисобланади. Ҳиндистон дунёдаги иккинчи йирик ишлаб чиқарувчи ҳисобланади. Жаҳон ипакининг 10 фоизи жами Бразилия, Шимолий Корея, Таиланд, Ўзбекистон ва Ветнамда ишлаб чиқарилади. Ипакчилик қишлоқ аҳолисини иш билан таъминлашга, катта шаҳарларга миграциянинг олдини олишга ва ҳақ тўланадиган бандликни таъминлашга ёрдам беради.

Йилига 300 тоннадан ортиқ янги пилла етиштириладиган мамлакатлар: Таиланд, Шимолий ва Жанубий Корея, Япония, Ерон, Тожикистон, Покистон ва Индонезия. Ҳаммаси бўлиб 35-40 га яқин туманлар ипакчилик билан шуғулланади. Жаҳон ипак хом ашёси йилига ўртача 80 000 тоннани ташкил этади, унинг 70% га яқини Хитойда ишлаб чиқарилади.<sup>112</sup>

Ипак бозори камроқ сармоя талаб қилади, чунки уни ишлаб чиқариш учун мураккаб машина ва ускуналар керак эмас. Бу инвестиция талаб қиладиган тармоқларга қараганда кўпроқ меҳнат талаб қилади. Бу омиллар бозорнинг ўсишига ёрдам беради. Тўқимачилик, косметика ва тиббиёт саноатининг юқори талаби ипак бозорида ривожланиш имкониятларига йўл очади. Бироқ, хом ипакнинг юқори нархи ипак бозорини сезиларли даражада ўсишини доимий чекловчи омил ҳисобланади.

Глобал ипак бозорининг асосий иштирокчилари қуйидаги кампаниялар ҳисобланади: Anhui Silk Co. Ltd. (China), Wujiang First Textile Co., Ltd. (China),

<sup>111</sup> [www.Fibre2Fashion.com](http://www.Fibre2Fashion.com)

<sup>112</sup> <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/silk-market-110379892.html>; <https://tsaria.ca/global-silk-industry/>



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

Zhejiang Jiaxin Silk Co., Ltd. (China), Sichuan Nanchong Liuhe (Group) Corp. (China), ShengKun Silk Manufacturing Co., Ltd. (China), Jiangsu Sutong Cocoon & Silk Co. (China), Wensli Group Co. Ltd. (China), China Silk Corporation (China), Wujiang Wanshiyi Silk Co. Ltd. (China), and Jinchengjiang Xinxing Cocoon Silk Co., Ltd. (China).

Ипакдан тўқилган матолар ва ундан тайёрланган кийимлар жахон модалар бозорида “претте-порте” брендларидан жой олган. Атлас ва адрас каби ўзбекон ёки ҳалқаро даражадаги эътирофи бўйича атласдан тикилган кийимлар ўзига хос юксак эътироф этиладиган “шарқона” мода услубини ёйишга хисса қўшган. Атласнинг дасгоҳларда тўқилиши 1930 йиллардан бошланган. Унгача бўлган даврда атлас матолари қўлда тўқилган ва бундай аъналар хозир ҳам Ўзбекистоннинг кўплаб туманларида мавжуд. Жумладан Фарғонанинг Марғилон ва қўқон шаҳарларида атласни қўл дастгоҳлари орқали тўқиш аъналари сақланиб қолган.

Атлас тўқиш Марғилонда жуда қадимдан ривожланган, бошқа жойларга шу ердан тарқалган. 20 – аср бошларида бу ерда юзлаб Атлас тўқувчи касиблар бўлган, 1920-йилларда улар 4 та саноат артелларига уюшган. 1963-йилда бу артеллар бирлаштирилиб йирик корхона – „Атлас“ фирмасига айлантириди. 1976-йилдан Марғилон Атлас ишлаб чиқариш бирлашмаси. Атлас тўқиш, айниқса, Наманган (Наманган шойи ишлаб чиқариш бирлашмаси), Хўжанда, шунингдек Андижон, Қўқон, Самарқанд шаҳарларида ривож топган. Атласдан аёллар либослари, кўрпа, кўрпачалар, эркаклар кийиғи ва бошқа буюмлар тайёрланади. Енг машҳур Атласлар: “Қора атлас“, “Барги карам“, “Чақирим“, “Яхудий нусха“, ”Номозшомгул“, „Шахмат“ “Қора кўзим“ ва бошқа Ўзбекистон Атласлари республика ҳудудидан ташқари – хорижий мамлакатларга ҳам оммалашган. 1967-йилда Монреал (Канада)да ўтказилган



Халқаро кўргазмада, 1978-йилда Югославиянинг Загреб шаҳрида бўлиб ўтган Халқаро ярмаркада хонатлас Олтин медал билан мукофотланган. Тошкент Моделлар уйида хонатлас дан тикилган тайёр кийимлар 1970-йилда Япония (Осако)да, 1987-йилда Будапешт кузги ярмаркасида, 1988-йилда Бағдодса, 1989-йилда Ҳиндистон (Дехли)да бўлиб ўтган Халқаро ярмаркаларда, АҚШнинг Вашингтон (1998) ва Чикаго (1999) шаҳарларида хусусий йиғимлардаги ўзбек Атласлари намойиш этилган.<sup>113</sup>

Ипакчилик корхоналарининг кучли бренднинг мавжудлиги инвестициялар хавфини камайтириш ва молиявий мустаҳкамлигини таъминлашда асосий рол ўйнади. Шунга кўра ҳар қандай шароитларда ҳам корхоналарда брендни яратиш ва бошқариш борасидаги мақсадли стратегияларни ишлаб чиқишни талаб этади.

Менежментнинг асосий вазифаси инсон фаолиятини бошқаришга юқори урғу берилганлиги сабабли брендлаш жараёнини компания ва истеъмолчи нуктаи назаридан кўриб чиқилиши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Брендга оддий товар нуктаи назаридан қараш истеъмолчи ва бошқа манфаатдор томонлар учун қиймат яратиш орқали компания учун қўшимча қиймат яратадиган актив сифатида тан олингунгача бўлган давргача ривожланди. Бренднинг актив сифатида корхонага қўшилган қиймат олиб келгунгача бўлган даври бошқарилиши лозим.

Бренд корхонининг муҳим активи сифатида узоқ муддатли истиқболда ўзи ишлаб чиқарадиган қийматни ошириш билан боғлиқ муайян ҳаракатларни ўз ичига олар экан, албатта ушбу жараёнлар доимо мақсадли бошқарилишини талаб этади.

---

<sup>113</sup> [https://uz.wikipedia.org/wiki/Atlas\\_\(mato\)](https://uz.wikipedia.org/wiki/Atlas_(mato))



Муваффақиятли бренд, аслида ижодий тарзда ишлаб чиқилган ва маркетингга асосланган мукамал маҳсулот ёки хизмат сифатида қаралсада, корхоналар учун нафақат глобал бозорда, балки маҳаллий бозорда ҳам самарали фаолиятни таъминлай олмапти. Бренднинг маркетинг устувор йўналишига айланган, чунки муваффақиятли брендлар рақобатда устунликни сақлаб қолади. Ушбу ҳолатлар тикув-трикотаж корхоналарида муваффақиятли брендларини яратиш, бу борада маркетинг фаолияти ва дастурларини амалга оширишни, шунингдек унинг қийматини ошириш учун бренд менежментини ўз ичига оладиган стратегик бренд менежментини самарали бўлишини талаб қилмоқда.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, бренд бошқарувини самарали амалга ошириш компанияларга қуйидаги рақобатдош устунликларни беради:

-янги рақобатчиларни тармоқ бозорига киришига табиий тўсиқлар яратади;

-бозорда янги маҳсулотларни сотишда унинг эгаси бўлган компанияларга қўмаклашиш;

-бозордаги янги ютуқларни фаол равишда ўрганиш имкониятини яратади;

-мижозларнинг мойиллиги такрорий харидлар сонини кўпайтиради, натижада сотувлар ҳажми ошади;

-товарнинг ҳаётийлик йўлини узайтиради, реклама ҳаражатларини тежайди, бозордаги нарх воситасидаги рақобат таҳдидларидан корхонани ҳимоя қилади;

-мулкдорларга юқори даромадлилик даражасини таъминлайди;

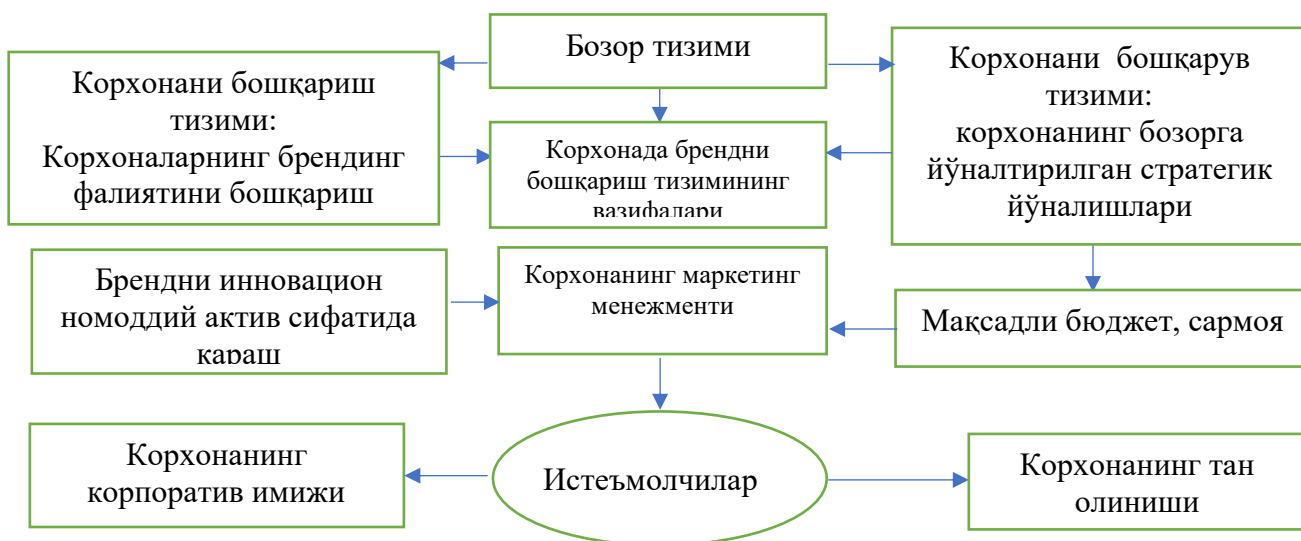
-яхшироқ ва арзонроқ ресурсларни жалб қилишга ёрдам беради (кўпчилик ходимлар ушбу корхона томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар брендига эътибор беришади);



-франчайзинг, агар компанияда ушбу номоддий актив мавжуд бўлса, у франчайзингни сотиш орқали кўшимча даромад олиши мумкин;

-иқтисодий глобаллашув шароитида компаниянинг халқаро рақобатдошлигини кучайтиради.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, ипакчилик корхоналарининг брендини бошқариш модели таклиф этилади (1-расм)



**1-расм. Ипакчилик корхоналарида брендни бошқариш вазифаларининг намоён бўлиш схемаси<sup>114</sup>**

1-расмда келтирилган моделда ипакчилик корхоналарида брендни бошқаришда бевосита таъсир кўрсатадиган учта асосий вазифалар аниқланган: корхонани бошқариш тизими, корхонанинг ташкилий тузилмаси ва бозор хусусиятлари. Ушбу омилларни батафсил кўриб чиқамиз.

Корхонани бошқариш тизими муҳим рол ўйнайди, чунки у танланган кадрларни бошқариш сиёсатиغا, корхонанинг стратегик мақсадларига қараб саноат корхонаси таркибини белгилайди, шунингдек брендни бошқаришдаги

<sup>114</sup> Муаллиф ишланмаси.



вазифалар ва уни корхонанинг бизнес жараёнларига таъсир этиш даражасини белгилайди. Корхонанинг ташкилий тузилмаси, шунингдек, корхонада брендни бошқаришнинг стратегик вазифаларига таъсир қилади, унинг муносабатлари ва корхонанинг бўлинмалари билан муносабатларни белгилайди.

Бозор корхонада брендни бошқариш вазифаларига бевосита таъсир қилади. Бозор ва маҳсулот тури, рақобат мухити ва бошқалар, корхонанинг бозор йўналишини ва унинг брендни бошқаришнинг стратегик вазифларини белгилаш ривожланиш йўналишини аниқлашга хизмат қилади.

Ипакчилик корхоналарининг менежмент фаолияти ва унинг маркетинг коммуникациялари брендни бошқариш тизимига таъсир қилади, улар бир вақтнинг ўзида корхонанинг бозорга мослашувчанлик даражаси ва савдо ҳажмига таъсир ўтказади.

Маркетинг фаолиятининг мавжуд бюджет имкониятлари саноат корхонасининг брендини ривожлантириш имкониятларини белгилайди. Бироқ, бу корхона мақсадларига ва корхонада стратегик бошқарув тизимига боғлиқ.

Корхонанинг маркетинг фаолиятининг асосий мақсади истеъмолчиларда брендни тан олиш даражасини белгилайдиган воситаларини шакллантиришда иштирок этиш билан белгиланади.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари бренди жозибadorлигини оширишда хорижий мамлакатлар тажрибаларидан фойдаланиш. "Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш ва кадрлар тайёрлашга инновацион ёндашувлар" мавзусидаги Республика

онлайн илмий-амалий анжумани. Наманган: НамМТИ, 22-апрел 2020 йил. 93-96 б.

2. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси. “Фан, таълим, ишлаб чиқариш интеграциялашуви шароитида пахта тозалаш, тўқимачилик, енгил саноат, матбаа ишлаб чиқариш инновацион технологиялари долзарб муаммолари ва уларнинг ечими” мавзусидаги республика илмий – амалий онлайн тезислар тўплами. Тошкент: ТТЕСИ, 24-сентябрь 2020 йил. 73-80 б.
3. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш. // Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги ЎЗА илмий электрон журнали. 2020 йил 2-сон.
4. Ergashodjaeva 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.;
5. 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.
6. Akhmadovich K. Z. Synergy effect textile clusters of Uzbekistan //Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – Т. 9. – №. 1.;
7. 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.;



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

8. Abdirahmonovich A. T. et al. Evaluation of Competitiveness of Brands of Local Sewing and Knitting Enterprises //Revista geintec-gestao inovacao e tecnologias. – 2021. – T. 11. – №. 2. – C. 716-739.;
9. Djasurovna E. S., Ahmadovich H. Z., Nishonovich S. A. The ways of improving competitiveness of textile industry enterprises based on marketing strategies //European Journal of Molecular & Clinical Medicine. – 2020. – T. 7. – №. 07. – C. 2020.



## ПАХТА-ТЎҚИМАЧИЛИК КЛАСТЕРИ ИҚТИСОДИЁТ ДРАЙВЕРИ

**Тожиев Саъдулла Мухитдинович,**  
Ўзбекистон пахта-тўқимачилик кластерлари  
уюшмаси раисининг биринчи ўринбосари,  
иқтисодиёт фанлари номзоди.

**Аннотация.** Мақолада пахта-тўқимачилик кластерларининг Ўзбекистондаги ривожланиш ҳолати таҳлил этилган, ривожлантириш истиқболлари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган. Мазкур мақолада тўқимачилик кластерларининг иқтисдий-ижтимоий самарадорлигини ошириш имкониятлари белгилаб берилган.

**Калит сўзлар:** кластер, пахта, маркетинг, пахта толаси, стратегия, тўқимачилик, тикувчилик, инвестиция.

**Abstract.** The article analyzes the state of development of cotton-textile clusters in Uzbekistan, develops proposals and recommendations on development prospects. This article describes the possibilities of increasing the economic and social efficiency of textile clusters.

**Key words:** cluster, cotton, marketing, cotton fiber, strategy, textile, sewing, investment.

**Аннотация.** В статье проанализируется состояние развития хлопково-текстильных кластеров в Узбекистане. Рекомендованы предложения и по перспективам развития текстильной кластера. В данной статье описаны возможности повышения экономической и социальной эффективности текстильных кластеров.



**Ключевые слова:** кластер, хлопок, маркетинг, хлопковое волокно, стратегия, текстиль, шитье, инвестиции.

Иқтисодиётда кластер назарияси муҳим маркетинг стратегияси шаклида давлат ва унинг ҳудудларини саноатлаштириш, корхоналар рақобатдошлигини таъминловчи ғоя сифатида пайдо бўлган. Кластер сўзи ўзбек тилига ўтирилганда, “боғлам”, “гуруҳ”, “тўплам” деган маъноларни билдиради. Ушбу усулнинг афзаллиги шундаки, қишлоқ хўжалиги саноатлашади, дала меҳнатчилари ва саноат ходимларининг манфаатлари муштараклашади, экспортга хом ашё эмас, қўшимча қийматга эга тайёр маҳсулотлар чиқарилади, энг муҳими, инновацион иқтисодиётга ўтиш жараёнлари тезлашади.

Пахта-тўқимачилик кластерлари Ўзбекистонда илк бор 2017 йилда тажриба тариқасида Новой вилоятининг Қизилтепа туманида 1 та ташкил этилган. У дастлаб кластер бўлмаган субъектларга нисбатан устунлигини намоён этган. Пировардида пахтачилик йўналишида кластерлар сони йил сайин кенгая борди. 2018 йилда 15 та, 2019 йилда 77 та, 2020 йилда 97 та, 2021 йилда 122 та пахтачилик йўналиши бўйича тўлиқ пахта-тўқимачилик кластери тизимига ўтилди. Бугунги кунга келиб эса республика бўйича 134 та пахта-тўқимачилик кластери 1034 млн. гектар ер майдонларига самарали фаолият юритмоқда. 2017 йилда ўрта ҳосилдорлик 24,0 центнерни ташкил қилган бўлса 2021 йилга республика бўйича 33,7 центнерга кўпайтирилди. Натижада 2017 йилга нисбатан 2021 йилда ҳосилдорлик 10,0 фоизга оширилишига эришилди.

Ўзбекистон Републикаси Президентининг 2017 йили биринчи бор нишонланган Қишлоқ хўжалиги ходимлари кунига бағишланган тантанали маросимдаги нутқида кластерга **“...пахтани етиштиришдан тортиб, ундан тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришгача бўлган босқичларни ўз ичига қамраб**





олган кластер усулига биз Ўзбекистон пахтачилигининг келажаги сифатида қарамокдамиз” деб баҳо берганлар. Бу нафақат пахтачилик, балки тўқимачилик саноати истиқболи кластерларда ўз аксини топган. Пахта-тўқимачилик кластерлари пахта етиштиришдан тортиб, толани чуқур қайта ишлашгача бўлган беш босқичли жараёни қамраб олган ягона ишлаб чиқариш занжирига бирлашган саноат мажмуи ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 22 июндаги «Пахта-тўқимачилик ишлаб чиқаришини янада ривожлантириш чоратadbирлари тўғрисида»ги қарори асосида тузилган Ўзбекистон пахта-тўқимачилик кластерлари уюшмаси кластерни муаммоларини ечиш бўйича аниқ йўналтирилган механизмлар асосида фаолият олиб борадиган уюшма сифатида шаклланган. Уюшманинг асосий вазифаси ҳудудларидаги кластерлар бошини бир жойга қовуштирган мазкур тузилма қулай агробизнес муҳитини яратиш, замонавий бозор муносабатларини кенгроқ қўллаш, кластернинг қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш, пахтачиликка илғор агротехнологиялар ва интенсив усулларни жорий этиш, тармоқни саноатлаштириш орқали хом ашёни ҳудудларнинг ўзида чуқур қайта ишлашни йўлга қўйиш, қишлоқ аҳолиси бандлигини таъминлаш ва экспорт ҳажмини оширишга қўмаклашишдир. 2020 йилгача бўлган даврда кластерлар шаклланиши натижасида тўқимачилик саноатида юқори ютуққа эришилган.

Ўзбекистон пахтачилик тармоғи тўлиқ кластер тизими жорий қилиниб, 2022 йил ҳосили учун 1 миллион 34 гектар майдонда ғўза парваришланди. Мавсум якунлари бўйича унинг гектаридан ўртача 37,8 центнердан ҳосил олиш режалаштирилган. Таққослаш учун келтирамиз, бу 2019 йилдаги ҳосилдорликка нисбатан 11,2 центнерга кўпдир.







Замонавий техникалар сотиб олиниб, машина-трактор парклари моддий-техника базаси янгиланди. Кластерлар томонидан 5 мингдан ортиқ юқори унумли техникалар олиб келингани, сўнгги икки йилда юртимизда 169 минг гектар пахта майдонларида томчилаб суғориш жорий қилингани, интенсив ва инновацион агротехнологиялар қўлланилаётгани, пировардида ҳосилдорлик ошиб борган.

2021 йилда 2020 йилдагига нисбатан 422 минг тонна кўп, жами 3,4 миллион тоннадан зиёд пахта хом ашёси етиштирилиб, ҳосилдорлик ўртача 6,3 центнерга ошган. Мос равишда пахта етиштирувчиларнинг даромади ҳам ортган. Агар бундан беш йил олдин кўплаб фермер хўжаликлари пахтадан даромад олишни орзу қилган бўлса, пахтачиликда хусусий секторга кенг имкониятлар яратиб берилгач, кооперация асосида кластерлар билан ҳамкорлик қилган фермерлар катта миқдорда фойда ола бошлади. 2021 йил мавсуми якуний ҳисоб-китобларига кўра, фермер хўжаликлари 7,9 триллион сўм соф даромад олган. 2019-2021 йилларда даромад 2017 йилгига қиёсланганда 2 баробарга, ҳар бир ишчининг ойлик иш ҳақи эса 2,4 баробарга кўтарилди.

Ўзбекистон пахта-тўқимачилик кластерлари уюшмаси ташаббуси билан хорижнинг илғор тажрибалари ўрганилиб, энг мақбуллари амалиётга татбиқ қилинмоқда. Нафақат пахта-тўқимачилик соҳасига чет элнинг замонавий техникалари ҳамда дастгоҳлари қўлланиляпти, балки билим ва инновациялар, тажриба ва ташаббуслар ҳам инвестиция қилинган. Масалан, шу йилнинг ўтган даврида уюшма тизимида ўнлаб кластерлар АҚШ, Туркия, Хитой давлатларидатажриба оширган.

Ўзбекистон тўқимачилик саноатига 2009 йилда эълон қилинган бойкот тармоқни ривожланишага тўсиқ бўлиб келган. Сўнгги 12 йил давомида амалда



бўлган чекловни олиб ташлаш, ўзбек пахта толасини “қора рўйхат”дан чиқариш бўйича бир қатор ислохотлар олиб борилган. Ўзбекистонда юз бераётган инқилобий ўзгаришларни, айниқса, пахтачиликдаги ижобий ўнгланишларни Халқаро меҳнат ташкилоти, АҚШ Давлат департаменти ва Меҳнат вазирлиги, шунингдек, “Cotton Campaign” коалицияси билан ҳамкорликда одам савдоси, мажбурий меҳнатга қарши курашиш ва ишчилар ҳуқуқларини таъминлаш бўйича ишлаб чиқилган комплекс чора-тадбирлар режалари муваффақиятли амалга оширилиши “бойкот”дан қутилишга асос бўлди.

Ўзбекистон Республикасида бу борадаги миллий қонунчилик такомиллаштирилиб, улар халқаро стандартларга мувофиқлаштирилди. Жумладан, **2019-2021 йилларда 32 та норматив-ҳуқуқий ҳужжат қабул қилинди, Халқаро меҳнат ташкилоти ва Халқаро миграция ташкилотининг қатор конвенция ҳамда баённомалари ратификация қилинди.** Болалар меҳнатидан ва мажбурий меҳнатдан фойдаланганлик учун жиноий жавобгарлик кучайтирилди. Шу тариқа пахта-тўқимачилик саноатига қўйилган халқаро “байкот” олиб ташланди. 2022 йил 10 март куни “Cotton Campaign” халқаро коалицияси томонидан ўзбек пахтасига нисбатан бойкот бекор қилингани расман эълон қилинди.

“Байкот” олиб ташланиши натижасида Ўзбек пахтасига янги бозорларнинг очилиши туфайли кластерларда тўлиқ саноат занжири яратилиши орқали экспорт кўрсаткичларини 50,0 миллиард долларга етказиш учун реал имконият вужудга келмоқда. Шунинг учун Ўзбекистон пахта-тўқимачилик кластерлари уюшмаси тизимида “хом ашёдан — тайёр маҳсулотгача” тамойили асосида инвестициявий лойиҳалар амалга оширилмоқда.



Фаолият юритаётган кластерларнинг 17 тасида пахтани қайта ишлашнинг бешта босқичи, 22 тасида тўртта босқич, 30 тасида учта босқич, 36 тасида 2 та босқич ва 16 тасида битта босқичи қамраб олинган. Шу мақсадда 2022-2026 йилларда пахта-тўқимачилик кластерлари томонидан 300 дан ортиқ инвестициявий лойиҳалар амалга оширилиши белгилаб олинган. Пировардида хом ашёни чуқур қайта ишлаб бўйича қўшимча қиймат занжири йўлга қўйилиб, 350 мингта янги иш жойлари яратилган.

2021 йилда Қорақалпоғистон Республикаси ва вилоятларда фаолият юритаётган пахта-тўқимачилик кластерлари томонидан 141 та инвестициявий лойиҳа амалга оширилган. Унинг доирасида 14,3 триллион сўм ва 435,5 минг АҚШ доллари миқдорида хорижий инвестициялар ўзлаштирилган. Натижада 32 364 та янги иш ўрни яратилган.

Кластерларда амалга оширилаётган йирик лойиҳалар ва инновацион технологиялар қўлланилётгани туфайли 1,5 долларлик хом ашёга 25 долларгача қўшимча қиймат қўшиш имконияти яратилган. Ҳисоб-китобларга кўра, ўртача 1,5 долларлик 1 килограмм пахта толасидан калава ип йиғирилса, унинг баҳоси 3,5 долларга, мато тўқилса 5,5 долларга, ундан либослар тикилганда эса ўртача 15-25 долларгача қўшимча қийматга эга бўлади. агар эркаклар кўйлаги тикиладиган бўлса, бу кўрсатки 50 долларга етади.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Мансуров С. Пахта-тўқимачилик кластерларининг бугунги кундаги таҳлили ва ривожланиш истиқболлари: [https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss3/a43](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a43) //Экономика и образование. – 2022. – Т. 23. – №. 3. – С. 281-285.;



2. Исмоилова Г. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш занжирида агросаноат кластерларини ривожлантириш йўллари //Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – 2022. – Т. 10. – №. 4. – С. 69-83.
3. Мирзаев К. Ж., Азизкулов Б. Х. Агрохизматлар кластерини ривожлантиришнинг инновацион фаоллиги ва мутаносиблигини таъминлашнинг услубий жиҳатлари //«Инсон капитали ва ижтимоий ривожланиш» «Human capital and social development» «Человеческий капитал и социальное развитие» журнали. – С. 135.\$
4. Хакимов З.А. Трансформация Кластеров “Индустрия 4.0” // Инновации и инвестиции. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-klasterov-industriya-4-0> (дата обращения: 13.10.2022).
5. Ergashodjaeva 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.;
6. 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.
7. Akhmadovich K. Z. Synergy effect textile clusters of Uzbekistan //Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – Т. 9. – №. 1.;
8. 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.;



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

9. Abdirahmonovich A. T. et al. Evaluation of Competitiveness of Brands of Local Sewing and Knitting Enterprises //Revista geintec-gestao inovacao e tecnologias. – 2021. – T. 11. – №. 2. – C. 716-739.;
10. Djasurovna E. S., Ahmadovich H. Z., Nishonovich S. A. The ways of improving competitiveness of textile industry enterprises based on marketing strategies //European Journal of Molecular & Clinical Medicine. – 2020. – T. 7. – №. 07. – C. 2020.





*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **SANOAT KORXONALARIDA MARKETING BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI**

**Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li**  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
Xalqaro turizm fakulteti dekani o‘rinbosari

**Annotatsiya:** Keyingi paytlarda jahon mamlakatlarida, jumladan mamlakatimizda ham tadbirkorlik faoliyatiga katta e‘tibor qaratilmoqda. Tadbirkorlik faoliyati mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda ham muhim ahamiyatga ega bo‘lib bormoqda. Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo‘lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

**Kalit so‘zlar:** Marketing nazariyasi, Zamonaviy marketing, Sanoat korxonalarining faoliyati, Xaridorlar va iste‘molchilar.

**Abstract:** Recently, a lot of attention is paid to entrepreneurship in the world, including in our country. Entrepreneurship is also playing an important role in the development of the country’s economy. Marketing is an effective tool and basis for business decision- making and development, and plays an important role in the management system, its organization, planning and control.

**Keywords:** Marketing Theory, Modern Marketing, Industrial Enterprise Activities, Buyers and Consumers.

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi korxonalar va tashkilotlarning faoliyatida marketing faoliyatini keng miqyosda qo‘llash lozimligini ko‘rsatdi va isbotladi. Iqtisodiy jihatdan rivojlangan ilg‘or davlatlarning yirik firmalari tajribasi shuni





ko'rsatadiki, marketing faoliyati korxonalar va tashkilotlarning uzoq vaqt yashab qolishiga va unumdorligini orttirib borishiga imkoniyat yaratadi. Marketing faoliyatini amalga oshirish marketing nazariyasi va amaliyotining ravnaqiga bog'liqdir.

Marketing nazariyasi va amaliyotining ravnaqi bevosita marketing izlanishlari va tadqiqotlari yo'nalishlariga bog'liq. AQSh, Germaniya, Yaponiya, Fransiya, Angliya kabi davlatlarda yuqori darajada shakllangan marketing faoliyati amalga oshirilmoqda. Unda birinchi o'ringa xaridor, jamiyat farovonligini, ular oldidagi ijtimoiy mas'uliyatni qo'yadi. Xaridor va qolaversa yalpi jamiyat miqyosida manfaatlar mushtarakligini ta'minlash, zamon talablari asosida uni takomillashtirib borish vazifasini firmaning kommunikatsiya siyosati, izlanishlari hal etadi.

Keyingi paytda iqtisodiy lug'atimizga va umuman hayotimizga ko'plab yangi iqtisodiy tushunchalar kirib keldi. Shunday tushunchalardan biri va eng ahamiyatlisi hisoblangan marketing so'zi birinchi marta Amerika Qo'shma Shtatlarida paydo bo'lgan. AQSh da ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini ko'proq sotishga harakatlarni amalga oshirib, bozorlarni qidirishga kirishadilar.

**Marketing so'zi** - bozorlarni o'rganaman, bozorlarni qidiraman degan ma'nolarni beradi. O'sha vaqtdagi tadbirkorlar va fermerlar o'zlari bilmagan holatda marketing faoliyati bilan shug'ullanganlar. Keyinchalik marketing faoliyatining nazariyasi asoslari yaratildi.

Marketing faoliyatiga tushuncha berishga ko'plab olimlar va tadqiqotchilar harakat qilganlar. Marketing – ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing bu tovar harakatlarining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab taklifni o'rganish, mahsulot ishlab

chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli yondashishdir.

Marketing faoliyati nafaqat mahsulotlar va xizmatlar tayyor bo'lgandan keyin sotishni nazarda tutadi. Marketing sanoat korxonasi faoliyatining barcha sohalarida amalga oshiriladi. Ular xom ashyo va materiallarni sotib olishda, ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda va tayyor bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarni bozorda sotish jarayonlarida amal qiladi. Marketing faoliyatida marketing tadqiqotlari muhim o'rin tutadi. Marketing tadqiqotlari yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega.

Bu esa – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita korxon va tashkilotlarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich, «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitda yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Keyingi paytlarda jahon mamlakatlarida, jumladan mamlakatimizda ham tadbirkorlik faoliyatiga katta e'tibor qaratilmoqda. Tadbirkorlik faoliyati mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda ham muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. "Ay-si-ay" konserni boshqaruvi raisi Djon Xarvi Djons

tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavsiflab shunday deydi, ya'ni "Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir."

Marketing eng avvalo tovarlar to'planib, sotilmay qolgan va iqtisodiyot inqirozi kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish quroli sifatida ixtiro qilingan, yaratilgan. Uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgan. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonalar, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar va iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish va aniqlash;
- turli tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talablarni o'rganish;
- sanoat korxonalarining faoliyatini uning xaridorlari ehtiyojlariga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonalar tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingning vazifalaridan eng muhimlari qatorida sotishni rag'batlantirish hisoblanadi. Sotishni rag'batlantirish bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash

va foyda olish demakdir. Sotishni rag‘batlantirishning quyidagi faol shakllari mavjud - ko‘rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste‘molchigacha bo‘lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta’sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o‘z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega.

Har tomonlama o‘ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste‘molchilar guruhiga mo‘ljallangan bo‘lishini ta’minlaydi. Ya’ni, har qanday tovar aniq iste‘mol manziliga ega bo‘lishi kerak. Har qanday mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishida sanoat tarmog‘ining ahamiyati va hissasi katta bo‘ladi. sanoat tarmog‘i boshqa barcha tarmoqlarga muhim hisoblangan asosiy vositalarni yetkazib beradi. Ulardagi fan-texnika taraqqiyotini amalga oshirishga ko‘mak beradi. shu sababli, sanoatni rivojlantirish birinchi galdagi asosiy vazifalardan hisoblanadi.

### **Samaradorlikni oshirish**

Ishlab chiqarishni texnik darajasini oshirish

Rivojlantirish va rejalarni bajarilishini ta’minlash

Mehnat unumdorligini oshirishga olib keladigan tadbirlarni o‘tkazish.

Xodimlar malakasini oshirish va samarali mehnatni yo‘lga qo‘yish.

Rag‘batlantirish tizimini takomillashtirish.

Sanoat korxonalarida ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning muhim shartlaridan biri haqiqiy ragʻbatlantirish tizimini etishdir. Har qanday tashkilotda ishlarni tashkil etilishi, faoliyatni amalga oshirilishi ulardagi mehnat miqdori va sifati uchun ragʻbatlantirishi darajasiga bogʻliqdir. Har qanday ishlab chiqarishning rivojlanishi undagi odamlarning shaxsiy qiziqishlari orqali amalga oshadi.

Sanoat korxonalarining bu kabi maqsad va vazifalarini bajarilishida ulardagi marketing faoliyatining ahamiyati nihoyatda kattadir. Bu faoliyat korxonalar mahsulotlari va xizmatlarining oʻz vaqtida raqobatga bardosh berishi va bozorlarda sotilishini taʼminlaydi. Mahsulot va xizmat sotilgan tashkilotgina bozor iqtisodiyoti sharoitida muvaffaqiyatga erishadi.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Oʻzbekiston Respublikasining "Xususiy korxonalar toʻgʻrisida"gi Qonuni. 2003 yil.
2. Oʻzbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari toʻgʻrisida"gi Qonuni. 2012 yil.
3. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining «Tadbirkorlik faoliyatini qoʻllab-quvvatlash davlat jamgʻarmasi faoliyatini yanada takomillashtirishga doir qoʻshimcha chora-tadbirlar toʻgʻrisida» gi 09.06.2022 yildagi PF-150 sonli Farmoni
4. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining «Maxsus iqtisodiy, kichik sanoat, yoshlar sanoat va tadbirkorlik zonalarida faoliyati samaradorligini oshirishning qoʻshimcha chora-tadbirlari toʻgʻrisida» gi 13.06.2022 yildagi PF-153 sonli Farmoni.
5. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining «Tadbirkorlik subʼektlarini huquqiy himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish chora – tadbirlari toʻgʻrisida»gi Farmoni. «Xalq soʻzi» gazetasi, 2005 yil 16 iyun soni.



## KORXONA TOVARLARINI ASSORTIMENTINI KO'PAYTIRISH, SIFATINI OSHIRISH VA REKLAMASINI RIVOJLANTIRISH

**Xolbekov Rafiqjon Alimbekovich**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil izlanuvchisi

**Annotatsiya.** Maqolada reklama tushunchasi va uning mohiyati, turlari, korxonalarda tovarlarning assortimentini ko'paytirish va uning usul vositalari, sifati va talablar haqida bunda asosiy omillar va uning bosqichlari darajasi, marketing sohasidagi andozalar keng taxlil etilgan.

**Kalit so'zlar:** Korxonalar, reklama, tovarlar, assortiment.

**Аннотация.** В статье подробно анализируются понятие рекламы и ее сущность, виды, увеличение ассортимента товаров на предприятиях и ее методы, качество и требования, основные факторы и уровень ее этапов, модели в области маркетинга.

**Ключевые слова.** Предприятие, реклама, товар, ассортимент.

Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi andozalarni mamlakatimizda qo'llash bo'yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo'lib hisoblanadi. Jumladan, Korxonalarda reklamani tarixan ishlab chiqaruvchining (sotuvchining) iste'molchiga tovarlarni xarid qilishi uchun ta'sir ko'rsatishga intilishida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida ta'riflash mumkin. Mavzuni yoritishdan oldin reklama so'zining ma'nosini taxlil qilganimizda, Marketing bo'yicha adabiyotlarda reklamaga berilgan ko'plab



ta'riflar mavjud. Reklama so'zining kelib chiqishi latin tili bilan bog'liq: italyan tilidagi «reclamare» so'zi qichqirish ma'nosini anglatadi. Reklama ingliz tilida «advertising» atamasi bilan belgilanadi, bu bildirish, xabar qilish ma'nosini anglatadi hamda iste'molchining e'tiborini mahsulotga (tovarga, xizmatga) jalb qilish va ushbu tovar yoki xizmatni xarid qilish borasida tavsiyalar, takliflar, maslahat va chaqiriqlar tarqatish sifatida talqin etiladi. Reklama bo'yicha ko'p sonli nashrlarda uning turlicha ta'riflari keltiriladi: iste'molchini ushbu ishlab chiqarish korxonasi, savdo korxonasi èki boshqa turdagi korxonaga taklif etilgan tovar èki xizmat bilan tanishtirish; ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali biron-bir tovar yoki xizmat foydasiga amalga oshiriladigan pullik, bir yo'nalishli va shaxssiz murojaat; manbasi ko'rsatilgan holda axborot tarqatishning pullik vositalari orqali amalga oshiriladigan gaxssiz kommunikatsiya shakllari; tovar va xizmatlarni sotish, ularga talab shakllantirish maqsadida turli xildagi tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlari haqida axborot berish; ma'lum bir homiy tomonidan g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni shaxssiz tarzda taqdim etish va ilgari surishning har qanday puli to'langan shakli; reklama beruvchidan ochiq kelib chiqadigan va u tomonidan sotuvni oshirish, mijozlar doirasini kengaytirish, ovozlar olish èki shaxsan ma'qullashni qo'lga kiritish maqsadida puli to'langan, shaxs, tovar, xizmatlar èki jamoatchilik harakati haqidagi bosma, qo'lyozma, og'zaki yoki tasvir shaklidagi xabarlar berish; g'oyalar yoki xizmatlarni ma'lum bir homiy nomidan shaxssiz taqdim etish va ilgari surishning har qanday pullik shakli (Amerika marketing assotsiatsiyasi ta'rifi) va b.

Korxonalarda tovarlarni muvaffaqiyatli sotish va tijorat faoliyati samaradorligini oshirishda uning «firma yuzi»ni belgilab beradigan, o'zining qandaydir jalb etuvchan jihatlari bo'lishi lozim. Zamonaviy korxonaga nafaqat bevosita tovarlar sotiladigan joy, balki ularni reklama qilish vositasi sifatida ham ko'rib

chiqiladi. korxonalar yangi mijozlar jalb qilish va doimiy xaridorlarni ushlab turishda muhim o'rin egallaydi. Ma'lumki, xaridor doim ham magazinga ma'lum bir tovarni xarid qilishning aniq shakllangan rejasi bilan kiravermaydi. Tovarlarni savdo zalida reklamaga mos joylashtirish uchun asbob-uskunalar Zamonaviy Korxonalarda xaridorlarning asosiy e'tibori savdo jihozlarida joylashtiriladigan tovarlarga qaratiladi. Savdo jihozlari va asbob-uskunalarining eng tarqalgan turlari peshtaxtalar, erkin turadigan vitrinalar, javon-stendlar, tokchalar, kassa kabinalari, savatlar, kiyim ilgichlar va h.k. hisoblanadi. Savdo uskunalarining estetik xislatlari badiiy bezalgan magazin intereri yaratishga imkon beradi.

Zamonaviy savdo uskunalariga qo'yiladigan eng muhim talab shundaki, ular unchalik sezilarli bo'lmasligi, xaridorning e'tiborini unda joylashtirilgan tovarlardan chalg'itmasligi, bundan tashqari, tovarni eng yaxshi ko'rinishda taqdim etishi lozim. Tovarlarni magazinlarda ko'rsatish uchun shiroko unifikatsiyalangan savdo uskunalarini qo'llanib, uning yig'ma detallari osonlik bilan yig'ish, uning konfiguratsiyasini o'zgartirish, boshqa joyga qo'yish, zarur hollarda esa savdo zali joylashuvini e'ki xaridorlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasini qisqa vaqt ichida o'zgartirish mumkin. Unifikatsiyalangan savdo uskunasi asosan tekis yuzali, sterjenbop va bo'rtma elementlardan iborat bo'ladi. U mustaqil ravishda ham, blok tarkibida kompleksli ravishda ham qo'llaniladi. Osma (devorga ilinadigan) karkaslar, maxsus ishlov berib silliqlangan elementli alohida turadigan tirgaklar, qisman polga yoki shiftga kiritilgan ustunchalar keng foydalaniladi. Bu savdo zali maydonidan maksimal darajada foydalanish, uning ekspozitsion maydonini oshirishga imkon beradi. Universal tirgaklar har xil turdagi shiyponlar qo'llashda manevr qilish imkonini beradi. Konstruksiya tamoyili tirgaklar xilmaxilligini, elementlar birikuvini soddaligini, ularning engilligi va transport vositasida tashish qulayligini ta'minlaydi. Ular texnologik vazifa va yuklamalar o'zgargan hollarda

osonlik bilan almashtiriladi. Amaliyotda asosiy elementlar quyidagi o'lchamlari eng qulay ekanligi belgilangan: tokchalar chuqurligi - 32, 40, 56 va 64 sm, eng yuqoridagi tokchalar balandligi – pol yuzasidan 175-180 sm.

Har bir korxonalarda bir xil turdagi savdo uskunalari o'rnatilishi lozim. Aks holda tovarlarni joylashtirish unumdorligi pasayadi, xaridorlar e'tibori unda sotish uchun qo'yilgan tovarlardan chalg'itiladi. Savdo zali intereri orastaligi, yuqori baddiy darajasi bilan ajralib turishi kerak. Devorlar va shiftlarni bo'yashda ortiqcha va oqlanmagan rang-baranglikdan, keragidan ortiqcha ko'zgular va bezaklar joylashtirishdan, intererni didsiz va beo'xshov qilib qo'yadigan vitrinalar konstruksiyalari, eshiklar va asbob-uskuna qo'polligidan qochish kerak. Savdo zali intererida xaridorga tovarning shakli, fakturasi va rangi haqida etarli darajada to'liq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradigan devorlar rangi ham muhim ahamiyatga ega. Magazinlar devorlari ko'pincha yumshoq tusdagi ranglarga bo'yaladi, bunda hamma devorlar bir xil rangda bo'lishi shart emas. Rangli tonlarning muvaffaqiyatli uyg'unlashuvi qiziqarli ranglar samarasi beradi. Pushti va yashil, sariq va binafsha rang tuslar birbiri bilan yaxshi chiqishadi. Korxonalarda pol va shift ham o'ziga xos rol o'ynaydi. Korxonalarda chiroyli, xaridorlarning harakatlanishi uchun qulay bo'lishi va savdo zalida yuzaga keladigan ortiqcha shovqinni yutishga xizmat qilishi lozim. Shiftlar ham ortiqcha shovqinni yutishi va yortigichlarning oqilona joylashuvini ta'minlashi lozim. Ko'rsatkichlar konstruksiyasi, shakli, o'lchami, ular tayërlangan material, shuningdek, ularni bezash xarakteri xilma-xil bo'lishi mumkin. Bularning barchasi ko'rsatkichning vazifasi va mazmuni, joylatirilgan o'rni, magazin savdo zalini bezash umumiy uslubi bilan belgilanadi. Ko'rsatkichlar rassomlar tomonidan oynada, fanerada, kartonda bo'ëqlar ëki ëg'och, penoplast, porolon va boshqa materiallardan qoplanadigan harflar yordamida bajariladi. Aksariyat hollarda

ko'rsatkichlar to'rtburchak – 1:3 èki 1:2 nisbatda qilinadi. Reklama ko'rsatkichlari trapetsiya, aylan, oval shaklida yasalishi mumkin. Konstruksiyasi bo'yicha ko'rsatkichlar yassi va bo'rtma turlarga bo'linadi. Yassi ko'rsatkichlar taxtachalar ko'rinishida bajariladi. Ular uchun material bo'lib èg'och, karton, fanera, plastmassa, organik va silikat oyna, penoplast, metall xizmat qilishi mumkin. Yassi ko'rsatkichlar bir tomonlama va ikki tomonlama bo'ladi. Ular ba'zida o'zaro shunday biriktiriladiki, savdo zalining shiftiga osib qo'yiladigan uch èki to'rt tomonlama ko'rsatkich hosil bo'ladi. Yirik korxonalarda bo'rtma ko'rsatkichlar foydalaniladi. Ular yuzasiga turli rasmlar va yozuvlar tushirilgan to'rtburchakli qutini ifodalaydi.

Korxonalarda Bezatish xarakteri bo'yicha vitrinalar quyidagicha bo'ladi: tovar vitrinalari – ularning asosini dekorativ elementlardan foydalanmagan holdagi tovarlar tashkil qiladi. Masalan, sovutgichlar, kir yuvish mashinalari, changyutgichlar reklamasi; syujetli vitrinalar – biron-bir janrga oid sahnadan foydalangan holda bezatiladi. Masalan, bolalar uchun tovarlar sotishga ixtisoslashgan korxonalarda ertak va multfilmlar mavzusidagi vitrinalar; tematik vitrinalar – bayram, yubiley va tantanali voqealarga moslab bajariladi. Tematik vitrinalarni bezatishda matn, fotosurat, plakat, diagrammalardan keng foydalanish zarur. Tovarlarni joylashtirish èrqin va samarali bo'lishi lozim. Texnik vositalar bo'yicha vitrinalar statik, dinamik, kombinatsiyalangan turlarga bo'linadi. Ularda ekspozitsiyaga harakat va dinamika baxsh etish uchun mexanik qurilmalar va boshqa moslamalar o'rnatish mumkin tematik vitrinalar – bayram, yubiley va tantanali voqealarga moslab bajariladi. Tematik vitrinalarni bezatishda matn, fotosurat, plakat, diagrammalardan keng foydalanish zarur. Tovarlarni joylashtirish yorqin va samarali bo'lishi lozim. Texnik vositalar bo'yicha vitrinalar statik, dinamik, kombinatsiyalangan turlarga bo'linadi.

Ularda ekspozitsiyaga harakat va dinamika baxsh etish uchun mexanik qurilmalar va boshqa moslamalar o'rnatish mumkin.

Reklama korxonasi tijorat faoliyatining tarkibiy qismi hisoblanadi, demak, u reja asosida umumiy siyosat asosida amalga Reklama faoliyatini rejalashtirish uning maqsadlarini, ularga erishish yo'llarini aniqlashni ko'ra tutadi va korxonasi (firma) raqobat sharoitlarida o'z xususiyatlarini amalga oshirishi uchun sharoitlar yaratadi. Maqsadlarni qo'yish korxonada reklamani qo'lash istiqbollari belgilab beradi va uning samaradorligini baholash uchun sharoitlar yaratadi. Reklama maqsadlarini amalga oshirish korxonaning barcha tarkibiy bo'linmalarini o'zaro aloqada harakat qilishga majbur qiladi. Reklama bo'yicha reja ishlab chiqishda asosiy va ikkinchi darajali maqsadlar farqlanadi. Asosiy maqsadni zarurat tug'ilganda uni asta-sekinlik bilan aniqlashtirish, xatoliklarga yo'l qo'ymaslik uchun e'zma ko'rinishda ifodalash kerak. Aniq qo'yilgan maqsadsiz reklama faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirib va uning natijasini aniq baholab bo'lmaydi. Reklama tadbirlari maqsadi qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli bo'lishi mumkin. Maqsadni aniqlash sarmashaqqat, murakkab va deyarli doimo oxirigacha bajarib bo'lmaydigan vazifa hisoblanadi. Qo'yilgan maqsad real, belgilangan muddatda va belgilangan vositalar bilan erishiladigan bo'lishi lozim. Maqsadni qo'yish reklama vositalari yaratish va tarqatishdagi xatolarni bartaraf etadi. U har bir ijrochi uchun mo'ljallab bo'lib, uning ijodiy tashabbuslari uchun zarur maydon ochib beradi. Talab va taklifga qarab, rejada muayyan tovar yoki xizmat bo'yicha reklama tadbirlari o'tkazish kuzatiladi. Reklama bo'yicha rejalar korxonaga tovarlar (xizmatlar) bozorida o'zgaruvchan sharoitlar natijasida harakatlar dasturini oldindan belgilash imkonini beradi. Korxonasi rahbariyati maksimal samaraga ega bo'lish uchun reklama faoliyati o'zaro bog'liq elementlari majmuini puxtalik bilan rejalashtirishni ta'minlashi lozim. To'g'ri rejalashtirilgan va yaxshi



tashkil qilingan reklama korxonalar faoliyati samaradorligiga jiddiy ta'sir ko'rsata oladi. Xilma-xil kommunikatsiya vositalaridan foydalanib, reklama ishlab chiqaruvchilarning iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishi va bu aloqalarni chuqurlashtirishga, aholining tovarlar va xizmatlar haqidagi bilimlarini kengaytirishga erdam beradi. Rivojlangan mamlakatlarda firmalar reklama tadbirlarini rejalashtirishni yillik byudjet ishlab chiqilgandan so'ng boshlaydi. Turli agentliklar va firmalarning keng doiradagi reklama xizmatlari bu sohada deyarli har qanday istaklarni amalga oshirish imkonini beradi. Afsuski, bunday shakl mahalliy tadbirkorlar uchun doim ham maqbul kelmaydi, chunki kichik korxonalarda yillik byudjetni rejalashtirishni soliqlar va qonunlarning tez-tez o'zgarishi, iqtisodiy vaziyatning beqarorligi tufayli doim ham uddalab bo'lmaydi. Bundan tashqari, reklamani tayyorlash va joylashtirishda ham qiyinchiliklar bor. Shu boisdan reklamani rejalashtirishni to'rt bosqichda amalga oshirish maqsadga muvofiq sanaladi. Dastlabki bosqichda reklama rejasini tuzishga reklama bo'limi vakilining bevosita ishtirokida asosiy bo'linmalar rahbarlarini jalb etuvchan maqsadga muvofiq. Dastlab reklama qilinishi zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlar ro'yxati belgilanadi. So'ngra – reklama o'tkazish vaqti belgilanadi. Ikkinchi bosqichda har bir tovar e'ki xizmat bo'yicha reklama maqsadlari turlari, shuningdek, ommaviy axborot vositalari va ularda reklama joylashtirish muddatlari belgilanadi. Bunda ushbu tadbir uchun qo'shimcha reklama materiallari tayyorlash imkoniyatini ham hisobga olish zarur. Uchinchi bosqichda reklamaga sarflash mumkin bo'lgan pul mablag'lari real hajmi belgilanadi. Ajratilgan mablag'larga qarab, reja loyihasiga tuzatish kiritiladi. Agar mablag'lar etarli miqdorda ajratilmagan bo'lsa, rejada reklama berish davriyligini o'zgartirish, nashr maydonini qisqartirish e'ki reklama xabari berish vaqtini o'zgartirish mumkin. To'rtinchi bosqichda reklamaga bo'lgan ehti'jni belgilangan



davrda (yil, chorak) real imkoniyatlar bilan yakuniy muvofiqlashtirish amalga oshiriladi. Bunda, rejani bir yilga ishlab chiqqan ma'qul, chunki u korxonaning reklamaga ehtiyojlari haqida aniq tasavvur beradi, OAV yoki ko'rgazma qo'mitalaridan reklama joylashtirish haqida takliflar kelib tushganda ijobiy rol o'ynaydi.

Xulosa sifatida aytishimiz joizki korxonalarda taklif etilayotgan reklama tadbiriga ehtiyojni baholash uchun eng kam vaqt talab qilinadi. Agar korxonada reklama rejasi ishlab chiqilgan bo'lmasa, qoidaga ko'ra, tasodifiy tanlov amalga oshiriladi va reklama tasodifiy tarzda joylashtiriladi, bu esa uning samaradorligini pasaytiradi va reklama xarajatlarini oshiradi.

#### **Adabiyotlar:**

1. Basovskiy L.E. Marketing. Kurs leksiy. – M.:INFRA-M, 2010.– 219 s.
2. Timofeev M.M. Marketing: ucheb. pos. – M.: RIOR, 2009. – 223 s.
3. Kalke R. Marketing. – M.: «Omega», 2008. – 126 s.
4. Zamedlina E.A. Kratkiy kurs po marketingu: ucheb. pos. – M.: «Okeykniga», 2008. – 176 s. 55.Fedko V.P. Marketing. – Rostov n/D: Feniks, 2008. – 251 s.
5. Markova V.D. Marketing, menedjment: ucheb.pos. – M.: «Omega - L», 2009. –204s.
6. Marketing: obshchiy kurs: ucheb.pos. / pod red. N.YA. Kalyujnovoy, A.YA. YAkobsona. – M.: «Omega-L», 2009. – 476 s. – 3 ekz. 58.Axunova G.N. Marketing. Uchebnoe posobie. – T.: TGEU, 2005. -260 s.
7. Central Asia V IX-XII : Social-political situation, spiritual-cultural development // Academicia Globe: international research. 2021/4/30 Tom 2.No4-S -148-151.



8. Vzglyad zapadnyx uchenyx na filosofiyu Avitsenny (Abu Ali ibn Sina)  
// -Nauchnyy zhurnal, 2019
9. Ensuring human rights at a new stage of development of Uzbekistan //  
European Journal of Security and Stability of Life (2660-9630) 4.  
2021/12/11-S.117-120
10. Constructive and Optimal Solutions for the Formation of a Stable  
Ecological Situation in the Aral Sea Region of Uzbekistan // IJTSRD38753 |  
Special Issue on International Research Development and Scientific  
Excellence in Academic Life Page 119
11. Qosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.X., Marketing tadqiqoti. –  
T. O‘qituvchi, 1998.
12. Qosimova M.S., Ergashxo‘jaeva Sh.J. Marketing. O‘quv qo‘llanma.– T.:  
TDIU, 2004y.
13. Maxmudov X.E «Korxonalar iqtisodiyoti» Toshkent, Adabiyot jamg‘armasi  
2004 yil.



## БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Мейлиева Дилноза Бобониёз қизи  
ТДИУ “Бизнес бошқаруви ва логистика”  
кафедраси катта ўқитувчиси

**Аннотация.** Ушбу мақолада болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва ушбу тадқиқотларни маълум бир принциплар орқали ўтказишнинг илмий-амалий жihatлари шакллантирилган. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг лойиҳавий босқичлари таклиф этилган.

**Калит сўзлар:** болалар, болалар озиқ-овқатлари, бозор, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори, маркетинг тадқиқотлари, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, болалар озиқ-овқат маҳсулотларини хавфсизлигини таъминлаш.

**Аннотация.** В данной статье сформированы научно-практические аспекты проведения маркетинговых исследований на рынке продуктов детского питания и проведения этих исследований по определенным принципам. Предложены этапы проекта развития рынка продуктов детского питания.

**Ключевые слова:** дети, детское питание, рынок, рынок детского питания, маркетинговые исследования, проведение маркетинговых исследований на рынке детского питания, обеспечение безопасности детского питания.

**Abstract.** In this article, the scientific and practical aspects of conducting marketing research in the market of children's food products and conducting these researches through certain principles are formed. Project stages of development of children's food products market are proposed.

**Keywords:** children, baby food, market, baby food market, marketing research, conducting marketing research in the baby food market, ensuring the safety of baby food.

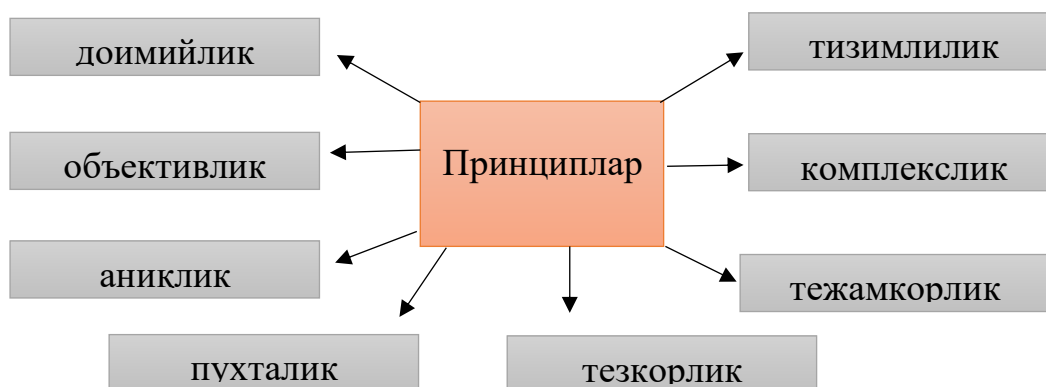
Жаҳонда 2019 йил бошланган COVID-19 пандемияси аҳолининг озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, қулай агробизнес муҳитини шакллантириш ва қўшилган қиймат “занжири”ни яратиш омиллари, айниқса болалар озиқ-овқатига бўлган эътиборни эҳтиёжи янада ошганини кўрсатди. Тошкент шаҳрида 2020 йил ноябр ойида бўлиб ўтган халқаро конференцияда ушбу муаммоларни ҳал этишга бағишланган бўлиб, унда болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва хавфсизлигини таъминлаш борасида маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ҳамда маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг янги, ностандарт усулларида фойдаланиш вазифаси қўйилди.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифаларидан бири ўрганилаётган бозор миқёсида керакли маълумотларни тўплаш, уларни қайта ишлаш ва таҳлили асосида керакли қарорлар қабул қилишдан иборатдир. Бу ҳам тадқиқотларимизни амалга ошириш жараёнида базавий омил тариқасида хизмат қилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60 фармонида, инсон қадрини юксалтириш ва эркин фуқаролик жамиятини янада ривожлантириш орқали халқпарвар давлат барпо этиш 7 та устувор

йўналишдан биттаси бўлиб ҳисобланди. Инсон кадрини ёшлиқдан амалга оширилишини инобатга олган ҳолда болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳамда уларнинг соғломлигини таъминлаш борасида маркетинг тадқиқотларини самарали йўлга қўйишдан иборат.

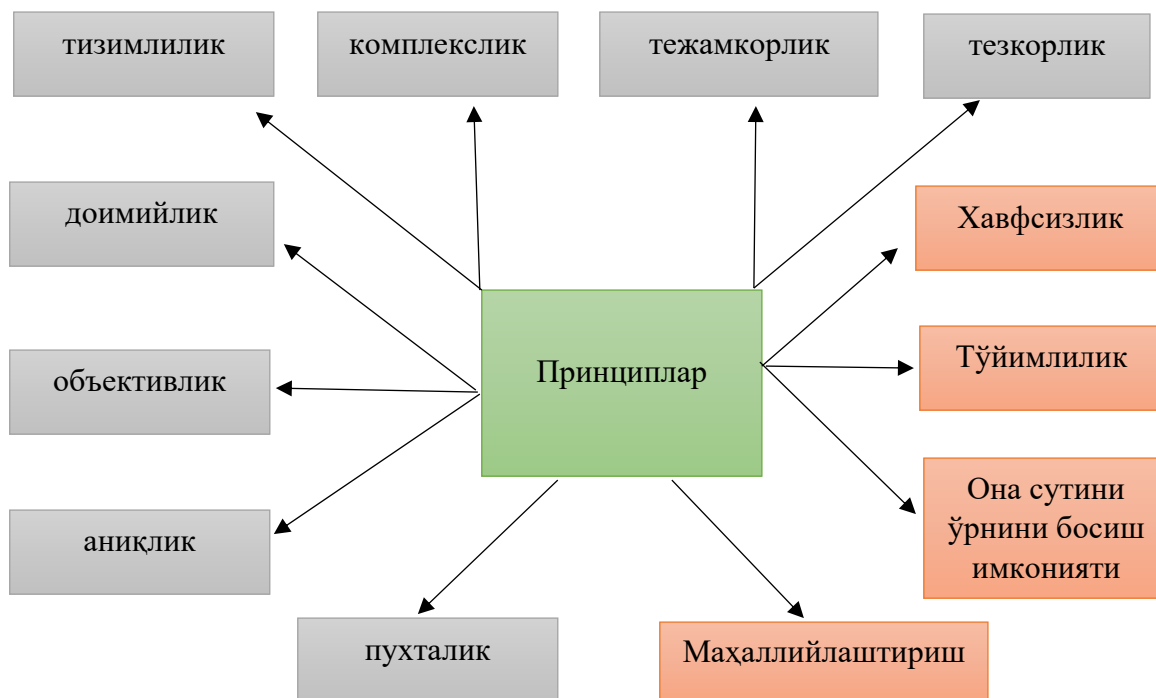
Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда маълум бир талаб, қоида ва меъёрларга риоя қилиниши керак. Уларнинг жамламаси принципни беради ва қуйидаги расм орқали келтирамиз.



**1-расм. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш асосий принциплари.**

Ушбу принципларнинг барчасига таяниш муҳим ўрин эгаллаб, пухта, самарали, тезкор маркетинг қарорини қабул қилишга кўмаклашади.

Болалар озиқ-овқатлар маҳсулотлари бозорини ўрганиш ва ундаги маркетинг тадқиқотларини ўтказишда, Ўзбекистон шароитидан келиб чиққан ҳолда қуйидаги принципларни қўшиб чиқишимиз керак.



**2-расм. Болалар озиқ-овқатлар маҳсулотлари бозори маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг асосий принциплари.**

Озиқ-овқат хавфсизлиги, айниқса, ёш болаларга мўлжалланган маҳсулотлар экологик тоза, она сутининг таркибига мос ва ўрнини боса оладиган, фарзандларни соғлом ўсишига асос бўла оладиган даражада муҳим ўрин эгаллайди.

Болалар озиқ-овқатлар маҳсулотлари бозорини ўрганиш ва ундаги маркетинг тадқиқотларини ўтказишда, ушбу принципларнинг барчасига таяниш муҳим ўрин эгаллаб, пухта, самарали, тезкор маркетинг қарорини қабул қилишга кўмаклашади.

Озиқ-овқат хавфсизлиги, айниқса, ёш болаларга мўлжалланган маҳсулотлар экологик тоза, она сутининг таркибига мос ва ўрнини боса



оладиган, фарзандларни соғлом ўсишига асос бўла оладиган даражада муҳим ўрин эгаллайди.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама-қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот тизимини таъминлайди. Бу эса, ўз вақтида ишлаб чиқаришда товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Юқоридаги принциплар болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ўрганиш, таҳлил этиш ва шу асосида хулоса чиқариш учун хизмат қилади.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикасининг “Озиқ-овқат маҳсулотларининг сифати ва хавфсизлиги тўғрисида”ги Қонуни, 483-1 сонли, 1997 йил 30 август.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармони, ПФ-60, 2022 йил 28 январь. / [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
3. Ergashodjayeva Sh.Dj., Ikramov M.A., Adilova Z.Dj., Abduhalilova L.T., Nabiyeva N.M. Marketing tadqiqotlari/ O’quv qo’llanma.-T.: Standart, 2019, 9 b.
4. D.V.Meyliyeva. Bringing children's food products to the domestic market based on marketing strategy. Материали конференцій МЦНД. Bern, 2021.

## **ФАРМАЦЕВТИКА МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИНИ ЎРГАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**Бобожонов Бахромбек Рузимович**

ТДИУ, маркетинг кафедраси катта ўқитувчиси

**Аннотация:** Мазкур мақолада Фармацевтика бозорида маркетинг ривожланишининг ҳозирги тенденциялари истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини тавсифловчи белгилар ва кўрсаткичлар тўплами, Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини бошқариш соҳасидаги маркетинг концепциялари қуриб чиқилган.

**Калит сўзлар:** Маркетинг, таҳлил усули, маркетинг таҳлили, маркетинг тадқиқотлари, истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари.

**Аннотация:** В данной статье разработаны современные тенденции развития маркетинга на фармацевтическом рынке, совокупность признаков и показателей, характеризующих потребительское поведение, маркетинговые концепции в области управления потребительским поведением.

**Ключевые слова:** Маркетинг, метод анализа, маркетинговый анализ, маркетинговые исследования, поведение потребителей

**Abstract:** This article develops modern trends in the development of marketing in the pharmaceutical market, a set of features and indicators that characterize consumer behavior, marketing concepts in the field of consumer behavior management

**Keywords:** Marketing, analysis method, marketing analysis, marketing research, consumer behavior.

Ҳозирги вақтда иқтисодиёт кўпроқ тизимлаштириш ва тузилиш йўналиши бўйича ривожланмоқда, бунда ўзгаришлар ва тартибга солишининг

иложи бўлмаган асосий элемент - истеъмолчи ҳисобланади. Шундай қилиб, истеъмолчи иқтисодий ривожланишнинг асосий тамойилларини аниқлайди ва буни унинг афзалликлари, кутишлари, билимлари, ҳисоб-китоблари ва ҳқзларига асосланган қарорлар қабул қилиш орқали амалга оширади. Иқтисодий фикрнинг ривожланишидаги сўнгги тенденциялардан бири бу истеъмолчиларга йўналтирилган концепция - хулқ-атвор иқтисодиётининг ривожланиши. Хулқ-атвор иқтисодиёти истеъмолчилар сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш жараёнини ўрганишга қаратилган тадқиқотларни ўз ичига олади ва шу билан унинг мантиқийлигини намоён этади.

Тўғридан-тўғри сотиш самарадорлиги дорихонанинг даромадлилигига, шунингдек, харидларни амалга оширишда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига сезиларли таъсир қилади. Маълумки, хилма-хил маркетинг воситаларидан фойдаланган ҳолда, дорихона корхоналари янада муваффақиятли ривожланмоқда, улар фармацевтика косметикасини сотишда эҳтиёжларнинг шаклланишига ва кейинчалик истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир кўрсатмоқда[1].

Истеъмолчилар ҳаракати - бу истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини тавсифловчи белгилар ва кўрсаткичлар тўплами, шу жумладан уларнинг истеъмоли афзалликлари, товарлар ва хизматларга бўлган талаб, истеъмол таркиби, даромадлардан фойдаланиш усуллари[2]. Замонавий изланишларда миждозлар билан муносабатларни бошқариш муваффақиятли шахслараро муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлашга йўналтирилган маркетинг ҳаракатлари орқали узок муддатли муносабатларни ўрнатишга қаратилган ёндашув сифатида изоҳланади[3].

"маркетинг компетенцияси" - консултант ёки ташкилот томонидан тўпланган маркетинг билимлари янги билимлар, усуллар ва технологияларни

ривожлантириш учун ишлатилади ва амалий фаолиятда ҳам, истеъмолчилар билан алоқада ҳам ўзини намоён қилади[4].

Турли манбаларни кўриб чиқишда, қоида тариқасида, маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг бир нечта йўналишлари ажратиш мумкин, аммо кўриб чиқилган назарий тадқиқотларда маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш йўналишлари ва усуллари ўртасида аниқ мувофиқлик мавжуд эмас. У бозор иштирокчилари таркиби, истеъмолчилар ва уларнинг талабларининг тузилиши, маҳсулотлар ва уларнинг ассортименти, маҳсулот нархи, рақобатчилар ва ташқи муҳит, сотишни рағбатлантириш ва реклама, ички муҳит ва унинг имкониятлари, маҳсулотни тақсимлаш ва тарқатиш каналлари каби асосий тадқиқот йўналишларини аниқлашга имкон яратади [5].

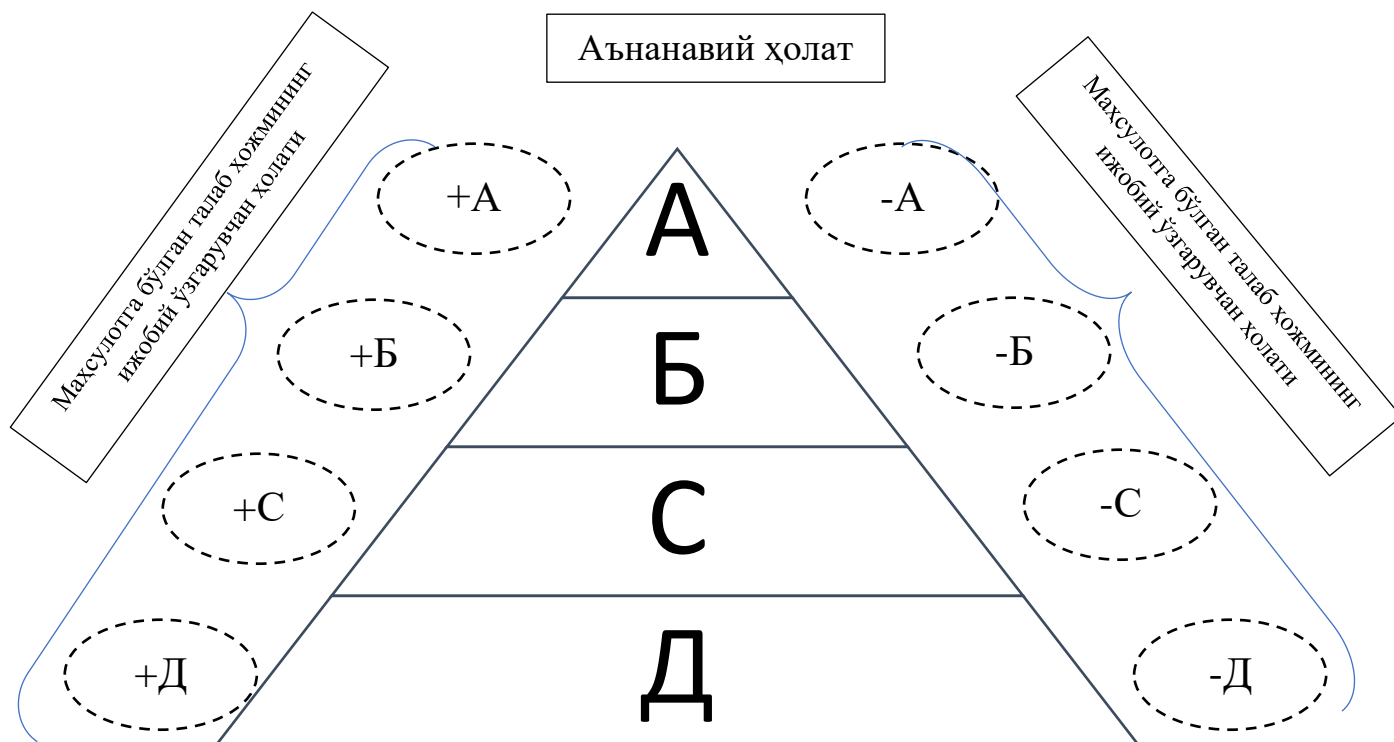
Истеъмолчи дорихоналарда табиий косметика воситаларини сотиб олишни афзал кўриши ва таниқли ишлаб чиқарувчини танлаши аниқланди, чунки у бу ишонччилик ва хавфсизликни кафолатлайдиган тасдиқланган косметика еканлигига ишонади. Косметикани танлашда муҳим омил аллергия йўқлиги ёки уни сезгир териға қўллаш мумкинлиги ҳисобланади. Истеъмолчи дерматологлар томонидан синовдан ўтган ва арзон нархларда керакли натижани берадиган самарали косметик воситаларни афзал кўради.

Фармацевтика косметикаси истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатларини ўрганишнинг энг муҳим йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- маълум бир дорихона корхонасига муносабат;
- фармацевтика косметикасининг турли маркаларига муносабат (фикр, афзал кўриш);
- миждозлар эҳтиёждларини қондириш даражаси;
- истеъмолчиларнинг тахминлари (тиббий косметикани танлашда истеъмолчининг хатти-ҳаракати);

- сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш;
- сотиб олиш пайтида ва ундан кейин истеъмолчиларнинг ҳаракати;
- истеъмолчиларнинг мотивацияси.

Бозордаги корхонанинг маркетинг фаолияти бўйича тўпланган тажрибани тизимлаштириш асосида истеъмолчининг фармацевтик-косметика маҳсулотларини истеъмол қийматиغا кўра таснифланиши.



**1-расм. Фармацевтик маҳсулотларни истеъмол қиймати бўйича таснифланиши<sup>115</sup>**

- А - истеъмол қилиш вазиятига хос бўлган воситалар
- Б - косметика воситалари
- С - профилактик воситалар
- Д - даволаш воситалари

<sup>115</sup> Муаллиф ишланмаси

Фармацевтик маҳсулотларни истеъмол қимати бўйича 4 та гуруҳга ажратиш мумкин, улар: истеъмол қилиш вазиятига хос бўлган воситалар, косметика воситалари, профилактик воситалари, даволаш воситалари.

Муайян истеъмолчининг ҳолатига кўра фармацевтик товарларнинг истеъмол қиймати ўзгариши мумкин, шу билан бирга ўзига хос тарзда қиймат ошади ва камаяди. Масалан, истеъмол қилиш вазияти бўйича айрим ноформал истеъмолчиларда "А" гуруҳ товарларининг истеъмол қимати камайиши "-А" ҳолат ёки ошиши "+А" ҳолат кузатилади. Ушбу ҳолатлар фармацевтик маҳсулотлар истеъмолчиларини сегментлаш ва улар билан ўзаро муносабатлар куришнинг асосий мақсадларини белгилашда ёрдам беради.

Шундан келиб чиққан ҳолда, истеъмолчиларнинг психологик мезонлари бўйича фармацевтик маҳсулот турларини таклиф этишнинг асосий йўналишлари 1-жадвалда келтирилган[6]. Алоҳида истеъмолчилар гуруҳининг фармацевтик маҳсулотларни афзал билишлари истеъмол қиматини шаклланишининг асосий мезонидир. Шунга асосланган ҳолда истеъмолчиларнинг психографик хусусиятлари бўйича жами 9 та сегментга бўлиш мумкин.

1-жадвал

**Психографик мезонлар бўйича фармацевтика маҳсулотлари**  
**истеъмолчилари гуруҳи<sup>116</sup>**

Истеъмолчилар тури (талаб ҳолати бўйича)	Истеъмолчилар хулқ-атворининг хусусиятлари
Анъанавий (А, Б, С, Д)	Истеъмолчиларнинг хусусиятлар ва афзал билиш даражаси мувозанатланган гуруҳ. Фармацевтика товарларини истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши уларнинг шахсий фикрига, маҳсулот сифати ва нархига боғлиқ. Сегментлаш ёш тоифаси, даромадлилик даражаси кабиларга асосланади.

<sup>116</sup> Муаллиф ишланмаси



Ижобий ўзгарувчан (+А) ҳолат	Ушбу гуруҳ фармацевтик маҳсулотлардан юқори қониқиш ҳосил қилувчи сегмент ҳисобланади. Масалан сектантлар, этник гуруҳлар, норасмий уюшган ёшлар ва х.к.)
Салбий ўзгарувчан (-А) ҳолат	Ушбу турдаги истеъмолчининг сифатли ва фойдаланганда аниқ натижа олувчи истеъмолчилар гуруҳидан иборат сегментдир. Истеъмолчи асосан маҳсулот таркибига, хом ашё сифатига ва уни ишлаб чиқариш технологиясига бўлган ишонч ва ишлаб чиқарувчининг обрўсига қизиқади.
Ижобий ўзгарувчан (+Б) ҳолат	Истеъмолчиларнинг маҳсулотни авфзал билишига уларнинг чиройли ва ёш кўринишга интилиши, ташқи кўринишдаги нуқсонларни яширишга ҳаракат қилиш кабилар таъсир этади. Бундай сегмент истеъмолчиларига маҳсулотдан кўриладиган аниқ самара, маҳсулотнинг таркиби ва ишлаб чиқарувчининг бренди қизиқ. Ушбу сегмент одатда 25-35 ёшлилар кўпчиликни ташкил этади.
Салбий ўзгарувчан (-Б) ҳолат	Истеъмолчиларнинг маҳсулотларни авфзал билиши соғлиқни сақлаш стандартларини ва уларга риоя қилиши билан боғлиқ. Истеъмолчини тасдиқланган рецептлар асосида табиий экологик тоза таркибий қисмлардан тайёрланган маҳсулотларни харид қилувчи сегмент ҳисобланади. Ушбу сегмент одатда 25 ёшдан катталарни ташкил этади.
Ижобий ўзгарувчан (+С) ҳолат	Истеъмолчиларнинг маҳсулотларни авфзал билиши уларни ўз соғлиғидан қайғуриши ва яхшилаш зарурати билан боғлиқ. Соғлиғи ёмонлашган истеъмолчилар сегменти ушбу гуруҳдан жой олади. Маҳсулотни идрок этиши мутахассисларнинг тавсияларига, фармацевтика маҳсулотлар тўғрисидаги билим ва кўникмаларига, кўпроқ шахсий фикрига асосланади. Истеъмолчиларнинг ёши 35-55 ёшда.
Салбий ўзгарувчан ҳолат (-С) ҳолат	Ушбу гуруҳ истеъмолчилари ўз соғлиғига бефарқ, ўз соғлиғи учун жавобгар эмас ва сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишда бошқа одамларга ишонишади: фармацевтлар, қариндошлар, дўстлар ва бошқалар, иложи борича мутахассис томонидан тавсия этилган қоидаларга риоя қилишга ҳаракат қилувчи сегмент ҳисобланади.
Ижобий ўзгарувчан (+Д) ҳолат	Истеъмолчиларнинг маҳсулот харид қилиши фармацевтик воситалардан фақат шахсий гигиена мақсадида ва тиббий кўрсатмалар асосида фойдаланиш билан боғлиқ. Соғлиқка қизиқиш ва ўзига ишончни намоён этиш, турли муолажаларга эътибор қаратиш ушбу сегментга ҳосдир.

	<p>Танланган даволаниш натижаси бўлмаса, улар мутахассислардан ёрдам сўрашади, уларнинг фикри ҳал қилувчи эмас. Ушбу сегмент ҳар қандай дори воситалари бўйича даволаш хусусиятлари ва кўрсатмалари билан батафсил танишиб чиққанларидан сўнг харид бўйича қарор қабул қиладилар. Бирок ушбу гуруҳ истеъмолчилари бозорда энг катта гуруҳни ташкил этади.</p>
<p>Салбий ўзгарувчан ҳолат (-Д) ҳолат</p>	<p>Ушбу гуруҳ истеъмолчилари ўзининг соғлигига нисбатан бефарқ ва пасивликка мойил, чунки соғликни сақлаш бўйича умумий ташаббусларга реакция билдирмайди. Улар узининг саломатлигига доимий бефарқлар ва касаллик тузилиши билан уни унутувчилардир. Тиббий ходимлар ва хизматларга ишонмаслик хусусиятлари мавжуд. Белгиланган тавсиялардан четга чиқиб, шифокорларнинг фикрига таянмайди.</p>

Тақдим этилган истеъмолчилар сегменти дорихонага ташриф буюрувчилар билан маркетинг алоқаларини ўрнатишга, уларнинг энг муҳим хусусиятлари ва қадриятларини, шунингдек дори-дармон ва косметика воситаларни сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш сабабларини ўрганишга имкон берадиган истеъмолчиларнинг турли сегментларининг психологик белгиларини таҳлил қилишнинг асосий элементиدير.

**Хулоса ва таклифлар.** Илмий ва ихтисослаштирилган адабиётлардан[7] сотиш жараёнига таъсир қилувчи омилларнинг турли таснифлари ва истеъмолчилар тўғридан-тўғри савдони самарали ташкил этишда, реклама қилишда ва товарларни сотиб олишда эътиборга олиниши керак бўлган харид тўғрисида қарор қабул қилиш. Машҳур таснифлардан бирининг асосини Ж.Ф. Кролару[8] у таснифлашнинг асосини SABONE (Securite - хавфсизлик, Affection - мойиллик, Bien etre – қулайлик, Orgueil- мағрурлик, Economic - иқтисод) деб қисқартирган эҳтиёжлар назариялари ҳам диққатга сазовор.



Хавфсизлик - биринчи навбатда, хизмат ёки маҳсулот олиб келадиган хотиржамлик билан боғлиқ бўлиб, бу эҳтиёж маҳсулотни ишлатиш пайтида кучлилиқ, ишончилиқ, кафолат каби хусусиятларни ўз ичига олади.

Мойиллик - истеъмолчиларни одатланиб қолган маълум объектлар ёки шахслар билан бирлаштирадиган муносабатлар. Боғланишдан озод бўлганда, карамлик ўз ўрнини эгаллайди. Бунга мисоли брендга мойилликдир.

Қулайлик - истеъмолчини сотиб олиш жараёнидаги ва ундан кейинги жараёнлардаги амалий фаолиятлар мажмуи. Ш жумладан, маҳсулотнинг кадр-киммати ва хусусиятлари сифатида ҳам эътироф этилади.

Мағрурлик - истеъмолчини ҳар қандай тарзда бутунлай ажралиб туришни ва бошқалардан ажралиб туришни хоҳишини кўрсатади. Сифатли маҳсулотларни тавсия қилганда, маслаҳатчилар мижознинг ноёб ва бетакрорлигини, таклиф этилаётган товарларни сотиб олиш билан, у бошқаларга сотиб олинган нарсаларни намойиш этиш ва уларнинг таассуротларини кўзғатишга қодир ҳолда, юқори турмуш даражасига қадам қўяди.

Янгилик - инсоннинг ўзгариши, мавжуд объектлар ва позицияларни янгилашга бўлган эҳтиёж билан боғлиқ, янгилик учун муҳим омил янги таассуротларни ўрганишдир, чунки бу ҳар доим одамларни ўзига жалб қилади.

Тежамкорлик - ушбу хусусият деярли барча товарларни сотиб олишда юзага келади, аммо бу тахмин қилиниши мумкин бўлган ҳал қилувчи аҳамиятга эга эмас, айниқса фармацевтик маҳсулотларда. Маҳсулотнинг афзалликлари билан таққослаганда нарх кўпинча аҳамиятсиз, аммо бу ёрдамчи сифат кафолати сифатида савдо двигателидир.



**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Неретина Е.А. Маркетинг как искусство продаж в обществе потребления // Маркетинг в России и за рубежом, 2016. - № 6. - С. 15-21.
2. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 479 с.
3. Качагин, Е. А. Организация работы по управлению отношениями с клиентами в автомобильном дилерском центре // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. - № 4. - С. 260-268.
4. Соловьева, Ю.Н. Развитие маркетинговой компетентности как предпосылка внедрения маркетинга взаимоотношений // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета, 2014. - № 1. - С. 150-165.
5. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследование. Теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016 – 570 с.
6. Богданова, Ю.Н. Поведение потребителей на рынке фармацевтической косметики // Труды ульяновского научного центра «Ноосферные знания и технологии», 2014. - Т. 14. - Вып. 1. - С. 14-18.;
7. Амблер, Т. Практический маркетинг. - СПб.: Издательство «Питер», 2001. - 400 с.
8. Жандезон, Ж. Методы продаж / Жандезон Ж., Кролар Ж.Ф., Лансэстр А. Пер. с франц. - М, 1993.
9. Djurakulovich S. B. Improving the Selling System of Food Enterprises in the B2B Market //EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION. – 2022. – Т. 2. – №. 3. – С. 150-157.



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

10. Остонакулова, Г., Жалилов, Ж., & Мухсинов, Б. (2021). Корхоналарнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш усуллари. *Общество и инновации*, 2(4/S), 740-745.



## САНОАТ КЛАСТЕРЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ТАЪМИНЛОВЧИ МАРКЕТИНГ ОМИЛЛАРИНИ АНИҚЛАШ

Хакимов Зиёдулла Ахмадович,  
ТДИУ, Маркетинг кафедраси  
доценти.

**Аннотация.** Мазкур мақолада саноат кластерларининг шаклланиши ва ривожланишининг илмий назарий жihatлари ўрганилган. Кластерлар самарадорлигига таъсир этувчи маркетинг омилларнинг даврий сабаб-оқибат боғланишларининг динамик тизим модели тузилган.

**Калит сўзлар:** саноат, кластер, маркетинг, агломерация, кластер сиёсати, етук кластер, синергия самараси.

**Аннотация.** В данной статье исследуются научно-теоретические аспекты формирования и развития промышленных кластеров. Построена динамическая системная модель периодических причинно-следственных связей маркетинговых факторов, влияющих на эффективность кластеров.

**Ключевые слова:** промышленность, кластер, маркетинг, агломерация, кластерная политика, зрелый кластер, синергетический эффект.

**Annotation.** This article studies the scientific theoretical aspects of the formation and development of industrial clusters. A dynamic system model of periodic causal relationships of marketing factors affecting the efficiency of clusters is constructed.

**Keywords:** industry, cluster, marketing, agglomeration, cluster policy, mature cluster, synergy effect.



Жоҳонда юзага келаётган геосиёсий беқарорлик вазиятларида мамлакатлар инқирозли вазиятларга мослашувчан бозор механизмларидан фойдаланишни ва ижтимоий-иқтисодий ривожланишга қаратилган стратегик йўналишларини самаралиларини танлашни талаб этмоқда. Геосиёсий беқарорликларни юзага келиши натижасида логистика ва товарлар ҳамда хизматларнинг қўшилган қиймат занжирини таъминловчи интеграцион тизимлар ҳам заифлашиб бормоқда. Шунинг учун иқтисодиётни инқироздан сақлаш жараёнларида, айниқса, иқтисодий ривожланишнинг анъанавий усуллари етарли даражада фойда бера олмаётган ҳозирги даврларда, инновацион технологиялар асосида бизнесни ташкил этишда “кластер” назариясини амалиётга татбиқ этиш энг мақбул йўл ҳисобланади.

“Кластер”лаштириш корхоналар инновацион фаолиятини тезлаштириш асосида рақобатбардошлигини ошириш ва уларнинг глобал рақобат ва инқирозли вазиятларнинг кучли таъсирига қарши туришдаги миллий ва минтақавий ривожланиш талабларига тўла жавоб берадиган янги иқтисодий тизим деб ҳам қаралмоқда.

Маҳаллий саноатни кластерлаш кўлами ва суръати тўғридан-тўғри давлат ва минтақавий ҳокимият органлари томонидан олиб борилаётган иқтисодий сиёсат хусусан, саноат сиёсатига боғлиқдир. Маҳаллий саноатда кластерлаштиришни минтақавий ҳокимият органларининг фаол иштирокисиз, уларнинг кластерларни яратиш ташаббускори корхоналарни ҳар томонлама қўллаб-қувватламасдан амалга ошириш мумкин эмас, чунки:

- жорий ноқулай ишбилармонлик муҳити, инвестициялардан фойдаланиш имконияти чекланганлиги;
- саноат корхоналарининг паст технологик даражаси ва заиф иқтисодий имкониятлари;

• саноатчиларда кластерларни яратиш ва ривожлантириш жараёни бўйича билим ва тажрибанинг етишмаслиги асосий омиллардир.

Сўнги йилларда Ўзбекистонда кластер назарияларини ўрганиш бўйича кенг кўламли тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жумладан, Хонкелдиева К. томонидан амалга оширилган тадқиқотда тўқимачилик саноати кластерлари фаолиятида бошқарувнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш ва соҳани самарали ривожлантириш масалаларига эътибор қаратилган. Тадқиқотда асосий эътибор тўқимачилик корхоналарига янги технологияларни устувор қўллаш, ташқи бозорларга чиқиш ва жамоавий маркетинг лойиҳаларини амалга ошириш, саноати кластерларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмларини такомиллаштиришга аҳамият қаратилган.<sup>117</sup> Ешимбетов У. томонидан маҳаллий минерал хомашё ресурсларини ўзлаштириш йўли билан Чимбой туманида кимё саноати маҳсулотлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган саноат кластерларини шакллантириш зарурати асосланган.<sup>118</sup>

Тўқимачилик тармоғини «Пахта-тўқимачилик» кластерини ташкил қилган ҳолда, ишлаб чиқаришнинг барча бўғини учун ихтисослашган хизмат кўрсатувчи инфратузилма, (интеграциялаш)га асосланган ҳолда ўқув-илмий тузилмани шакллантириш орқали ишлаб чиқаришнинг меҳнат унумдорлигини халқаро даражага ташкил қилиш ва унинг асосида экспорт салоҳиятини ошириш<sup>119</sup> Абдиева Д. тадқиқотларида асосланган.

<sup>117</sup> Хонкелдиева К. Тўқимачилик саноати кластерлари фаолиятида бошқарув механизмларини такомиллаштириш. 08.00.13 – Менежмент, 08.00.03 – Саноат иқтисодиёти. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021 йил.

<sup>118</sup> Ешимбетов У. Минерал хомашё ресурсларидан самарали фойдаланиш асосида минтақада саноат таркибини такомиллаштириш (Қорақалпоғистон Республикаси мисолида) Мутахассислик 08.00.12 – Минтақавий иқтисодиёт ва 08.00.03 – Саноат иқтисодиёти Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Урганч – 2021.

<sup>119</sup> Абдиева Д. Маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш. 08.00.11 – Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент шаҳри – 2021 йил.

Қодиров Х. тадқиқотларида “ҳозирги «саноатлаштириш» йўналишлари бўйича фикр-мулоҳаза ва илмий тадқиқотлар мавзуларини кластер назариясига мувофиқлаштириш лозим” деб ҳисоблайди. Унинг асосий илмий натижаси пахта-тўқимачилик кластерлари амалиётидаги монополистик ҳолатларнинг олдини олиш мақсадида худудлардаги кичик ишлаб чиқарувчиларга ўзаро манфаатли ҳамкорлик асосида кластерлар ихтиёридаги дастгоҳлардан фойдаланиш, ип ва матоларини имтиёзли асосда бўяб бериш ҳамда қўшма экспортни ташкил этиши кластерлаш асосида амалга оширилиши белгилаб берилган.<sup>120</sup> Муллабаев Б. тадқиқотларида кластерларни шакллантириш учун аввало, кластер ташаббусларини амалга ошириш муҳит, унинг тузилмавий таркиби ва фундаментал методологик асослари яратилиши лозимлиги<sup>121</sup> келтириб ўтилган.

Юқорида келтириб ўтилган илмий тадқиқотлардан маълум бўладики, Ўзбекистон саноатини ривожлантиришда кластер амалиётидан фойдаланиш энг муҳим йўналиш эканлиги ўз тасдиғини топади. Тадқиқотларда кластерлар нафақат саноатда қўшилган қиймат яратишга қаратилган механизм балки, ўзаро муносабатларга асосланган рақобатда устунлик яратиш стратегияси, инновацион иқтисодиёт яратиш, фан-таълим-ишлаб чиқариш уйғунлигини таъминловчи ва меҳнат унумдорлигини ошириш воситаси сифатида қаралган. Бироқ, амалга оширилган тадқиқотларнинг аксариятида кластерларни шаклланиши ва ривожланиши учун яратилиши лозим бўлган инфратузилма, бозор муҳити, қонунчилик, кластерларни бошқарув шакли, маркетингини ташкил этиш каби масалаларни ўрганишга бағишланган, умуман олганда саноат кластерларини яралиши, ривожланиши ва ҳаётийлик даврида уни

<sup>120</sup> Қодиров Х. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини халқаро маркетинг стратегиялари асосида ошириш. 08.00.11 – Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2020 йил.

<sup>121</sup> Муллабаев Б. Вертикал интеграциялашган саноат корхоналарини бошқариш самарадорлигини ошириш. 08.00.13 – Менежмент (иқтисодиёт фанлари). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD). диссертацияси автореферати. Тошкент – 2020.

бошқаришнинг стратегик йўналишлари бўйича аниқ методологик ёндашувлар ишлаб чиқилмаган. Кластерлар иқтисодий ўсиш, қиймат яратиш, рақобатда устунликнинг асосий воситаси экан, Ўзбекистон саноатини кластерлашнинг илмий услубий ва амалий масалалари COVID-19 пандемияси шароитида янада долзарблашди.

Муайян шакл ва йўналишлар бўйича кластерларни шаклланиши ва ривожланиши турли омилларга боғлиқ ҳолда бир қатор босқичлардан ўтади: агломерация жараёни; кластерларни шаклланиши; кластерни ривожланиши; етук кластерлар; кластерларни ўзгариш босқичи - трансформациялашув.

Ишлаб чиқариш куларини жойлаштириш стратегияларидаги энг ривожланган назария эса кластер сиёсатидир. Кластер стратегияси узок муддатли стратегия ҳисобланганлиги учун иқтисодий самарага тезроқ эришиш мумкун эмас. Асосий муаммо кластер иштирокчиларнинг ўзаро муносабатларини нафақат қонуний балки мунфаатли муносабатларни таъминлайдиган методологик ёндашувлар ҳам зарур. Кучли кластер - бу ўзини ўзини-ўзи таъминлайдиган, ташқи муҳит ва рақобатбардошликка чидамли, жадал ривожланаётган кластер ҳисобланади. Бундай кластер жаҳон бозорида юқори рақобатдош бўлади. Кучли кластерларни шакллантиришнинг асосий йўналиши кластерларни ривожланиш циклига монанд равишда самарадорлигини таъминловчи омилларни аниқлашдир.

Саноат кластерларида инновацион имкониятларини ошиб боришини таъминловчи асосий шарт-шароитлар қуйидагилар:

1) кластерлашган корхоналар мижозларнинг эҳтиёжларини аниқ тушунади ва мижозлар талабидан келиб чиққан ҳолда маҳсулотлар ва хизматларни самарали тақдим этади. Кластер иштирокчилар томонидан яратилган инновациялар тезроқ тарқалади ва амалга ошади. Чунки улар техника ва бошқа

элементлардан биргаликда фойдаланиш орқали кластерлашмаган корхоналарга нисбатан синергетик таъсирчан бўлади.

2) Кластерларда илмий тадқиқот ишларига харажатлар бўйича кластерлашмаганларга нисбатан юқори бўлади. Кластерлар таркибидаги катта миждозлар базаси ва янги технологик маълумотлар туфайли корхоналар янги маҳсулот ёки хизматларга сармоя киритиш учун бозор имкониятларини осонгина оширади, янги ишлаб чиқариш жараёнларини ишлаб чиқишлари ва харажатлар ва хатарларни камайтиришлари мумкин.

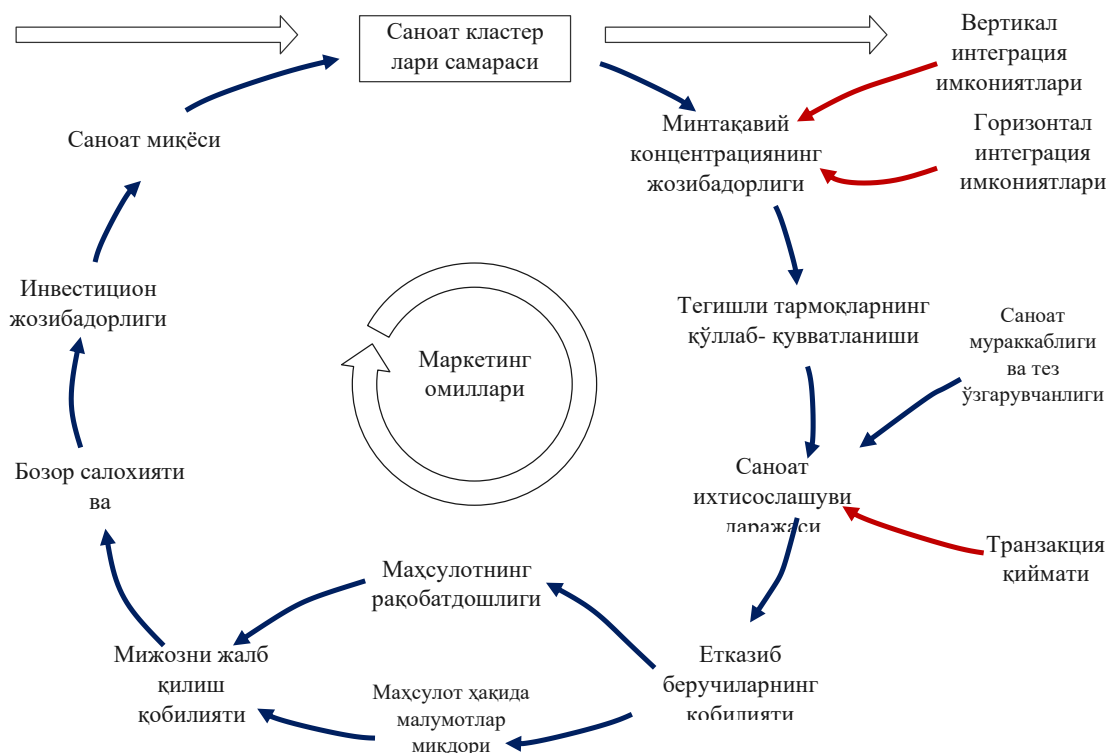
Корхоналарни саноат кластерига ўтиш учун асосий матив кучлари қуйидагилар:

1) Бозор маълумотларини олиш қулайлиги: кластерларда бозор маълумотлари осонгина ўзлаштирилиши мумкин. Чунки, маҳсулотлар, хизматлар ва таъминот занжирининг камчиликлари дарҳол аниқланиши ва тўғри қарор қабул қилиш имконияти мавжуд.

2) Инвестицион имкониятлар: тижорат банклари ва инвесторлар инветорлар энг яхши профессионал кадрларга эга, технологик ва инновацион корхоналарни қўллаб-қувватлайди. Саноат кластерлари янги бизнесни қулай ривожлантириш учун бозорни англатади.

Саноат кластерларининг самарали ишлаб чиқилган маркетинг фаолияти рақобатбардошликни таъминловчи асосий омилдир. Саноат кластерларида маркетинг фаолияти самарадорлигига эришиш учун асосий устун жихатларни аниқлаш талаб этилади. Саноат кластерларининг маркетинг фаолияти уларнинг кластерлар хосил қилувчи корхоналарнинг географик яқинлик туфайли доимий кучайиб боради. Қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг юқори таъсири кластерларнинг ихтисослашув ва миждозларга мослашувчанлик даражасини ошириб боради. Кластердаги корхоналар кўпроқ миждозларни

жалб қилиш учун ихтисослашув даражасини ошириб боришга мотивацияланади. Кластерларнинг мижозларни жалб қилиш қобилиятининг ортиши натижасида нафақат бозор салоҳиятини оширишга, шу билан хорижий капитал ва ички инвестицияларни жалб қилишга янада кенгроқ имкониятлар яратилади. 1-расмда кластерлар самарадорлигига таъсир этувчи маркетинг омилларнинг даврий сабаб-оқибат боғланишлари келтирилган. Кластерларнинг концентрациялашув даражаси бошқа тармоқлар ва истеъмолчиларнинг турли сегментларини тезкор ўзлаштириш имкониятларини яратади.



**1-расм. Кластерлар самарадорлигига таъсир этувчи маркетинг омилларнинг даврий сабаб-оқибат боғланишлари<sup>122</sup>**

Кластерлар самарадорлигига таъсир этувчи маркетинг омилларнинг даврий сабаб-оқибат боғланишлари схемасидан маълум бўладики, музокаралар

<sup>122</sup> Муаллиф ишланмаси



ва шартномавий харажатлари каби транзакцион харажатлар қисқариши натижаси синергия самарасига эришилади. Саноат кластерида маркетинг имкониятлари кластер бўлмаганларга нисбатан самарали бўлади. Чунки мижозлар билан ишлаш, истеъмолчиларнинг барча сегментларида фаолият юритиш имконияти кенг бўлади.

Саноат кластерларини шакллантириш орқали инновацияларга асосланган саноат хабларини ривожланади. Кластерлар билимларни бошқаришни қўллаб-қувватловчиси бўлганлиги сабабли корхоналарнинг рақобатбардош устунлигини сақлаб қолиш имкониятлари кенг ҳисобланади. Бундан ташқари, кластерларнинг ягона технологик занжирда фаолият юритиши бозорда нафақат рақобатдош устунлик яратиш балки, мижозларга йўналтирилган стратегик имкониятларини юқори ҳисобланади. Шунга қарамай, саноат кластерининг бозордаги фаолият самарасига турли омиллар таъсир қилади. Хулоса қилганда Кластерлар самарадорлигига таъсир этувчи маркетинг омилларнинг даврий сабаб-оқибат боғланишларнинг динамик тизими саноат кластери самарадорлигига таъсир этувчи омилларини аниқлаб олиш имкониятини яратиб беради. Шу сабабли, саноат кластери самарадорлигига алоқадор бўлган мураккаб муносабатларни динамик тизим моделлари уларни ривожланиши ва самарали фаолиятини таъминлашнинг методологик ёнашуви сифатида қаралиши мақсадга мувофиқ.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Хонкелдиева К. Тўқимачилик саноати кластерлари фаолиятида бошқарув механизмларини такомиллаштириш. 08.00.13 – Менежмент, 08.00.03 – Саноат иқтисодиёти. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2021 йил.

2. Ешимбетов У. Минерал хомашё ресурсларидан самарали фойдаланиш асосида минтақада саноат таркибини такомиллаштириш (Қорақалпоғистон Республикаси мисолида) Мутахассислик 08.00.12 – Минтақавий иқтисодиёт ва 08.00.03 – Саноат иқтисодиёти Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Урганч – 2021.
3. Абдиева Д. Маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш. 08.00.11 – Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент шаҳри – 2021 йил.
4. Қодиров Х. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини халқаро маркетинг стратегиялари асосида ошириш. 08.00.11 – Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2020 йил.
5. Муллабаев Б. Вертикал интеграциялашган саноат корхоналарини бошқариш самарадорлигини ошириш. 08.00.13 – Менежмент (иқтисодиёт фанлари). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD). диссертацияси автореферати. Тошкент – 2020.



## **MARKETING STRATEGIES OF COMPANIES IN THE FOOD MARKET**

**Boboyorova Maftuna Khaqul qizi**  
Assistant at "Marketing", researcher  
of Tashkent state university of economics,  
Tashkent city, Uzbekistan

**Abstract.** In this article, we consider the changed situation in the food market, in which a number of companies began to use "green" marketing strategies in their activities, operating with the opportunity to occupy a potentially growing market niche of ecological food products.

**Keywords:** brand, national brand, food products, branding, marketing, attribute, image.

### **Introduction**

Marketing strategy has recently played a fundamental role in the corporate strategy of an enterprise and is a potentially powerful tool with which a modern enterprise can adapt to changing environmental conditions. It should be noted right away that this is only possible if the marketing strategy provides for a systematic approach that allows the company to achieve balance and general directions for growth.

The main task in developing a marketing strategy is to decide where, when and how the company will compete, taking into account the prevailing market conditions and consumer behavior in the market.

The norms of ecological marketing in a certain sense limit entrepreneurial initiative, making them dependent on socially oriented social development and the need to preserve and improve the environment. One of the main tasks of enterprises



is to comply with environmental marketing standards, which provides them with a leading position in the market. D.V. Gorshkov notes that the range of marketing opportunities that the emerging organic food market opens up for Russian enterprises is wide:

1. Expansion of the product range in a promising direction.
2. Entering a new developing and highly profitable segment of consumers.
3. Detachment from competitors. 4. Occupation of a free market niche.
5. Offering unique domestic products that have no analogues in the Russian and foreign markets.
6. Obtaining international certification and simplification of entering the capacious international market for ECHP.
7. A real opportunity to attract foreign partners and investors to highly profitable and popular eco-projects in the West.
8. Formation of a favorable environmental image for the authorities and consumers.

But the transition to eco-marketing requires initial investments, and among business representatives there are many who disapprove of spending on socially significant programs, since the costs of creating an environmentally friendly product and promoting it to the market are in this strategy.

### **Literature review**

The scientific-theoretical aspects of solving the problems of food production and marketing, including the research of the formation of a brand of food products, are reflected in the works of many foreign scientists. In this regard, Assel G.[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] scientific works have become classic works. Despite the

considerable contribution of these far-flung scholars to marketing, marketing strategy and brand building, the issues of food branding marketing strategy development have hardly been seen.

In the countries of the Commonwealth of Independent States, Bagiev G.L.[12], Tarsevich V.M., Bulanov A.[13], Veselova A.O.[14], Godin A.M., Golubkov E.P., Grechin E.Yu.[15], Makashyov M.O.[16], Pravda P., Rozhkov I.Ya., Kismerishkin V.G. such scientists conducted research. Although the scientific-theoretical aspects of brand theories and consumer goods brand formation and branding strategy development are highlighted in these studies, the issues of marketing strategy development for food brand formation are not studied.

The authors mainly enriched the modern marketing theory with new information and managed to solve a number of issues related to the scientific analysis of marketing research problems. However, the issue of developing a marketing strategy for food products, in particular, the formation of a local brand of food products, has not been studied.

### **Analysis and results**

One of the approaches to choosing the type of "environmental" strategies of the company was presented by S. Hollensen. Four possible strategies are described, the choice of which will depend on how the organization intends to create value for its "green" customers and how active it is in implementing changes.

The company needs to assess the degree of novelty of innovation in the field of ecology, it is this novelty that determines the competitiveness of the company or its specific potential.

#### **Strategy 1: Eco-efficiency**

In this case, firms seek to reduce the costs and environmental impact of organizational processes. Most companies that work within the framework of this

strategy do not try to advertise these processes, since their main task is to gain a competitive advantage through cost savings through ongoing environmental activities.

#### Strategy 2: External Leadership

Unlike the first strategy, the company seeks to draw the attention of consumers and the public to ongoing activities in the field of environmental policy. This strategy means that the company uses a competitive advantage, trying to gain a foothold as a leader in environmental transformation and thus create or improve the corporate image. Such development is usually caused indirectly by the organizational process, ultimately affecting the purchasing behavior of consumers.

#### Strategy 3: Eco branding

Creating eco-brands allows you to separate yourself from other company products and brands. There are three main arguments in favor of this process:

- ◆ consumers must recognize the significant benefit to their purchase;
- ◆ information on environmental product differentiation is provided for a positive perception by consumers;
- ◆ creating barriers to imitation.

In this case, to be successful in the long term, it is necessary to introduce environmental innovations.

#### Strategy 4: Ecological cost leadership.

Selling products with a high price premium may be the only option for some companies that offer eco-friendly products. In this case, a differentiation strategy may be the only way for a company to secure a return on a significant environmental investment in product upgrades. However, this strategy is only possible when the target segments are available to companies.



The strategy of these companies is not always sustainable in order to fully meet high standards and thus differentiate themselves from competitors. The announcement of a number of activities in the field of "green" initiatives is not beneficial for the company, as this may lead to the labeling of all products as environmental, which at a certain point in time may not be effective. Therefore, companies often create a separate brand of environmentally friendly products, which is a safer approach in the short term, but allows the company to focus on identifying priority solutions in the long term.

"Defensive Green": This strategy uses green marketing in response to a crisis, as a precaution, or in response to actions taken by competitors. Companies have identified segments of the "green" consumer market as potential consumers that they cannot attract at the moment, but a number of ongoing activities allow them to improve the brand image as a whole.

Dark Green: Companies make significant financial and intangible commitments by investing in long-term processes to create sustainable products. These companies can significantly differentiate themselves from competitors and gain competitive advantages through ongoing activities. Nevertheless, companies prefer to use the signs of "environmental friendliness" of products as secondary, highlighting other attributes of the product that allow them to get the greatest income.

Extremely Green: These types of companies are based on holistic green marketing assumptions and values, so they try to fully integrate environmental concerns into their business. They analyze the entire product life cycle and its impact on the environment, manage the company on the basis of a good environmental policy and target their products and services to specialized market segments.

In general, we can say that companies mainly focus on two parameters when choosing a strategy: market segments and their own ability to change production

processes, based on which they focus on certain competitive advantages. The developed matrix for the selection of "green" marketing strategies of food producing organizations most fully represents, from our point of view, all possible strategies:

1. "Green" modification of the importance of the attribute - the company may try to convince consumers that more importance should be attached to a certain attribute of the product, which is present in the product in sufficient measure. As a rule, this is easiest to do when entering a clearly defined market segment. In this case, Nikit-ka corn sticks for children are an example.

2. "Green" modification of views on the brand - consumers may be poorly informed, and underestimate the environmental qualities of the brand. It is necessary to change the positioning, which affects the change in the perception of consumers. It is this strategy that the company "Efko" uses, offering to pay attention to the brand of mayonnaise "Sloboda".

3. Differentiation of product perception based on added value - in this case, the company determines the most significant values for a specific segment, and uses organic products as the basis for meeting certain needs. A striking example is the Just for you project we reviewed, in which organic products are present as the basis of a healthy and dietary diet.

4. An integrated "green" approach with the provision of additional services - in this case, the organization is focused on a closed cycle of organic production, and additionally provides a number of services based on different market segments. For example, agritourism services are provided at the Mustard Polyana eco-farm. Corporation "Green-PIK" not only produces products, but also provides an opportunity to use its area as a research base.

5. Integration of an environmental approach in different areas of activity - with this strategy, the possibilities of implementing a "green" strategy in several areas

within the same corporation are considered. This strategy allows you to attract more potential customers. In our case, the Organic corporation can serve as an example.

6. Integration of social and environmental approaches into business - in our opinion, this concept is the highest stage in the development of an environmentally oriented company. The whole business process is aimed not only at the production of organic products, but also assesses its impact on the environment. Additionally, such companies take on the solution of a number of social problems of society. For example, they support the social program of the state and provide jobs for disabled people or people who need occupational therapy in the treatment of various diseases, thereby once again proving the social and ethical direction of their production. In this case, companies, as a rule, work to create a single "green" corporate image.



**Fig.1. Marketing plans for their food products [17]**

It should be immediately noted that for the successful implementation of any of the listed "green" marketing strategies, it is necessary to create such an environment that the production of environmental products is technically feasible and commercially attractive. This sector must be protected by legal conditions and accredited certification agencies that comply with international standards. In the absence of these conditions, companies resort, as a rule, only to the 1st or 2nd strategy, and in the absence of a single standard for organic products, one can talk about "building a myth" by companies as one of the tools for repositioning the product. This approach is very relevant, as it allows the company to take a leading place in the minds of the consumer. But in this case, the following problems may arise:

1. Contradiction to the ethics of doing business, this negatively affects the work with the external microenvironment of the enterprise.

2. The product remains the same in fact, this is a vulnerability that competitors can use to prove the manufacturer's dishonesty in dealing with its customers.

3. Uncertainty of the time frame for the use of this strategy due to the gradual improvement of legislation in the field of the market for environmentally friendly products.

4. By choosing "green camouflage" for cover, instead of changing to a more "green" side of production, companies undermine their long-term development opportunities in this market. Therefore, the use of these strategies can only be considered as a short-term stage for gaining a leading position in the minds of consumers, while this niche is not occupied by anyone, and in the long term, it is necessary to consider the possibility of using other strategies indicated in the matrix.

## **Conclusions**

The choice of strategies will be driven to a greater extent by the company's readiness for organizational change and the readiness of "green" market segments for higher price premiums for products or for the adoption of "socially significant" products. However, these marketing strategies should not be based on a rigid preaching of sustainable development of society. Green marketers can use the current call for greater sustainability as an opportunity to apply talent and creativity to make green alternatives seem acceptable and attractive to more than just niche market segments.

### **References:**

1. Bekmurodov A.Sh., Mustafakulov Sh.E. Pandemic and Food Security: Causes and Consequences / "Halq suzi", April 2020.
2. The global food market in the era of the "gene" revolution, 2020, ed. "Economy"; "Food and Agriculture Organization"
3. Assel G. Marketing: Principles and strategy: -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 appled orientation. – Prentince 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. – Prentince 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. Bagiev G.A., Tarasevich V.M. Marketing - St. Petersburg: Peter, 2012;
13. Bulanov A. Brand 2.0. From philosophy to practice. – M.: Krasnaya Zvezda, 2014;
14. Veselova A.O. Development of marketing in the dairy product subcomplex. – M.: 2010;
15. Grechin E.Yu. Creation of brands. – St. Petersburg: Peter, 2018;
16. Makashev M.O. Brand management. – St. Petersburg: Peter, 2018.
17. <https://food-product-development-hannah.weebly.com/marketing-strategies-evaluation.html>.







## УЗУМЧИЛИК САНОАТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Усмонова Диёра Махмуд Қизи  
ТДИУ, “Маркетинг” кафедраси  
катта ўқитувчиси (PhD)

**Аннотация.** Ушбу мақолада мамлакатимиздаги узумчилик саноатининг ҳолати, соҳада олиб борилаётган ислохотлар ва узумчилик саноатининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича таклифлар келтириб ўтилган.

**Калит сўзлар.** Узумчилик корхоналари, кластер тизими, экспорт салоҳияти, маркетинг стратегиялари, рақобатбардош маҳсулотлар, стратегик режалаштириш.

**Аннотация.** В этой статье представлено состояние отрасли виноградарства в стране, проводимые в отрасли реформы и предложения по использованию маркетинговых стратегий для увеличения экспортного потенциала отрасли виноградарства.

**Ключевые слова.** Предприятия виноградарства, кластерная система, экспортный потенциал, маркетинговые стратегии, конкурентоспособная продукция, стратегическое планирование.

**Abstract.** This article presents the state of the viticulture industry in the country, reforms carried out in the industry and proposals for the use of marketing strategies to increase the export potential of the viticulture industry.

**Keywords.** Viticulture enterprises, cluster system, export potential, marketing strategies, competitive products, strategic planning.



Маълумки, Ўзбекистонда етиштирилаётган мева-сабзавотлар хусусан, узум маҳсулотлари саломатлик учун ғоят муҳим бўлган микроэлементлар ва озик-овқат рационада ўрнини алмаштириб бўлмайдиган турли биологик моддаларга бойлиги, юқори сифати, экологик тоза ва хавфсизлиги, рақобатбардошлиги билан бошқа минтақаларда етиштирилган ана шундай маҳсулотлардан сезиларли даражада юқори туради. Шу жиҳатдан, сўнгги йилларда мамлакатимизда мева сабзавотчилик ва узумчилик саноатини ривожлантириш бўйича изчил ислохотлар олиб борилмоқда.

Жумладан, давлатимиз раҳбари Ш.М. Мирзиёев 28 июль 2021 йилдаги ПҚ – 5200 сонли “Узумчиликни ривожлантиришда кластер тизимини жорий этиш, соҳага илғор технологияларни жалб қилишни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”<sup>123</sup>ги қарори узумчиликни янада ривожлантириш, узум етиштириш, уни қайта ишлаш, тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича кластер тизимини йўлга қўйиш, алкоголь бозорини тартибга солишнинг самарали механизмларини кенг жорий этган ҳолда республикани сифатли маҳсулотлар билан таъминлаш, соҳанинг экспорт салоҳиятини кучайтириш, инвестицион жозибадорлигини ошириш, шунингдек, виночилик туризмини (эготуризм) ривожлантириш чора-тадбирларини ўз ичига олади. Қарорга кўра, Қорақалпоғистон Республикаси ва вилоятлардаги 48 та туман узум етиштиришга ихтисослаштирилади. Ихтисослашган туманлардаги 156 минг гектар майдонда (шу жумладан 2021 йилда 50 минг гектар) узумзорлар барпо этилиб, уларни истеъмолчига етказишга қадар узлуксиз тизим яратилади. 2021 йил 1 августдан қишлоқ

---

<sup>123</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 28 июль 2021 йилдаги ПҚ – 5200 сонли “Узумчиликни ривожлантиришда кластер тизимини жорий этиш, соҳага илғор технологияларни жалб қилишни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.

хўжалигига мўлжалланган ер участкалари (суғориладиган ва суғорилмайдиган (лалми) ерлар) токзорлар барпо этиш ва узумчиликни ривожлантириш учун очик танлов асосида 30 йил муддатга ижарага берилади. Очик танловга ер участкалари деҳқон хўжаликлари ташкил этган ҳолда токзорлар барпо этиш учун – 0,06 – 1 гектар ўлчамларда, яхлит контурда йирик токзорлар барпо этиш учун 1 – 30 гектар ўлчамларда чиқарилади.

Таъкидлаш жоизки, узумчилик агросаноат мажмуасининг 3-соҳаси таркибига кирувчи қишлоқ хўжалиги тармоқларидан бири ҳисобланади. У қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш (1-соҳа), қишлоқ хўжалигига хизмат кўрсатувчи тармоқлар (2-соҳа) ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишловчи ва сотувчи (4-соҳа) тармоқлардан фарқ қилиб турувчи 3-соҳага кирувчи тармоқлардан бири бўлиб ҳисобланади<sup>124</sup>.

Бугунги кунда, Республикада узум маҳсулотларини етиштириш, экспорт қилиш, қайта ишловчи саноатлашган ҳудуд бўлиб Тошкент вилояти ҳисобланади. Тошкент вилоятининг катта қисми тоғ олди ҳудудларида жойлашган, ёғингарчилик мавсуми октябрь ойидан бошланиб апрел ойигача давом этади.

Вилоятда хўраки узум навлари етиштириш зоналари жами узум майдонининг ўртача 80 фоизини, саноатбоп навлари, яъни вино шарбати тайёрлаш навлари 20 фоизни ташкил этади. Тошкент вилоятида узумнинг қуйидаги навлари етиштирилади: қора киш-миш, оқ киш-миш, ним ранг, пушти тоифа, ҳусайни, ризамат, қора жанжал, пусти паркати, октябрь, гўзал қора ва ҳоказолар. Вино шарбати тайёрлаш учун эса: кульджин, Баян-Ширей, мускат,

---

<sup>124</sup> Салимов Б.Т., Юсупов М.С., Юсупов А.С. Жаҳон аграр ва озиқ-овқат бозорларига интеграциялашув шароитида мева-сабзавот маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш. Монография .- Т.: IQTISODIYOT,2014.



қора майский, сояки, Морастел, Тарнау, Хиндогни, Рислинг каби навларидан фойдаланилади. Вилятта узум етиштириш асосан Паркент, Янгийул, Бўстонлик, Қибрай ва Зангиота туманларига тўғри келади. Бугунги кунда мана шу ҳудудларда етиштирилаётган узумларни экспорт қилишга, унинг ҳажмини йилдан йилга оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Тошкент вилоятида тоқзорлар майдони 2020 йилда 16276 гектарни ташкил этиб, 2000 йилга нисбатан 2781 гектарга кўпайган, 2020 йилда 16276 гектар ерда 115153 тонна узум етиштирилган, 2018 йилга нисбатан 5527 тоннага, 2000 йилга нисбатан эса, яъни охириги 20 йилда 20553 тоннага кўп узум етиштирилган (1-жадвал). 2000 йилда 94600 тонна, 2010 йилда 107489 тонна, 2015 йилда 114803 тонна, 2020 йилда 115153 тонна узум етиштирилган. Кўриниб турибдики, охириги 20 йилда Тошкент вилоятида узум етиштириш ўсиш тенденциясига эга бўлиб, у 121,7 фоизга ортган, 2020 йилда ҳосилдорлик гектарига 81,6 центнерни ташкил этган. Мазкур кўрсаткич 2000 йилда гектари 87,4 центнерни ташкил этиб, энг катта ҳосилдорлик охириги 20 йилда 2015 йилда 112,8 ва 2016 йилда 115,9 центнерни ташкил этган, 2016 йилдан ҳосилдорлик пасайиш тенденциясига эга бўлган ва 2018 йилда 102,3, 2019 йилда 100,3 ва 2020 йилда гектарига 81,6 центнерга камайган ва у 81,6 центнерни ташкил этган. Узум етиштириладиган майдон ва узум етиштириш ҳажми 2020 йилда ошган бўлсада, ҳосилдорликни камайиши кузатилган. Бунга агротехник тадбирларни ўз вақтида амалга оширилмаганлиги, маркетинг чора-тадбирлари ўтказилмаганлиги сабаб бўлган.

**1-жадвал**



**Тошкент вилоятида 2000-2020 йилларда токзорлар майдони,  
етиштирилган ҳосили ва ҳосилдорлиги<sup>125</sup>**

Кўрсаткичлар	2000 й.	2005 й.	2010 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.*
Барча ёшдагилари, гектар	13495	16242	18063	17561	18132	13951	15091	15498	16276
Йиғилган ялпи ҳосил, жами, тонна	94600	61700	107489	114803	114481	111646	109626	11120121	115153
Ҳосилдорлиги, (ҳосил берадиган ёшдаги майдондан), ц/га	87,4	51,8	87,4	112,8	115,9	110,7	102,3	100,3	81,6

\*) дастлабки маълумот

Тошкент вилояти бўйича 2020 йилда мева-сабзавотларнинг экспортдаги улушида узум маҳсулотларининг экспортдаги улуши 22,3 фоизни, 43,9 фоиз сабзавотлар, 30,5 фоиз мевалар, 2,3 фоиз полиз маҳсулотларини, 0,87 фоизни ерёнғоқ экспорти ташкил этган.

Бугунги кунда Ўзбекистонда 21 миллион тоннадан ортиқ мева-сабзавот етиштирилади [14]. Мутахассисларнинг фикрича, маҳсулот мазали ва сервитамин бўлиши мумкин, лекин маркетинг йўқлиги, жаҳон бозоридаги ҳолат ўрганилмаслиги оқибатида экспорт талабларига жавоб берадиган маҳсулотлар етиштирилмаяпти. Худудларда деҳқон, қайта ишловчи ва экспортчи корхоналар ўртасида тизимили ҳамкорлик йўлга қўйилмаганлиги сабабли маҳсулот етиштирувчи деҳқон экинларни ўз билганича жойлаштириб, етиштирилган маҳсулотни сота олмаяпти. Экспортер эса мева-сабзавот

<sup>125</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси - [www.stat.uz](http://www.stat.uz).

кидириб юрибди, Бу албатта хорижлик харидорлар билан узок муддатли ҳамкорлик қилишга салбий таъсир кўрсатяпти. Юртбошимиз томонидан видеоселекторда: “Кластерлар фаолиятини йўлга қўйишдан асосий мақсад-экспорт ҳажмини ошириш. Бунинг учун эса янги бозорларни топиш керак, Бозор бўлмаса, экспорт ҳам бўлмайди, кластер тизими ҳам юрмайди. Шунинг учун чет эллардаги талабни мунтазам ўрганиб, имкониятлардан самарали фойдаланиш, экспортда изчилликни таъминлаш керак”<sup>126</sup>. Бундан кўриниб турибдики, мева-сабзавот маҳсулотларини жаҳон стандарти талаблари асосида етиштириш, етиштирилган маҳсулотларни сифатини таъминлаб сотиш тизимини йўлга қўйиш, маҳсулотларни сақлаш, қайта ишлаш масалаларига, шунингдек энг асосийси экспорт қилиш масаласига алоҳида эътиборни қаратиш зарур. Чунки 2020 йил 2 миллиард долларлик, кейинги 5-7 йилда эса 3-4 баробар кўп мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилиш учун етиштиришни кескин кўпайтириш чораларини кўриш зарур. Яна бир муҳим томони шундаки, кластерлар “маҳсулот етиштириш-тайёрлаш-сақлаш-қайта ишлаш-транспортровка қилиш-бозорга етказиш” асосида узлуксиз занжирни вужудга келтирса ва мева-сабзавот ҳажми кўпайиб борса, истеъмол бозоридаги нарх-навонинг барқарорлиги шунчалик мустаҳкамланади[2].

2-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, мамалакатимиз бўйича йилдан-йилга мева-сабзавот маҳсулотларини, узум маҳсулотлари экспортини ошириш масаласи вазифа сифатида белгиланган. 2020 йилда Ўзбекистон 188,3 млн. АҚШ долларлик узум маҳсулотларини экспорт қилган. Тошкент вилояти эса, шундан 48,1 млн. АҚШ долларлик узум маҳсулотларини экспорт қилган. Республика экспортида 2020 йилда Тошкент вилоятининг улуши 25,5 фоизни

---

<sup>126</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти Мирзиёев Ш.М. “Мева-сабзавотчилик кластерларини самарали ташкил қилиш” мавзусида видео селектор. 14-февраль.2020 й.



ташқил этган. Пандемия шароитида 2020 йилда республикада узум экспорти 2019 йилга 35,4 млн. АҚШ долларга камайган бўлса ҳам, Тошкент вилоятида узумни экспорти йилдан-йилга ўсиш тенденциясига эга бўлган, 2000 йилда атиги 2,3 млн. АҚШ долларлик узум экспорт қилинган бўлса, қарийб 21 маротабага кўпайган.

## 2- жадвал

### Ўзбекистон Республикасида 2000-2020 йилларда узум экспорти ҳолати (млн.АҚШдоллари)<sup>127</sup>

Кўрсаткичлар	2000 й	2005 й	2010 й	2015 й	2016 й	2017 й	2018 й	2019 й	2020 й
<b>Жами республика бўйича:</b>	<b>20,8</b>	<b>20,1</b>	<b>296,1</b>	<b>350,0</b>	<b>142,1</b>	<b>159,5</b>	<b>179,7</b>	<b>223,7</b>	<b>188,3</b>
<i>шундан:</i>									
<b>Тошкент вилояти</b>	<b>2,3</b>	<b>5,6</b>	<b>50,9</b>	<b>123,2</b>	<b>12,9</b>	<b>13,8</b>	<b>13,0</b>	<b>27,2</b>	<b>48,1</b>
Қозоғистон Республикаси	0,0	-	3,8	78,5	9,3	8,2	7,2	14,7	19,5
Қирғизистон Республикаси	-	-	-	0,4	0,0	0,7	1,6	6,9	2,3
Россия Федерацияси	1,6	4,6	36,3	0,1	2,7	1,1	2,6	3,2	24,0
Бошқалар	0,7	1,0	10,8	44,2	0,8	3,8	1,5	2,4	2,3

Тошкент вилояти бўйича 2000 йилда фақат Россияга 1,6 млн, доллариди ва бошқа мамлакатларга 0,7 млн долларлик узум экспорт қилинган бўлса, 2020 йилга келиб, 19,5 млн. долларлик Қозоғистонга, 2,3 млн.долларлик Қирғизистонга, Россияга 24 млн.долларлик, бошқа мамлакатларга эса 2,3 млн.долларлик узум маҳсулотлари экспорт қилинган. Бундан кўриниб турибдики, 2019 йилга нисбатан 2020 йилда узум экспорти 20,9 млн.долларга кўпайган. Бу асосан Россияга 20,8 млн. долларлик 2020 йилда узум экспорти ортган.

<sup>127</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси - [www.stat.uz](http://www.stat.uz).

Бугунги кунда ташқи бозорга рақобатбардош маҳсулотлар билан чиқиш энг долзарб муаммолардан ҳисобланади. Мазкур муаммони ҳал қилишда маркетингнинг истеъмолчига йўналтирилганлик тамойилидан самарали фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Мамлакатимизда олиб борилаётган ислохотлар ички истеъмол бозорини тўйинтириш ва ташқи бозорларга тайёр рақобатбардош маҳсулотлар билан чиқиш, уларнинг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган.

Ҳозирга қадар Ўзбекистонда етиштирилаётган ва қайта ишланаётган мевалар бўйича жами 84 та мамлакатлар бозорлари ўзлаштирилган.

Бироқ ҳудудларда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни экспорт қилиш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда бизнес фаолият иштирокчиларнинг самарали фаолият юритишлари учун ҳудуднинг ўзига хос жиҳатларидан келиб чиққан ҳолда, яна бир қатор вазифаларга аҳамият қаратиш лозим.

Ҳудудда жойлашган маҳаллий корхоналар ўзининг бизнес фаолияти бўйича барча маркетинг тадбирларига юқори эътибор қаратишади. Шунинг билан бирга маркетинг ташаббускорлардан бири бу маҳаллий ҳокимиятдир, аммо улар бозорга ўз маҳсулотларини таклиф қилмайди, чунки улар маҳсулот ишлаб чиқарувчилар эмас. Шу муносабат билан маҳсулотни ташқи бозорга чиқариш жараёнида ҳокимият ва маҳаллий бизнеснинг ҳамкорлиги, унинг даражаси муҳим аҳамиятга эга.

Юқоридагилар шуни таъкидлаш мумкинки, узумчилик корхоналари фаолиятини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши талаб этилади. Мазкур йўналишдаги корхоналарнинг ўсиш стратегияси - ўз заминида корхонанинг асосий вазифалари, маркетинг соҳасидаги вазифалари ҳамда тайинли маркетинг стратегияларини яхлит ишлаб чиқилган

режалаштириш жараёни эканлигини англатади. Одатда, ушбу корхоналарнинг ўсиш жараёни стратегик режалаштириш номи билан ҳам амалиётда кенг қўлланилади.

Хулоса қилиб айтганда, ташқи бозорларда мамлакатлар маҳсулотлари учун тўсиқларни камайтириш, экспорт бозорларида ўзбек маҳсулотларига бўлган мавжуд муносабатлар бўйича тарифсиз тўсиқларни камайтириш бўйича мавжуд мамлакатлар билан келишувни олиб боришга имкон беради. Узумчилик маҳсулотлари учун “яшил коридорларни” шакллантириш бўйича ишларни давом эттириш зарур. Узумчилик тармоғини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш, соҳада экспорт салоҳиятини оширишда муҳим аҳамият касб этади.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 28 июль 2021 йилдаги ПҚ – 5200 сонли “Узумчиликни ривожлантиришда кластер тизимини жорий этиш, соҳага илғор технологияларни жалб қилишни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.
2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Мирзиёев Ш.М. “Мева-сабзавотчилик кластерларини самарали ташкил қилиш” мавзусида видео селектор. 14-февраль.2020 й.
3. Ergashodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik.- T.: «Sano-standart». 2019. - 232 bet.
4. Салимов Б.Т., Юсупов М.С., Юсупов А.С. Жаҳон аграр ва озиқ-овқат бозорларига интеграциялашув шароитида мева-сабзавот

маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш. Монография .- Т.: IQTISODIYOT,2014.

5. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А., Щегорцев М.В.. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.
6. Жан Жак Ламбен. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – Спб.: Питер, 2006.
7. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Дж.Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2010.178 б.
8. Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223-б.
9. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
- 10.Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг: ўқув қўлланма. – Т.: Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи, 2020.
- 11.Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - Т.: Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.
- 12.Эргашходжаева Ш.Ж., Солиев А., Фаттахов А., Юсупов М. «Проблемы использования теоретико-методологических основ маркетинга в процессе реализации стратегий действий» <http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/05/39>
- 13.Эргашходжаева Ш.Д. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. иқт. фан. док. дис. автореф. – Т. ТДИУ. 2007.
- 14.Абдурауф Коржовов. Мева- сабзавот кластери экспорт ҳажмини оширади. -// Янги Ўзбекистон, 2020 йил 4 март, 28-сон.



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

- 15.Эргашев Э.И. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида боғдорчилик ва узумчилик тармоғини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олий учун ёзилган диссертацияси, – Т.: ТМИ. 2009.
- 16.Шавкаров Б.Х. Узум етиштириш ва уни қайта ишлашнинг иқтисодий самарадорлиги (Тошкент вилояти мисолида), Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси, – Т.: ТИМИ, 2012.
- 17.Ходжаева Ш.А. Корхоналарда маркетингни ташкил этиш самарадорлигини ошириш (агросектор корхоналари мисолида), Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси автореферати. –Т.: 2021.
18. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси - [www.stat.uz](http://www.stat.uz).
- 19.<http://www.lex.uz> (Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси).



## АВТОМОБИЛЬ САНОАТИ ТАРМОҚЛАРИГА ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ

Насритдинова Гулчехра Абдурашитовна,  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
мустақил изланувчиси

**Аннотация:** Мақолада автомобиль саноати тармоқларига тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб этиш самарадорлигини баҳолаш усули таклиф этилган. Таклиф этилган усул асосида Ўзбекистон автомобил саноатига жалб этилган хорижий инвестицияларнинг самарадорлиги баҳоланган.

**Калит сўзлар:** инвестиция, автомобил саноати, Кобб-Дуглас функцияси, энг кичик квадрат усули (POLS), яширин таъсир модели (FES), тасодифий таъсир модели (RES).

**Abstract:** The article proposes a method to evaluate the effectiveness of attracting foreign direct investment to the automotive industry. Based on the proposed rate, the efficiency of foreign investments attracted to the automobile industry of Uzbekistan was evaluated.

**Keywords:** investment, automobile industry, Cobb-Douglas function, method of least squares (POLS), latent effect model (FES), random effect model (RES).

**Аннотация:** В статье предлагается методика оценки эффективности привлечения прямых иностранных инвестиций в автомобилестроение. На основе предложенной ставки оценивалась эффективность привлечения иностранных инвестиций в автомобильную промышленность Узбекистана.



**Ключевые слова:** инвестиции, автомобильная промышленность, функция Кобба-Дугласа, метод наименьших квадратов (POLS), модель латентного эффекта (FES), модель случайного эффекта (RES).

Автомобиль саноати XIX асрдан бошлаб жаҳон мамлакатларида технологик ривожланишга асосий сабаб бўлган. Сўнги йилларда эса ривожланаётган мамлакатларда ҳам автомобиль саноатига йўналтирилаётган тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар (ТТХИ) асосда юқори иқтисодий самарадорликни ошиши кузатилмоқда. Автомобиль саноати халқаро бизнес доирасида энг истиқболли соҳалардан бири бўлиб, ушбу саноатни йўлга қўя олган ҳар мамлакатда иқтисодий ривожланиш кузатилишади. Шунингдек, бошқа саноат тармоқларнинг ривожлантиришдаги ҳиссаси юқори бўлиб, саноатни ривожлантиришнинг мултипликатори ҳисобланади.

Автомобиль саноатида инвестицияларга бўлган талабнинг рағбатлантирилиши, инвестициялар ресурс базасининг кенгайтирилиши, қулай инвестицион муҳитнинг яратилиши натижасида автомобиль тармоғида инвестициялар ҳажмини 2016-2020 йилларда қарийб 391,6 млрд сўмлик инвестициялар жалб қилинган. Бироқ, инвестицияларни жалб этиш борасида ҳали етарли даражада фойдаланилмаётган имкониятлар мавжуд. Шунингдек, жалб этилган ТТХИлардан самарали фойдаланиш ва уларни маҳаллийлаштириш, балки хорижий инвесторларни ҳам ўзига жалб эта оладиган шарт-шароитлар яратишга устувор эътибор қаратилмоқда.

Ўзбекистон автомобиль саноатини ривожланиши учун дастлабки йилларда ТТХИ муҳим аҳамият касб этди. Юқоридаги бобларда келтириб ўтилганидан ТТХИларнинг уни қабул қилувчи мамлакатларда иқтисодий самарадорликни таъминлайди.

Хар мамлакатга киритиладиган ТТХИлар энг аввало қабул қилувчи мамлакатларда инсон капиталини ошириши асосий самара деб ҳисоблаш лозим. ТТХИ самарадорлиги йўналишидаги тадқиқотлар бўйича адабиётга кўра мамлакатга бевосита ва билвосита таъсирга эга бўлган бешта ўзаро боғлиқ ёндашувлар мавжуд<sup>128</sup>. ТТХИлар ҳисобига инвестиция жалб қилинган корхоналарнинг иқтисодий самарадорликка эришади. Ҳорижий капитал асосида янги маҳсулотлар, ғоялар ва амалиётлар жорий этилади, янги бошқарув қобилиятлари ва технологиялар ривожланади. Энг асосийси ТТХИ ҳисобига илмий тадқиқотлар ривожланади. ТТХИларнинг билвосита таъсири эса мамлакатда трансмиллий кампанияларнинг тажрибалари маҳаллий кампанияларга тарқалиш жараёни юз беради. Айниқса маҳаллий корхоналар томонидан хорижий кампанияларнинг технологиялари самарали ўзлаштирилади ва синергия самараси кузатилади.

Саноатга ТТХИнинг кириб келишидан асосий мақсад ички бозорга қаратилганлиги сабабли, маҳаллий ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг иқтисодий самарадорлигини пасайишини юзага чиқараши, шунингдек, уларни ички бозордан чиқиб кетиш ҳолатлари ҳам кузатилади<sup>129</sup>. Трансмиллий кампаниялар томонидан амалга оширилган ТТХИ иштикидаги корхоналар аксария ҳолатларда маҳаллий корхоналар учун технологиялар ва маҳсулотларни маҳаллийлаштириш имкониятларини бермайди ва натижада уларнинг мамлакатда монополиясига айланишига кенг имкониятлар яратилади.

---

<sup>128</sup> Caves R. E., Caves R. E. Multinational enterprise and economic analysis. – Cambridge university press, 1996.; Markusen J. R., Venables A. J. Foreign direct investment as a catalyst for industrial development //European economic review. – 1999. – Т. 43. – №. 2. – С. 335-356.

<sup>129</sup> Aitken B. J., Harrison A. E. Do domestic firms benefit from direct foreign investment? Evidence from Venezuela //American economic review. – 1999. – Т. 89. – №. 3. – С. 605-618.

Ушбу ҳолат эса мамлакатда маълум тармоқда ягона монополияни шаклланишини юзага чиқаради<sup>130</sup>.

Юқоридагилардан келиб чиқиб шуни таъкидлаш мумкинки, ҳар қандай хорижий кампанияларнинг ТТХИларини жалб қилиш кўламини ошириш орқали ҳам юқори иқтисодий ўсишга эришиб бўлмайди. Шунинг учун ҳам мамлакатда ТТХИларни жалб этишга қаратилган мақсади стратегиялар амалга оширилади ва давлат томонидан доимий равишда назорат қилинади.

ТТХИларнинг самарадорлиги баҳолаш учун бир қатор моделлардан фойдаланилади. фикримизча ишлаб чиқариш самарадорлиги ва ТТХИ ўртасидаги ўзаро муносабатларни аниқлаш учун амалиётда кенг фойдаланиладиган Кобб-Дуглас ишлаб чиқариш функциясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Кобб-Дуглас функцияси ҳозирги кунда ҳам иқтисодий ўсишнинг алоҳида омилларини, айниқса техник ривожланиш ва инвестициялар самарадорлигини баҳолашда кенг фойдаланилади.

Кобб-Дуглас ишлаб чиқариш функцияси иқтисодий таҳлил учун ўта қулай восита бўлиб иқтисодий динамикани моделлаштиришда асос ҳисобланади, унинг ёрдамида ҳар қандай даражадаги ишлаб чиқариш жараёни-корхона, минтақа, мамлакат моделлаштирилади. Иқтисодиётнинг бир томонини, яъни ресурсларни натижага қайта шаклланишини акс эттиради. Функция ўз хоссаларига кўра, реал даражада иқтисодий воқеаликка ўхшаш ҳисобланади, чунки у ресурслар ва ишлаб чиқариш натижалари орасидаги реал мавжуд бўлган ишлаб чиқаришнинг ўзаро алоқаларининг катта қисмини таърифлайди.

---

<sup>130</sup> Ram R., Zhang K. H. Foreign direct investment and economic growth: Evidence from cross-country data for the 1990s //Economic Development and Cultural Change. – 2002. – Т. 51. – №. 1. – С. 205-215.

Маълумки, у ҳақиқий сон ўзгарувчили моделлар соҳасида эришиб бўлмайдиган деб ҳисобланувчи ўзаро алоқаларни ҳам тасвирлайди<sup>131</sup>.

Агар Кобб-Дуглас функциясини модификациялаштирак, у орқали ТТХИларнинг жалб қилиш ҳисобига технологик ҳамда фан-техника тараққиётининг ялпи маҳсулотга таъсирини топиш мумкин.

$$Y = f(L, K, H, R, F, S, G, E) \quad (1)$$

бунда,

Y – (маҳсулот) автомобиль саноатида маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгариши;

L - (ишчи кучи) автомобиль саноатида ишловчилар сонининг ўзгариши;

K – (ички капитал) автомобиль саноатига жалб этилган ички инвестициялар ҳажмининг ўзгариши билан белгиланади. ТТХИлар тармоқга ички инвестициялаш ҳажмини ёки ишлаб чиқариш қувватларини ошириши керак.<sup>132</sup>

H – (инсон капитали) малакали техник ходимлар сонининг тармоқда фаолият юритувчи умумий ходимлар сонидаги салмоғининг ўзгариши билан белгиланади. Инсон капитали ходимларнинг малакаси ёки таълим даражасини кўрсатади.

R – (маҳаллий технологик имкониятлар) илмий тадқиқотларга харажатларнинг умумий ишлаб чиқариш харажатларидаги салмоғи билан белгиланади. Ишлаб чиқариш жараёнига ёки бозорга киритилган

---

<sup>131</sup> И.С. Абдуллаев. Минтақанинг ижтимоий – иқтисодий ривожланишини прогноз қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2016 йил. 7-бет

<sup>132</sup> Egger P., Pfaffermayr M., Wolfmayr-Schnitzer Y. The international fragmentation of Austrian manufacturing: The effects of outsourcing on productivity and wages //The North American Journal of Economics and Finance. – 2001. – Т. 12. – №. 3. – С. 257-272.

инновациялар, янги ғоялар, усуллар ва маҳсулотлар тармоқнинг технологик имкониятларини ифодалайди.

F – (билвосита ТТХИ) таъсири тармоқга йўналтирилган ТТХИ жорий қиймати билан ўлчанади. Автомобиль саноатига йўналтирилган ТТХИлар таъсирида унга хизмат қилувчи бошқа тармоқларга ҳам инвестициялар оқимини кенгайтиради. Инвестициялар қабул қилувчи тармоқнинг технологияси ва бошқарув қобилияти ўз филиалларига ёъналтирганлиги сабабли, хорижий инвестициялар оқимлари юқори самарадорликка олиб келади.

S – (локализациялаш даражаси) автомобиль саноатида маҳаллийлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш хажмининг ўзгариши билан белгиланади. ТТХИ маҳаллийлаштириши натижалари кўйи тармоқларнинг ривожлантираётганлигини билдиради.

G – (инновация имконияти) ТТХИлар инновациялар автомобиль саноатида инновацион имкониятларини ошириши кузатилади ва жами маҳсулотлар миқдорида инновацион маҳсулотлар улуши билан белгиланади. Автомобиль саноатида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар бирлигида ётувчи инновацион маҳсулотлар улуши, бу маҳаллий корxonанинг хорижий фирмаларнинг техник билимлари ва ички технологик салоҳиятидан фойдаланиш имкониятларини ошиб бориши билан белгиланади ва ТТХИ ўртасидаги комплементарликларни кўлга киритиш қобилиятини англади.

E - (корxonаларнинг йириклашуви) автомобиль саноатида ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдори, шу тармоқдаги корxonалар сонига нисбати билан аниқланади ва бу тармоқда фаолият юритаётган корxonаларнинг йириклашиб бориш даражасини белгилаб беради. Корxonаларнинг йириклашиб

бориши уларнинг иқтисодий юксалиб бораётганлигини ва ТТҲИларнинг ижобий таъсирини белгилаб беради.

Қабул қилинган ишлаб чиқариш функциясига асосланилганда қуйидаги гипотезалар шалланади:

$H_1$ - автомобиль саноати тармоғида ишловчилар сонининг (L) ўсиши корхоналари самарадорлигига ижобий таъсири мавжуд;

$H_2$ - маҳаллий инвестициялар ҳажмининг ўсиши (K) автомобиль саноати тармоғидаги корхоналарнинг иқтисодий самарадорлигига ижобий таъсири мавжуд;

$H_3$  – ишлаб чиқариш ходимлари сониди малакали техник ходимлар сонини (H) ўсиши автомобиль саноатида тармоғидаги корхонанинг самарадорлигига ижобий таъсири мавжуд;

$H_4$  – жами ҳаражатлар салмоғида илмий тадқиқотларга қилинган ҳаражатлар салмоғининг ўсиши инновацион имкониятларини ошириб, автомобиль саноатида тармоғидаги корхонанинг самарадорлигига ижобий таъсир қилади;

$H_5$ – маҳаллийлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмини оширади ва натижада автомобиль саноатида тармоғидаги корхонанинг самарадорлигига ижобий таъсири мавжуд;

$H_6$ – маҳаллий корхонанинг хорижий фирмаларнинг техник билимлари ва ички технологик салоҳиятидан фойдаланиш имкониятларини кенгайтиради ва автомобиль саноатида тармоғидаги корхонанинг самарадорлигига ижобий таъсири кузатилади;

Қўйилган гипотезаларга кўра танланган ва алоҳида қабул қилинган мустақил ўзгарувчилар автомобилсозлик саноатининг самарадорлигига ижобий таъсир кўрсатади.



Кобб-Дуглас функциясини логорифмик функциясини куйидагича ифодалаймиз (2):

$$\begin{aligned} \ln(Y_{it}) = & \alpha_1 + \beta_1 \ln(L_{it}) + \beta_2 \ln(K_{it}) + \beta_3 \ln(H_{it}) + \beta_4 \ln(R_{it}) + \beta_5 \ln(F_{it}) + \\ & + \beta_6 \ln(S_{it}) + \beta_7 \ln(G_{it}) + \beta_8 \ln(E_{it}) + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

Одатда панел маълумотлар тўпламларини статистик баҳолаш учун учта статистик модел қўлланилади: энг кичик квадрат усули (POLS), яширин таъсир модели (FES), тасодифий таъсир модели (RES);

Ушбу моделлар орасидаги асосий фарқлар ўзаро таъсир кучи ва хато шартлари билан боғлиқ бўлган тахминлар ҳисобланади. Гипотезаларни асослаш POLS ва FES моделларидан фойдаланилади. Ушбу тадқиқотда (RES) моделини ишлатиш мумкин эмас, чунки мустақил ўзгарувчилар сони умумий даврлар (t) сонидан катта.

“Ўзавтосаноат” АЖ, Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитасининг 2008-2020 йиллардаги маълумотлар асосида автомобил саноатида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига (Y) белгилаб олинган омиллар таъсирини баҳолаш бўйича энг кичик квадрат усули асосида POLS олинган модел ва яширин таъсир модел (FES) натижалари олинган (3). Статистик йиғилган панел маълумотларини энг кичик квадратлар усули орқали SPSS Statistics дастуридан фойдаланиб куйидаги модел олинган (3):

$$\begin{aligned} Y_{pols} = & 12101,1 - 306,7L + 0,6K - 153,0H + 240,9R - 415,1S + \\ & + 111,2G + 84,4E + 151,5A; \end{aligned} \quad (3)$$

Келтириб ўтилган модел натижалари бизга автомобил саноатини ривожланишига танланган омиллар таъсирини баҳолаш имкониятини беради. Натижаларга кўра автомобил саноатида (L) ва (H) омилларнинг салбий таъсири мавжудлигини кўришимиз мумкин. Шунингдек локолизациялаш даражаси ҳам автомобиль саноатини ривожланишига салбий таъсир кўрсатмоқда.

Ривожланишининг асосий омиллари сифатида киритилаётган хорижий инвестициялар, инновацион фаолият ҳамда корхоналарнинг кўпайиб бориши ва уларнинг йириклашуви эканлиги аниқланди.

Автомобиль саноатини ривожланишига хорижий инвестициялар таъсирини бошқа омилларсиз аниқлаш мақсадида яширин таъсир модели (FES)дан фойдаланамиз. Яширин омилнинг таъсир модели бўйича натижа олиш мақсадида биз кўриб ўтатётган хорижий инвестицияни киритиш қай даражада сарали эканлигини аниқлаш имкониятини беради. Ушбу модель бизга автомобил саноатини хорижий инвестициялар асосида ривожланиши ва хорижий инвестициялар таъсирисиз қандай ривожланганлигини аниқлаш имконият яратади.

Eviews дастурининг "Pooled Least Squares" усули орқали танланган омилларнинг автомобиль саноатини ривожланишини аҳамиятлиги аниқлаш бўйича логорифмик функциясини ва хорижий инвестицияларни таъсирини яширишга асослаган (FES) моделлари бўйича гипотезаларни асосланилади.

Автомобиль саноатини ривожланишига таъсир этувчи омилларнинг "Pooled Least Squares" усули орқали қуйидаги (4) функция олинган:

$$\text{LOG}(Y) = 0.406 \cdot \text{LOG}(A) + 0.488 \cdot \text{LOG}(G) - 0.59 \cdot \text{LOG}(H) - 0.157 \cdot \text{LOG}(K) + 0.167 \cdot \text{LOG}(R) + 2.289 \cdot \text{LOG}(S) \quad (4)$$

$$R^2 = 0,83$$

Автомобиль саноатини ривожланишига танланган омилларнинг таъсирини аниқлаш бўйича олинган (4) логорифмик регрессия моделининг натижалари қуйидагича:

Автомобиль санотини ривожланишига юқори малакали техник ходимларнинг жами ишловчилар сонидagi улушининг пастлиги (H) ва хорижий инвестицияларнинг жалб этиш даражаси (K) тескари боғланишга эга.

Корхоналар сонининг кўпайиши (A), инновацион фаолият (G), локолизациялаш даражаси (S) ҳамда инновацион фаолият бўйича ҳаражатлар (R) автомобил саноатини ривожланишига юқори таъсир этувчи омиллар сифатида қараш мумкин.

Модель натижаларидан маълум бўлмоқдаги автомобиль саноатига жалб этилётган инвестициялардан корхоналарда самарасиз фойдаланилган ва юқори малакали кадрлар тайёрлаш борасида етарлича ишлар амалга оширилмаган.

“Ўзавтосаноат” АЖ иқтисодий ривожланишига танган омиллар таъсирини баҳолашда хорижий инвестициялар чиқарилган ҳолдаги таққослама модел натижалари 1-жадвалга келтирилган. Олинган 2-POLS модель натижалари агарда автомобиль саноати хорижий инвестицияларсиз ривожланганда қолган омиллар жумладан: янги ташкил этиладиган корхоналарнинг (A) автомобил саноатини ривожланишига таъсирини пасайишига, юқори малакали техник ходимларнинг (H) автомобиль саноатини ривожлантиришга кўшаётган ҳиссасини янада пасайишига, локолизациялаш даражасининг (S) ҳам пасайиши кузатилар эди.

Бироқ, инновацион маҳсулотлар (G) ҳамда инновацияларга қилинадиган ҳаражатлар (R)нинг автомобиль саноатини ривожланишига таъсири ошиб борган бўлар эди.

1-жадвал

**“Ўзавтосаноат” АЖ иқтисодий ривожланишига омиллар таъсирини баҳолаш натижалари<sup>133</sup>**

Ўзгарувчилар	1-POLS модел	t-тест	p-тест	2-POLS модел	t-тест	p-тест
Корхоналар сони (A)	0.406	1,36	0,17	0,254	0,83	0,14
Инновацион маҳсулотлар (G)	0.488	6,3	0,00	0,530	6,72	0,00

<sup>133</sup> Муаллиф томонидан Eviews дастурининг “Pooled Least Squares” модули асосида ҳисобланган

Юқори малакали техник ходимларнинг (H)	- 0.59	-2,60	0,001	-0,694	-2,93	0,004
Хорижий инвестициялар (K)	-0.157	-2,86	0,005	-	-	-
Инновацияларга қилинадиган харажатларнинг (R)	0.167	3,67	0,004	0,194	4,20	0,0001
Локолизациялаш даражаси (S)	2.289	5,68	0,000	2,24	5,37	0,00
R <sup>2</sup>	0,83			0,81		
Log likelihood	-9,48			-13,6		
Durbin-watson stat	2,14			2,0		

Қабул қилинган ишлаб чиқариш функциясига асосланиб қўйилган гипотезалар бўйича таҳлил натижаларидан келиб чиқиб қуйидагича асосланади:

H<sub>1</sub>- автомобиль саноати тармоғида ишловчилар сонининг (L) ўсиши корхоналари самарадорлигига ижобий таъсири мавжуд, агар хорижий инвестициялар жалб қилинмаса ушбу таъсир пасаяди;

H<sub>2</sub>- хорижий инвестициялар ҳажмининг ўсиши (K) автомобиль саноати тармоғидаги корхоналарнинг иқтисодий самарадорлигига ижобий таъсири мавжудлиги бўйича гипотеза рад этилади;

H<sub>3</sub> – ишлаб чиқариш ходимлари сонидан малакали техник ходимлар сонининг (H) ўсиши автомобиль саноатида тармоғидаги корхонанинг самарадорлигига ижобий таъсири мавжудлиги бўйича гипотеза рад этилади;

H<sub>4</sub> – жами харажатлар салмоғида илмий тадқиқотларга қилинган харажатлар салмоғининг ўсиши инновацион имкониятларини ошириб, автомобиль саноатида тармоғидаги корхонанинг самарадорлигига ижобий таъсир қилади, хорижий инвестициялар эса ушбу таъсирни пасайтиради;

H<sub>5</sub>– маҳаллийлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмини оширади ва натижада автомобиль саноатида тармоғидаги корxonанинг самарадорлигига ижобий таъсири мавжуд, агар хорижий инвестициялар киритилмаса ушбу таъсир пасаяди;

H<sub>6</sub>– маҳаллий корxonанинг хорижий фирмаларнинг техник билимлари ва ички технологик салоҳиятидан фойдаланиш имкониятлари автомобиль саноатида тармоғидаги корxonанинг самарадорлигига ижобий таъсири кузатилади, агар хорижий инвестициялар киритилмаса ушбу таъсир пасаяди;

Юқоридаги олинган натижаларидан хулоса қилинганда автомобил саноатида тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилиш ҳажмини кўпайтириш билан юқори самарага эришиб бўлмайди. Хорижий инвестицияларни жалб қилишини автомобиль саноатини инновацион ривожланишини секинлаштириши Ўзбекистон амалиётида кўзатилмоқда. Шунга асосан хорижий инвестицияларни жалб қилишда самарали қарорлар қабул қилиш ва улардан фойдаланишнинг мукамал механизмларини шакллантириш талаб этилади.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Caves R. E., Caves R. E. Multinational enterprise and economic analysis. – Cambridge university press, 1996.; Markusen J. R., Venables A. J. Foreign direct investment as a catalyst for industrial development //European economic review. – 1999. – Т. 43. – №. 2. – С. 335-356.
2. Aitken B. J., Harrison A. E. Do domestic firms benefit from direct foreign investment? Evidence from Venezuela //American economic review. – 1999. – Т. 89. – №. 3. – С. 605-618.

3. Ram R., Zhang K. H. Foreign direct investment and economic growth: Evidence from cross-country data for the 1990s //Economic Development and Cultural Change. – 2002. – Т. 51. – №. 1. – С. 205-215.
4. И.С. Абдуллаев. Минтақанинг ижтимоий – иқтисодий ривожланишини прогноз қилишнинг ўзига хос хусусиятлари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2016 йил. 7-бет
5. Egger P., Pfaffermayr M., Wolfmayr-Schnitzer Y. The international fragmentation of Austrian manufacturing: The effects of outsourcing on productivity and wages //The North American Journal of Economics and Finance. – 2001. – Т. 12. – №. 3. – С. 257-272.;
6. 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.
7. Akhmadovich K. Z. Synergy effect textile clusters of Uzbekistan //Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – Т. 9. – №. 1.;
8. 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.;
9. 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.;





*International Scientific and Practical Conference:*  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ИДЕЯ КАК ПРЕДВЕСТНИК НОВАТОРСТВА**

**Асаул Анатолий Николаевич**  
Заслуженный экономист и строитель  
Российской Федерации, д.э.н., проф.  
Санкт-Петербургского государственного  
Университета архитектуры и строительства  
[asaul@mail.ru](mailto:asaul@mail.ru)

**Икрамов Мурат Акрамович**  
д.э.н., профессор ТГЭУ  
[ikramov.m@mail.ru](mailto:ikramov.m@mail.ru)

**Эмирова Алие Усеиновна**  
соискатель, [ikramov.m@mail.ru](mailto:ikramov.m@mail.ru)

**Аннотация.** В статье рассмотрены связь предпринимательства как элемент инноваций, действий предпринимателя при разработке новшеств. Дана последовательность вероятных действий предпринимателя от зарождения идеи до приятия предпринимательского решения, на основе чего реализуется бизнес-план.

**Ключевые слова.** Предпринимательская идея, инновация, нововведение, инновационная идея, этапы нововведения, жизненный цикл предпринимательской идеи.

**Аннотация.** Мақолада тадбиркорлик муносабатлари инноватсиянинг элементи сифатида, тадбиркорнинг инновацияларни ривожлантиришдаги ҳаракатлари кўриб чиқилади. Тадбиркорнинг ғоянинг пайдо бўлишидан то тадбиркорлик қарорини қабул қилишгача бўлган эҳтимолий ҳаракатларининг кетма-кетлиги берилган, бунинг асосида бизнес-режа амалга оширилади.



**Калит сўзлар.** Тадбиркорлик ғояси, инноватсия, инновация, инноватсион ғоя, инноватсия босқичлари, тадбиркорлик ғоясининг ҳаёт айланиши.

**Article.** The article considers the relationship of entrepreneurship as an element of innovation, the actions of an entrepreneur in the development of innovations. The sequence of probable actions of an entrepreneur from the inception of an idea to the adoption of an entrepreneurial decision is given, on the basis of which a business plan is implemented.

**Key words.** Entrepreneurial idea, innovation, innovation, innovative idea, stages of innovation, life cycle of an entrepreneurial idea.

Предпринимательская идея представляет собой выявленный возможный интерес компании-производителя, имеющий видимые очертания какой-либо конкретной экономической формы. Выявление такого интереса может осуществляться посредством совмещения возможностей предпринимателя с потребностями рынка или, наоборот, путем совмещения потребностей рынка с возможностями предпринимателя.

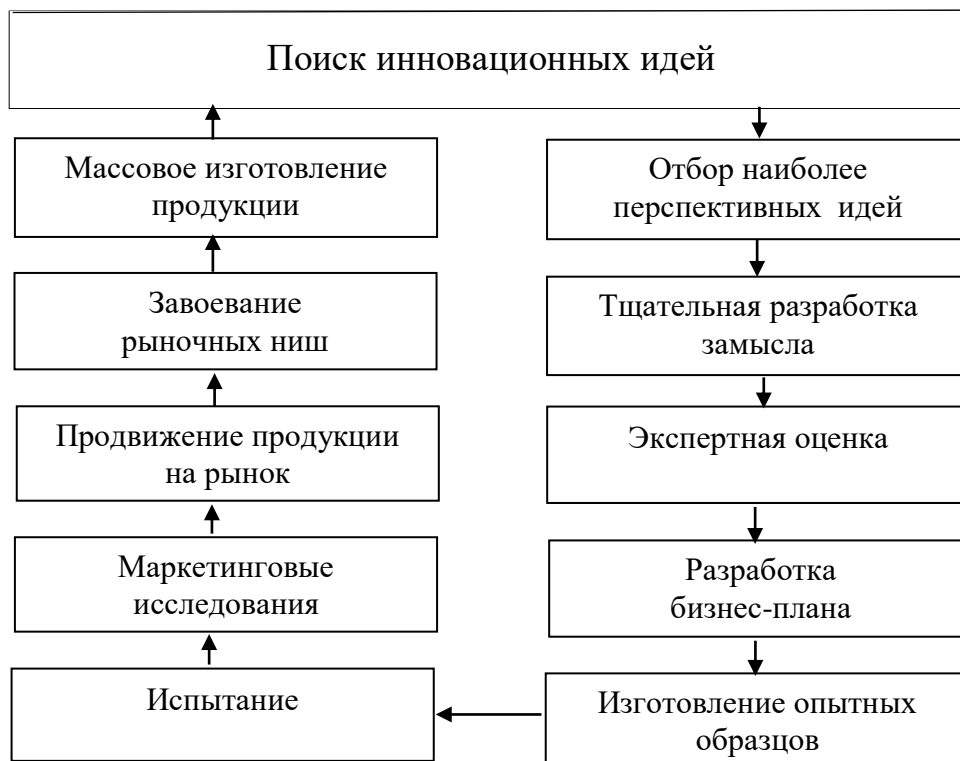
Выступая в качестве особого вида экономической активности, предпринимательство на начальном этапе связано только лишь с идеей — результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму.

Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного фактора. Инновация — нечто, воспринимаемое как новое, как нововведение. Нововведение — процесс, в ходе которого изобретение или открытие доводится до стадии практического применения и начинает давать экономический эффект, новое приложение научно-технических знаний,

внедрение нового производственного метода или применение новой формы организации бизнеса, обеспечивающие рыночный успех, запуск в производство нового продукта. Под новшеством понимается новая система управления производством и качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий; это тоже инновационные моменты.

В предпринимательстве принято рассматривать два основных элемента:

- новаторскую инновационную деятельность как предпринимательскую функцию;
- действия предпринимателя как носителя и реализатора данной функции.



**Рис. 1. Действия предпринимателя при разработке новшеств**

Новаторская инновационная деятельность как последовательная цепь событий от новой идеи до ее реализации в конкретном продукте или технологии и дальнейшее распространение нововведения включает следующие этапы.

1. Первый — отбор новых идей, знаний, продуктов, услуг, операций, принципов организации как результат законченных научных исследований (фундаментальных и прикладных), опытно-конструкторских разработок, иные научно-технические результаты, то есть *этап новаций*.

2. Вторым этапом становится *внедрение*, введение новации в практическую деятельность, то есть нововведение (инновация).

3. Третий этап — *диффузия инноваций*, под которой подразумевается распространение уже однажды освоенной, реализованной инновации, то есть применение инновационных продуктов, услуг или технологий в новых местах и условиях.

Идеи могут быть как собственными, так и заимствованными.

Генерирование собственных идей или заимствование чужих предполагает создание предпринимательского проекта, в котором разработан алгоритм действий предпринимателя.

Обязательной составной частью предпринимательского проекта является технико-экономическое обоснование (бизнес-план) трансформации идеи в предприятие, позволяющее реализовать идею. В основе любой идеи всегда лежит конкретный продукт (товар, работа или услуга), который может быть востребован рынком. Однако если на рынке предлагаемый продукт не востребован, то и идея будет не реализована. Для определения востребованности продукта идеи и состоятельности проводятся экспертные оценки. После генерирования предпринимательской идеи предприниматель на

первом этапе самостоятельно экспертирует собственную идею на совместимость со своими возможностями.

Если нельзя совместить требования, соответствующие характеру и качеству идеи, со своими возможностями, предприниматель принимает решение об отказе от реализации идеи собственными силами и прорабатывает варианты коммерческого использования предпринимательской идеи.

Если же первая экспертная оценка идеи положительная, то, как правило, для второй экспертизы приглашаются внешние эксперты. Тогда изучается деловая среда на совместимость предпринимательской идеи с внешней средой и возможные формы ее реализации (индивидуальное предпринимательство, создание предприятия, интрапренерство и т. д.).

При выходе на рынок предприниматель затрагивает чьи-то интересы, поэтому всегда необходимо просчитывать риски, присущие как предпринимательской идее, так и процессу ее реализации в конкретной внешней среде предпринимательской деятельности.

Для принятия предпринимательского решения необходимо иметь информацию о соотношении на конкретном рынке между спросом и предложением продукта, который заложен в предпринимательском проекте.

Выявление такого соотношения дает возможность предпринимателю принять решение о целесообразности реализации идеи. Если анализ показывает, что спрос на данный товар превышает предложение, то составляется бизнес-план с точными расчетами потребностей в ресурсах и выявлением эффекта от реализации экспериментальной идеи.

После определения размера первоначального (стартового) капитала, то есть тех финансовых вложений, без осуществления которых процесс реализации идеи невозможен, проводится выбор инвестора.

Когда предприниматель, реализующий предпринимательскую идею, является инвестором, то сложностей в выборе организационно-правовой формы коммерческой организации не предвидится. Если же инвестор привлекается со стороны, то нужно согласовать степень участия предпринимателя и инвестора, а также их статус. При необходимости оценивается интеллектуальный капитал (в виде предпринимательской идеи), вкладываемый в создание предприятия. Далее определяется форма инвестирования ресурсов, выявляются потребности в формировании оборотного и основного капитала и осуществляется оценка инвестиционного проекта.

Перед принятием предпринимательского решения о реализации рассматриваемой идеи обязательно проводится экспериментальная оценка полученной информации. В случае психологического убеждения предпринимателя в адекватности имеющейся информации он принимает решение на ментальном уровне о целесообразности реализации идеи. Однако возможны и другие решения: отказ от использования идеи или отсрочка начала реализации проекта до выполнения определенных условий или разрешения обстоятельств.

Последовательность вероятных действий предпринимателя от зарождения идеи до принятия предпринимательского решения отражена на рис.2.

Далее предприниматель реализует бизнес-план с соблюдением очередности определенных им действий. Создание предприятия предполагает формирование условий для реализации своей идеи. Одной из форм образования основных средств является лизинг.



Создание коммерческой организации предполагает необходимость профессионального управления ею. Если предприниматель сам выполняет эти функции, то он выступает в качестве менеджера.

Соизмерение затрат и результатов позволяет оценить эффективность работы организации. В сопоставлении этих факторов закладывается экономическая суть хозяйственной деятельности. *Прибыль определяет уровень достижения поставленной цели, а она определяется разностью дохода от продажи продукции (работ, услуг) и затрат на их производство и сбыт,* поэтому реализация предпринимательской идеи предполагает управление затратами как средством достижения предпринимателем высокого экономического результата. Управление затратами не сводится только к снижению затрат, а распределяется на все элементы управления организацией.



**Рис.2. Жизненный цикл предпринимательской идеи**

Любая предпринимательская деятельность должна быть эффективной. Эффективность любой деятельности принято выражать с помощью отнесения результата к затратам. Основным принципом измерения эффективности является взаимосвязь цели и конечного результата предпринимательской деятельности.

Поскольку результат предпринимательской деятельности всегда связан с ее целью, атрибутами которой являются стимулирование и удовлетворение спроса общества на конкретный продукт (товары, работы и услуги), то объектами предпринимательской деятельности являются изготовленная продукция, выполненная работа или оказанная услуга, то есть то, что может удовлетворить чью-либо потребность и что предлагается на рынке для приобретения, использования и потребления.

Совокупность возможностей по успешному формированию условий для реализации предпринимательской идеи, направленной на удовлетворение конкретных потребностей членов общества, представляет собой *предпринимательский потенциал*, который впервые описал американский ученый П. Друкер.

#### **Список использованной литературы:**

1. Асаул, А. Н. Взаимодействие государства и бизнеса в решении социальных проблем / А. Н. Асаул // Экономическое возрождение России. – 2010. – № 2(24). – С. 4-7.
2. Асаул А. Н. Социальная ответственность бизнеса как инструмент измерения новой экономики / Научные труды Вольного экономического общества России. 2014. Т. 185 (39). С. 47–63.

3. Асаул А. Н. Развитие предпринимательства // Регион: Политика. Экономика. Социология. 2003. № 3-12.
4. Асаул А. Н. Методологические проблемы эффективности региональных иск как самоорганизующейся и самоуправляемой системы // Технологическое предпринимательство и коммерциализация инноваций в инвестиционно-строительной сфере (Часть 1): Международная XX научная конференция ; под ред. засл. деят. науки РФ, д-р экон. наук., проф. А. Н. Асаула. СПб.: АНО ИПЭВ, 2018. С. 13–48.
5. Асаул А.Н., Асаул М.А., Икрамов М.А и др. Моделирования и прогнозирование социально-экономических процессов: анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры. Учебник.-Ташкент: Lesson press, 2021.-606 с.
6. Друкер Питер. Эффективный руководитель.-М.: МИФ, 2013.
7. Друкер Питер. Задачи менеджмента в XXI веке.-М.: Вильямс, 2004.
8. Ikramov M.A., Eshmatov S.A., Ashurov A.A. Practical issues of Advertising Ethis. Annails of R.S.C.B.; ISSN: 1583-5258, Vol.25, Issue 3, 2021, pages 8175-8182. Reseved 16, February 2021; Accepted 08 March 2021.
9. Ikramov M.A., Muradova N, Abdunabiyev B. Strategy for greating brand of foot wear products and issues of its export. Samarkand, ECI, 2021, 186-188 p.
10. Икрамов М. А., Набиева Н. М. Необходимость инновационных методов управления и их классификация //Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики. – 2020. – С. 93-98.
11. Meyliyeva D.V. Develop a marketing strategy to supply the domestic market with baby food. Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

наук ххі століття. ISBN 978-617-7991-79-2 ISBN 978-617-7991-80-8 (ТОМ  
1) DOI 10.36074/mcnd-05.11.2021, Вінниця, Україна.

12. Meyliyeva D.B. Bringing children's food products to the domestic market based on marketing strategy. MODERNIZATION OF SCIENCE AND ITS INFLUENCE ON GLOBAL PROCESSES I International Scientific and Theoretical Conference ISBN 978-1-68564-148-1 DOI 10.36074/scientia-05.11.2021, Bern, 2021

13. Хақимов З. А. ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛАСТЕРОВ “ИНДУСТРИЯ 4.0”  
//Иновации и инвестиции. – 2022. – №. 3. – С. 207-213.

14. <http://www.lex.uz>





## РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ

Арипов Абдулазиз Сокижонович,  
ТГЭУ, ассистент кафедры “Экономика”

**Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы место и стабильного развития промышленного сектора в национальной экономике Узбекистана, освещены инновационная деятельность отрасли, а также принципы эффективного управления в системе промышленности в условиях прогрессивной и, зачастую, непредсказуемо изменяющейся институциональной среде.

**Ключевые слова:** промышленность, управление, эффективность, структурные изменения, технология, модернизация, диверсификация.

**Annotation:** The article examines the place and stable development of the industrial sector in the national economy of Uzbekistan, highlights the innovative activity of the industry, as well as the principles of effective management in the industrial system in a progressive and often unpredictable changing institutional environment.

**Keywords:** industry, management, efficiency, structural changes, technology, modernization, diversification.

Совершенствование рыночной системы хозяйствования и мировая тенденция, усиливающейся конкуренции требуют новых подходов к формам и методам организации и управления промышленным производством, взаимоотношениям между хозяйствующими субъектами, а также





**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

обуславливают необходимость переосмысления роли и места промышленности в экономике, ускорения ее перевода на рельсы модернизации и обновления. Промышленность вооружает все отрасли материального производства современными орудиями и предметами труда, является материальной базой технического прогресса. От уровня, темпов и характера развития промышленности зависят подъем сельского хозяйства, развитие строительства, транспорта и связи, создание современной инфраструктуры, чистота и сохранность экологической среды. В промышленности сосредотачивается профессиональная часть рабочей силы, используется современный маркетинг и менеджмент, разрабатываются и осуществляются меры в области ресурсосбережения, снижения издержек производства и повышения качества продукции. Развитие данной отрасли в Узбекистане, как одного из важнейших наукоемких секторов, отечественной экономики, принципиально важно для роста конкурентоспособности страны.

В современных условиях инновационная деятельность в той или иной степени присуща любому производственному предприятию. Даже если предприятие не является лидером на рынке инноваций, то рано или поздно оно непременно столкнется с необходимостью производить замену морально устаревших технологий и продуктов. Вопросы менеджмента инновационной деятельности является очень сложной, сочетающей в себе разнообразные научные, технические, экономические, социальные, психологические и другие проблемы. Один из основоположников инновационного менеджмента И. Шумпетер показал важность кризисного состояния в экономическом развитии, ибо это всегда переломный момент развития и в целях выживания предприятия необходимо постоянно проводить инновации при отмирании всего устаревшего. Для этого, организации должны обладать способностью





адекватно реагировать на различные изменения и перемены. Это и заложено в основе перехода от монотонного типа развития к инновационному типу развития. То есть разрабатывать и ввести в систему такие инновации, которые позволят упрочить позиции и снизить риск и неопределенность будущих последствий.

Современные условия хозяйствования предъявляют особые требования к производственной деятельности, что определяет необходимость реализации совершенствования методов управления деятельностью промышленных предприятий: проведение оценки и анализа окружающей среды, осуществление прогноза ее изменений, соответствие результатов производственной деятельности требованиям рыночной экономики. С другой стороны, производственная деятельность должна быть инновационной, в результате чего становится очевидным, что только процесс управления инновационной деятельностью может сформировать основу для ее эффективной реализации.

Значимость управления инновациями на промышленных предприятиях заключается, главным образом, в определении оптимального сочетания методов управления, соответствия функциональной структуры инноваций целевым приоритетам производственной деятельности, что позволяет обеспечить достижение главной цели функционирования предприятия.

Методы управления инновациями на промышленных предприятиях представляют собой меры организационного, административного, финансово-экономического и управленческого воздействия на анализ ключевых элементов производственно-технологической деятельности предприятия, направленных на повышение эффективности управления ресурсами, результативности деятельности, минимизации вероятности возникновения рисков, формирования эффективной инвестиционной политики. На данный момент

российские промышленные предприятия не в полной мере используют возможности повышения уровня инновационности производственной деятельности [1].

Сегодня в развитых государствах увеличение валового внутреннего продукта на 75-90% обеспечивается за счет инновационных процессов в деятельности предприятий, в Узбекистане этот показатель находится на уровне около 8-10%, а это негативно влияет на общую эффективность экономики нашей страны.

Инновационное развитие экономики определяется инновационной деятельностью функционирующих предприятий промышленности, таким образом, изучение факторов, влияющих на инновационную деятельность предприятий, позволит выявить существующие в инновационной среде проблемы, устранить барьеры, сдерживающие рост инновационной активности предприятий, создать условия развития экономики инновационного типа, сформировать необходимую инфраструктурную базу.

Один из аспектов научно-технического прогресса, который проявляется в настоящее время, — это информационная и коммуникативная революция. Технологические инновации в информатике и телекоммуникациях привели к нейтрализации физического расстояния как барьера для общения, передачи данных, поиска новых разработок, освоения новых знаний. Переход к экономике инновационного типа порождает необходимость изучения инновационной среды предприятий. В данном вопросе наиболее актуальным является формирование благоприятной инновационной среды предприятий как основополагающего фактора развития национальной экономики. На сегодняшний день не существует единой теоретической базы, посвященной анализу, оценке, механизму формирования и развития инновационной среды

предприятий. Среди исследователей данных вопросов отсутствует однозначное мнение касательно трактовки научной категории «инновационная среда», вследствие чего возникает необходимость в систематизации и обобщении взглядов. Впервые понятие инновационной среды использует в своих исследованиях группа европейских ученых GREMI. Согласно их трактовке, «инновационная среда представляет собой систему связанных инфраструктурных объектов, обеспечивающих инновационную деятельность, способствующих созданию благоприятных условий для создания, реализации и диффузии инноваций, и зависящую от характеристик внутренней и внешней среды».

Инновационная среда включает научную и производственную компоненты. Научная компонента инновационной среды – это совокупность учебных учреждений, научных центров, технопарков и прочих организаций, объединенных определенными научными знаниями, направлениями, парадигмой, стремлением к постоянному осуществлению исследований и открытий. Научную компоненту инновационной среды составляют знания о действительности, деятельность по получению новых знаний, а также люди, непосредственно участвующие в исследованиях. Научная компонента инновационной среды позволяет формировать теоретические основы разработки продукта, развития производства, создания промышленного образца, подготавливает появление новшеств. Таким образом, она является первичной относительно производственной компоненты инновационной среды. Необходимо вначале полно и глубоко изучить область знаний, а затем переходить к разработке новшества. После создания образца продукта его с целью продвижения передают в производство.



Под производственной компонентой инновационной среды следует понимать совокупность факторов, влияющих на материальное производство. Она представляет собой совокупность взаимосвязанных факторов, среди которых технические средства, производственные объекты, система коммуникаций, финансовый потенциал, природные ресурсы, персонал, производственные отношения и другие составляющие производственной деятельности.

Посредством инновационной среды происходит процесс перехода от накопленных знаний к прогрессивному уровню развития экономики. Чем лучше развита инновационная среда, тем больше разрабатывается новшеств и тем шире ее возможности для устойчивого развития.

Если одна из компонент инновационной среды будет развиваться более быстрыми темпами, чем другой, то будет наблюдаться дисбаланс в инновационной среде. Если научная компонента инновационной среды будет расти более быстрыми темпами по сравнению с производственной, будет происходить накопление невостребованных в производстве знаний. Если будет наблюдаться более быстрое развитие производственной компоненты инновационной среды по сравнению с научной, то это повлечет создание однотипных инноваций. Таким образом, только при условии сбалансированного развития научной и производственной компонент возможно формирование и развитие благоприятной, целостной, динамически устойчивой инновационной среды предприятия.

Для каждого направления можно использовать различные методы (сочетание методов), оптимальное применение которых зависит от максимально точного исследования характера и степени влияния методов на оценку инновационных показателей деятельности промышленных



предприятий, результативность проводимых инвестиционных вложений, учитывая сложившиеся политические, социальные, экономические условия функционирования.

### Список литературы:

1. Oveshnikova L.V. Regionalization of the innovation management process / E.V. Sibirskaia, O.A. Stroeva, O.A. Khokhlova, L.V. Oveshnikova // Life Science Journal. 2014. 11 (8s). - P. 297 - 301.
2. Корпоративное управление: системный подход. — М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2007.
3. Клейнер Г.Б. Производственные функции: Теория, методы, применение / Г. Б. Клейнер. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 240 с.
4. Кобзева А.Г. Анализ состояния инновационной среды предприятия // Интернет-журнал 2.«НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №1 (2017)
5. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. Е. Калининой. – М.: Альпина Паблишер, 2008. –720 с.
6. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. –М.: Академия-Наука, 1998. С. 103–104.
7. Тоффлер, Э. Революционное богатство / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер. –М.: АСТ, 2007. –576 с.



## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Уразов Мансур Мусурмонович,**  
ТГЭУ ст. преподаватель кафедры  
кафедры “Экономика”

**Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы развития маркетинга инновационной деятельности промышленных предприятий как фактор развития конкуренции промышленности, а также изучены активизации прилива в экономику зарубежных инвестиций в условиях модернизации и диверсификации промышленного производства.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг инновационной деятельности, промышленные предприятия, конкуренция промышленности, активизация, инвестиция, модернизация, диверсификация промышленное производство.

**Annotation:** The article discusses the development of marketing innovation of industrial enterprises as a factor in the development of industrial competition, and also examines the intensification of the tide in the economy of foreign investment in the modernization and diversification of industrial production.

**Keywords:** marketing, marketing of innovative activity, industrial enterprises, industry competition, activation, investment, modernization, diversification of industrial production.

Разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях - это единственный способ повышения своей конкурентоспособности и поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок.





Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации. Чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, предприятиям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с окружающим миром. Ключом к решению этих задач является инновационная маркетинговая деятельность, которая в современных условиях становится ядром корпоративных конкурентных стратегий. Изменения во внешней среде постоянно создают почву для инноваций, поскольку появляются все новые возможности удовлетворения уже существующих нужд и потребностей [4, с. 224].

Механизм взаимосвязей и взаимозависимостей экономических, производственных, кадровых, организационных и других возможностей предприятий промышленности определяется, в первую очередь, условиями хозяйствования. Методы адаптации предприятий к изменяющимся условиям хозяйственной деятельности и механизмы взаимосвязей производственных процессов на самих предприятиях. Внешнее окружение предприятия в целом и отдельные составляющие его деятельности в частности, постоянно изменяются, и эти естественные изменения усиливают нестабильность условий хозяйствования[5].

Усложнение взаимосвязей производственных процессов предприятий промышленности предусматривает сочетание внешних и внутренних факторов воздействия на весь процесс предпринимательства и определяется не просто случайной ситуацией, в которой предприятие ищет оптимальное состояние равновесия, а логикой развития макроэкономики в целом и жизненного цикла



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

отдельных составляющих хозяйственной деятельности субъектов в частности. Чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, предприятиям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с окружающим миром. Ключом к решению этих задач является инновационная маркетинговая деятельность, которая в современных условиях становится ядром корпоративных конкурентных стратегий. Изменения во внешней среде постоянно создают почву для инноваций, поскольку появляются все новые возможности удовлетворения уже существующих нужд и потребностей[6].

В современных условиях инновационная деятельность в той или иной степени присуща любому производственному предприятию. Даже если предприятие не является лидером на рынке инноваций, то рано или поздно оно непременно столкнется с необходимостью производить замену морально устаревших технологий и продуктов. Вопросы маркетинга инновационной деятельности является очень сложной, сочетающей в себе разнообразные научные, технические, экономические, социальные, психологические и другие проблемы. И. Шумпетер показал важность кризисного состояния в экономическом развитии, ибо это всегда переломный момент развития и в целях выживания предприятия необходимо постоянно проводить инновации при отмирании всего устаревшего. Для этого, организации должны обладать способностью адекватно реагировать на различные изменения и перемены. Это и заложено в основе перехода от монотонного типа развития к инновационному типу развития. То есть разрабатывать и ввести в систему такие инновации, которые позволят упрочить позиции и снизить риск и неопределенность будущих последствий.





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

Как свидетельствует мировой опыт, в условиях современной экономики, основанной на использовании достижений НТП, альтернативы инновационному пути развития нет. Создание, внедрение и широкое распространение новых продуктов, услуг, технологических процессов становятся ключевыми факторами роста объемов производства, занятости, инвестиций, внешнеторгового оборота. Именно здесь кроются наиболее существенные резервы улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, роста производительности труда, совершенствования организации производства, менеджмента и повышения его эффективности. Все это в конечном счете предопределяет конкурентоспособность предприятий и выпускаемой ими продукции на внутреннем и мировом рынках, улучшение социально-экономической ситуации в стране. Если промышленное предприятие не нацелено на освоение новых технологий, позволяющих производить новые виды продукции более высокого качества и с наименьшими затратами, оно через определенный промежуток времени рискует стать неконкурентоспособным. В таких условиях ни одно промышленное предприятие не сможет сколько-нибудь долго существовать, не внося заметных усовершенствований в свою работу. В связи с этим инновационная деятельность становится главным условием выживания в условиях рынка. Целенаправленное осуществление инновационной деятельности дает предприятию существенные преимущества по сравнению с конкурентами и увеличивает в конечном счете прибыльность его деятельности.

Под инновационной деятельностью понимается процесс, направленный на разработку инноваций, реализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или





усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки.

Структурные преобразования, опережающее развитие высокотехнологичных отраслей и производств, нацеленных на дальнейшее повышение конкурентоспособности и укрепление позиций Узбекистана на мировых рынках, является основным приоритетным направлением не только промышленной, но и всей социально-экономической политики, начатой еще с первых дней независимости республики. Речь идет, прежде всего, о таких отраслях промышленности, которые, с одной стороны, обеспечивают диверсификацию производства и выпуск продукции, вызывающей высокий потребительский спрос, а с другой – ориентированы на использование имеющихся в стране богатых источников сырья и ресурсов. Данное условие, являющееся, по сути, основным правилом осуществления производственно-хозяйственной деятельности любого предприятия, служит ориентиром для достижения не только высокой рентабельности производства, но и сокращения импорта товаров, особенно тех, которых можно производить из собственных ресурсов и собственными силами.

Стратегия маркетинга, управляемая исключительно желаниями рынка, неминуемо приведет к предпочтению малых нововведений, в ущерб тому, что предлагают исследовательские лаборатории. Подобные нововведения, соответствующие потребностям, осознанным и выраженным рынком, менее рискованны и в этой связи кажутся более привлекательными для фирмы. С другой стороны, стратегия, основанная на технологическом продвижении, скорее приведет к инновационному прорыву и создаст таким образом основу для долгосрочного конкурентного преимущества, достичь которого





конкуренту будет непросто. Большинство инновационных прорывов зарождается в лаборатории, а не на рынке. Поэтому важно сохранять баланс между двумя стратегиями разработки товара – технологического вталкивания и рыночного втягивания.

Практика доказывает, что компании значительно повышают шансы на успех своей инновационной деятельности, ориентируясь на рынок. Значение маркетинга при создании новых продуктов, которые потребители приобретают как конечный результат инновационной деятельности организаций, неуклонно возрастает. Более того, в современных турбулентных условиях успешным компаниям уже недостаточно только осваивать новые продукты, необходимо создавать свои рынки, своих потребителей.

Следует отметить, что торговый и валютный режимы Узбекистана за последние годы заметно либерализованы. Государство отказалось от монополии на внешнеторговые операции и регулирует трансграничные потоки товаров и услуг с помощью общепринятых мировым сообществом инструментов. Введена внутренняя и внешняя обратимость национальной валюты по текущим операциям: и резиденты, и нерезиденты могут свободно обменивать в рамках таких операций суммы на иностранную валюту и наоборот. Иностранные инвесторы допущены на финансовый и фондовый рынки Узбекистана, к участию в приватизационных конкурсах.

Поддержание необходимого уровня экономической безопасности становится одной из стратегических задач внешнеэкономической политики Узбекистана. Включение страны в мировую экономику в качестве поставщика сырья имеет своим результатом отнюдь не возникновение труднопреодолимых преград на пути развития народного хозяйства, а главным образом невысокую эффективность осуществляемого страной внешнеторгового обмена. Конечно,





такая модель взаимодействия с внешним миром не позволяет добиться ускорения экономического роста. Но она, как представляется, не является для экономики источником повышенной опасности, чреватой взрывом в воспроизводственном процессе.

Результаты инновационной деятельности могут влиять на устойчивость предприятия в двух аспектах:

во-первых, собственные и приобретенные инновации-продукты и инновации-процессы позволяют решить производственные, сбытовые, социальные, экономические проблемы, которые возникли у предприятия и затрудняют ему конкуренцию на различных рынках. В этом случае результатом инноваций считаются организационные и экономические последствия их применения.

во-вторых, результатами инноваций могут выступать созданные научными подразделениями инновационно-активных промышленных предприятий образцы новых продуктов, новые технологии, изобретения и прочее, которые могут быть товарами на рынке инноваций и, соответственно, продаваться другим предприятиям. В этом случае финансовый результат, характеризующий коммерческий успех продаж, также отождествляется с результатами инновационной деятельности.

Среди основных факторов, препятствующих осуществлению инноваций, руководители предприятий называют недостаток собственных денежных средств, высокую стоимость нововведений и высокие экономические риски. При отсутствии спроса на традиционно выпускаемую продукцию мало кто рискует идти на диверсификацию производства, на переход к выпуску инновационной, конкурентоспособной продукции.



Поэтому вопрос инвестиционной активности лежит, на наш взгляд, не столько в экономической плоскости, сколько в области психологии некоторых промышленников, которые не могут понять, что консерватизм в управлении бизнес-процессами означает стагнацию производства и в конечном итоге его гибель. Только постоянный поиск новых решений, максимальная дифференциация собственного производства могут гарантировать его выживаемость в современных условиях.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня органичное единство областей маркетинга и инноваций достигается посредством перехода ведущих компаний к стратегической ориентации на рынок, включающей всех участников рынка и все уровни организации. С нашей точки зрения, инновационная деятельность организации, ориентированной на рынок, заключается в реализации инноваций в виде «мировых новинок», товаров новых для компании, модернизаций/улучшений, расширения существующих продуктовых линий, новых марок и экономичных товаров с позиций восприятия нововведений всеми участниками рынка посредством обратной связи, а также внедрения внутренних инноваций с организационной составляющей.

### **Список литературы:**

1. О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан. Указ Президента Республики Узбекистан №УП 4947 от 7 февраля 2017 года.
2. Абдуллаев А.М. Эконометрический анализ и моделирование тенденций развития инновационной экономики Т.: ТГЭУ, 2017-888с.



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

3. Гулямов С.С., Абдуллаев А.М. Инновационный потенциал и его влияние на конкурентное развитие экономики страны (теоретико-методологические аспекты) Т.:Фан ва технология, 2016-884с.
4. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2001.— 315 с.
5. Корпоративное управление: системный подход. — М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2007.
6. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.
7. Голубкова Е.Н. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса / Е.Н. Голубкова, И.П. Широценская. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 352 с.
8. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. -640 с.
9. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учебное пособие.-М.: Издательство «Дело» АНХ,2009.-296 с



## ЭТАПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Алимходжаева Наргиза Элшодовна  
к.э.н., доц., ТГЭУ кафедра Маркетинг  
E-mail: Elshodovna030@mail.ru

**Аннотация.** В данном тезисе рассмотрены этапы использования совершенствование маркетинговой деятельности на рынке продовольственных товаров. Ее основной целью выступает повышение коммерческой эффективности на основе удовлетворения рыночных потребностей посредством обменных механизмов.

**Ключевые слова.** Рынок продовольственных товаров, маркетинговая деятельность, целевые покупки, конкурентоспособность товаров.

**Abstract.** This thesis examines the stages of using the improvement of activities in the food market. Its main purpose is to improve commercial efficiency by meeting market needs through exchange mechanisms.

**Keywords.** Food market, marketing activities, targeted purchases, competitiveness of goods.

Под маркетинговой деятельностью в общем смысле следует понимать деятельность фирмы и ее служб, направленную на решение практических задач в области маркетинга. Ее основной целью выступает повышение коммерческой эффективности на основе удовлетворения рыночных потребностей посредством обменных механизмов.

Маркетинговая среда многом определяет конкурентоспособность самого предприятия, однако между этими понятиями имеются отличия: конкурентоспособность предприятия, отражающая его отличия от соперничающих фирм, применима довольно к длительному периоду. Конкурентоспособность товара определяется в любой, небольшой с точки зрения экономики, отрезок времени; в отличие от конкурентоспособности товара, оценку которого дает потребитель, работу предприятия оценивает не столько потребитель, сколько сам производитель. Именно производитель определяет, выгодно ли ему при данных условиях создавать товар.



**Рис-1. Целевые покупки<sup>134</sup>**

На рисунке-1 изображена целевые покупки. На основании определенной нами ранее двусторонней взаимосвязи между различными уровнями конкурентоспособности можно утверждать, что пути повышения

<sup>134</sup>Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент. учебн. пос. –М. «Омега-М», 2017г. 167 стр.

конкурентоспособности государства, отрасли и предприятия повышают и конкурентоспособность продукции.

В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства данного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке.

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Например:

добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;

выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

отыскать новое применение выпускаемым товарам;

своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;

найти выход на новые рынки, как со старыми, так и с новыми товарами;

осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;

регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом..



**Рис-2. Конкурентное преимущество фирмы в разработке и управлении реализацией товара<sup>135</sup>**

На рисунке-2 изображена конкурентное преимущество фирмы в разработке и управлении реализацией товара. Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как :

<sup>135</sup>Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / 2015г.39стр



- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать «товар рыночной новизны» с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, то есть сервисное или послепродажное обслуживание. В решении задач повышения конкурентоспособности

продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты.

Оно включает в себя контролируемая правительством, контролируемая фирмой, контролируемая рынком и ценовой войной. Конкурентные преимущества - это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет предприятие, позволяющие побеждать ему в конкурентной борьбе, это высокая компетентность организации в какой-либо области, которая дает наилучшие возможности преодолевать силы конкуренции, привлекать потребителей и сохранять их приверженность товарам фирм. Неотъемлемыми характеристиками конкурентного преимущества компании являются степень его известности или восприимчивости потребителями фирмы, привязанность к конкретным условиям и причинам, подверженность неоднозначному влиянию множества разнородных факторов. Поэтому в процессе стратегического планирования после проведения анализа внешней среды и управленческого анализа фирмы для определения конкурентных преимуществ организации в целях формирования оптимальной стратегии фирмы необходимо осуществлять сравнительный анализ сильных и слабых сторон предприятия с аналогичными характеристиками конкурентов и оценивать степень известности и восприимчивости выявленных сильных сторон организации потребителями.



Оценка конкурентоспособности является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает возможность своевременно принять решения об оптимальных измерениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков для производственных и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т.д.

Конечная цель любой фирмы - победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами -- продукцией и услугами других фирм. В чем же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жестко гарантирована?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения начинаются именно здесь. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Затраты на удовлетворение потребности определяются условиями приобретения и потребления, которые связаны с социально-экономическим положением потребителей, наличием услуг, их стоимостью, удаленностью предприятий сервиса, а также зависят от факторов общеэкономического



характера. Часто расходы, возникающие в процессе потребления, по многим видам изделий существенно превышают продажную цену. Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке, по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности.

### **Список использованной литературы:**

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 7.02.2017 года № УП–4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» //Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70.
2. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису. //Народное слово. 23.12.2017 г.
3. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие /И.Л. Акулич. - Мн.: Выш. шк., 2006. - 544 с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров /Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2017. - 556 с.
5. Григорьев, М.Н. Маркетинг: Учебное пособие. для студентов Вузов / М.Н. Григорьев. – М.:2016
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2016г. 234 стр.
7. Kholmuminov, S., Tursunov, B., Saidova, M., Abduhalilova, L., Sadriddinova, N. Improving the analysis of business processes in digital era. ACM International Conference Proceeding Series, 2021, pp. 775–789.



## **MARKETING STRATEGIES OF VITICULTURE-WINEMAKING CLUSTERS**

**Ergashxodjaeva Shakhnoza Djasurovna**  
Doctor of Economics, Professor (DSc)

**Azadova Bonuposhsha Alisher qizi**  
Basic doctoral student of Tashkent State  
University of Economics  
[bonuazadova59938@gmail.com](mailto:bonuazadova59938@gmail.com)

**Abstract.** Undoubtedly, it is necessary to comprehensively develop the unrealized potential of the Republic of Uzbekistan, the opportunities expressed in the rich traditions and wealth of unique natural resources. In winemaking, the marketing strategy is determined at the stage of planting vineyards, in this regard, it is important that the marketing standards are defined at the stage of cluster formation.

**Key words.** Price segments, strategic planning, macrosegmentation.

**Аннотация.** Несомненно, необходимо всесторонне развивать нереализованный потенциал Республики Узбекистан, возможности, выраженные в богатых традициях и богатстве уникальных природных ресурсов. В виноделии маркетинговая стратегия определяется на этапе посадки виноградников, в связи с этим важно, чтобы стандарты маркетинга определялись на этапе формирования кластера.

**Ключевые слова.** Ценовые сегменты, стратегическое планирование, макросегментация.



**Introduction.** Marketing strategies are the study of the external and internal environment of the enterprise, marketing analysis and forecasting to participate in determining the mission and goals of the enterprise, developing its development strategy and creating favorable conditions, which provide opportunities for the company and its goods and services to achieve a competitive advantage. is a type of intellectual activity for effective implementation<sup>136</sup>.

The marketing strategy of the cluster is to create a balanced activity system, which includes:

- in-depth study of the characteristics of the market and consumers;
- distribution of customers by directions and regions;
- creation of an assortment that allows competition in all price segments;
- strategic planning at the industrial level;

Choosing Marketing Promotion Tools:

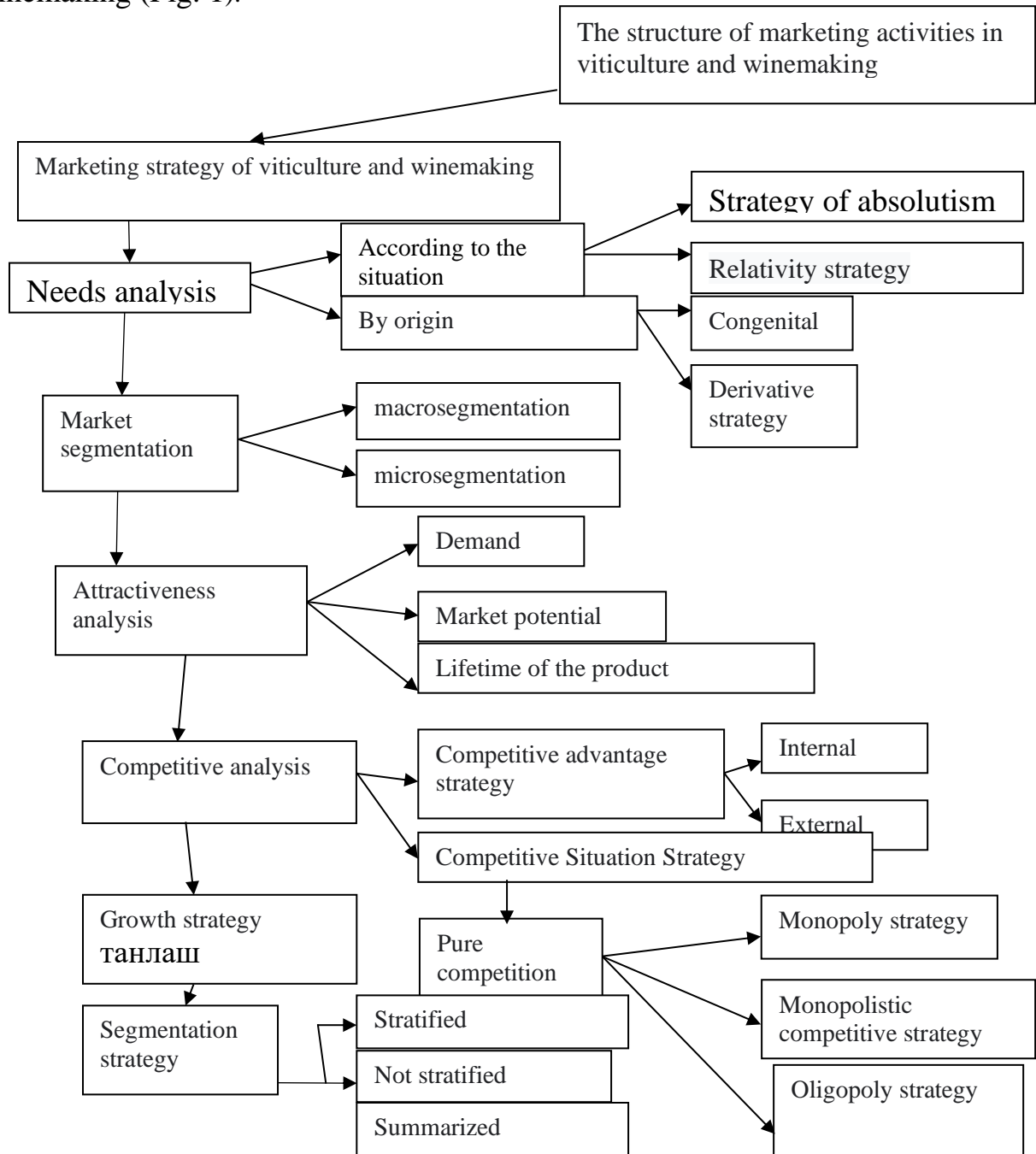
- continuous work on coverage of programs to increase the area of vineyards and improve their quality in mass media;
- establishment of public relations supported by advertising companies of wineries;
- sales promotion;
- product testing (packaging and distribution);
- placement of advertising materials in sales outlets.

---

<sup>136</sup> Arutyunova, DV Strategic management: textbook. allowance / D. V. Arutyunova - Taganrog: TTI SFU Publishing House, 2010. - 122 p. - ISBN 5-16-000487-4.



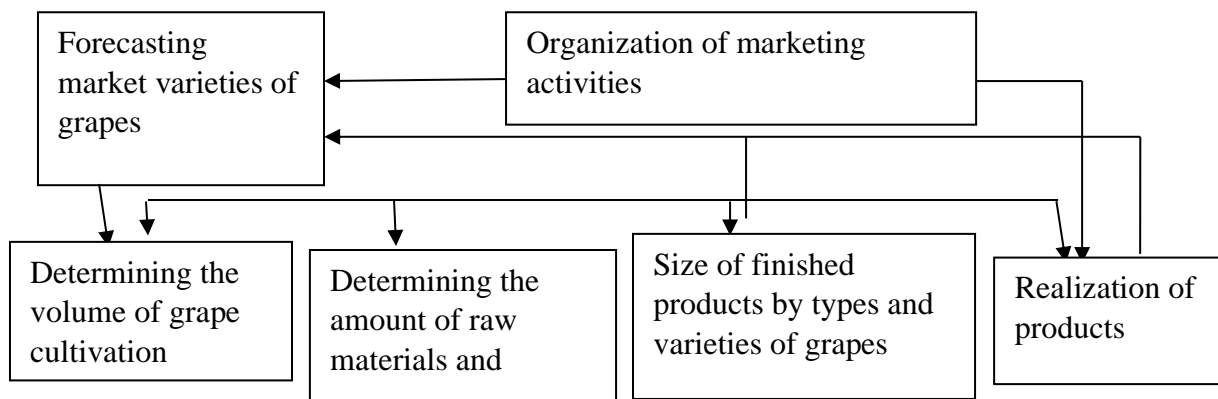
We can see the following system of marketing strategy of viticulture and winemaking (Fig. 1):



**Picture 2. Marketing strategy of viticulture and winemaking<sup>137</sup>**

<sup>137</sup> Author development

The task of marketing departments of wineries is to analyze and clarify the needs of the wine market along the chain of "forecasting - determining the area of grape planting - planning and planning - production - processing - implementation" (Fig. 1).



**Picture 2. Scheme of marketing strategy in the cluster planning system**<sup>138</sup>

Marketing service is used at each stage of the production cycle, because each stage has products to offer to the market. Grapes are considered in the first stage, wine material in the ninth stage, and finished wine products in the third stage.

The purpose and mission of the wineries includes the above components: the mission of the wineries - we restore the ancient traditions of winemaking and give consumers the true taste of Uzbekistan.

The purpose of the winery:

- production of high-quality wine that meets consumer demand;
- compliance of wine production with world standards;

<sup>138</sup> Сапаев Д.Х. "Роль маркетинга в моделировании развитии виноградно-винодельческого кластера" ТФИ. Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences VOLUME 1 | ISSUE 4 ISSN 2181-1784 Scientific Journal Impact Factor 2020 г. С-451.

- creating a stable image of winemaking enterprises;
- search for and implementation of competitive advantages of winemaking enterprises;
- providing jobs;
- compliance with social and moral standards in conducting business.

The main role of wineries in the national economy and the priority directions of the industry development strategy are as follows:

conducting a uniform technical and technological policy on modernization and technical re-equipment of enterprises producing feed alcohol and alcohol products with the introduction of high-efficiency technologies, organization and diversification of the production of new types of products;

management and coordination of the activities of enterprises producing food alcohol, liquor-vodka and winemaking products;

conducting marketing research in the foreign and domestic market, developing new types of competitive products, assisting enterprises in their export to foreign markets;

wide attraction of foreign investments in the industry, assistance in establishing joint ventures with foreign investors;

making fundamental changes in the issues of supplying production enterprises with raw materials and grapes, production and implementation of the quality management system of the produced products in accordance with international standards;

improvement of business processes, including by increasing the level of employee qualifications.

Viticulture is developed in Kosonsoy, Chortoq and Yangikurgan. The President's decision on "Measures for the development of fruit-vegetable and

viticulture in Kosonsoy, Chortoq and Yangikurgan districts of Namangan region" was adopted.

In order to reduce the unemployment of the population, on the 300-500 hectares of the reserve of district administrations, intensive gardens and vineyards will be established in the plantation method, and measures will be taken to lease them to the population for a period of 7 years.

In addition, additional licensing requirements that came into effect in 2020 forced 75% of the volume of vodka and spirits production to be wine materials and wine production. Another important point is that the sale of locally produced beer products, carbonated and natural wines is carried out by all trade enterprises, hotel services, as well as organizations providing public catering services without a permit.

### **References:**

1. Decision PQ-5200 of the President of the Republic of Uzbekistan dated July 28, 2021 "On additional measures to introduce a cluster system in the development of viticulture, state support for attracting advanced technologies to the sector"
2. Владимиров Ю.Л., Шершева М.Ю. "Кластеры как основа роста конкурентоспособности на мировых рынках: пример винодельческой отрасли". Статья. С- 216. <https://www.jourssa.ru>.
3. Holmirzaev A.H., "Methods of increasing the competitiveness and export potential of the products of industrial enterprises in the country", "Science and Education" magazine. 2022. 2181-0842.
4. Eshev A.S., "Mechanisms of introducing the cluster system in ensuring the competitiveness of agricultural products". "Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences" magazine. 2181-1784. 2022.



5. Saydullaev Sh.Z., "Increasing the competitiveness of trade enterprises based on the improvement of trade services" Journal of marketing, business and management. ISSUE I(March) ISSN:2181-3000. 2022.
6. Ilyasov A.A., "Increasing the competitiveness of industrial export clusters". International journal of theoretical and practical research. ISSN 2181-2357. 2022.
7. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. London: Free Press, 1990.
8. Sukholitko A.S. Puti povyshenia konkurentosposobnosti krymskogo vinodeniya. Electronic magazine "Vector Economy" 2019 No. 5.



## **ТЎҚИМАЧИЛИК КОРХОНАЛАРИДА ХУСУСИЙ КАПИТАЛ САМАРАДОРЛИГИНИНГ ТАҲЛИЛИ**

**Мавлянова Дилобар Махкамовна**

Тошкент давлат иқтисодиёт университети,  
“Бухгалтерия ҳисоби” кафедраси катта ўқитувчиси  
[dilobar1983mavlyanova@gmail.com](mailto:dilobar1983mavlyanova@gmail.com)

**Аннотация.** Мақолада корхона молиявий салоҳиятининг иқтисодий мазмуни ва моҳияти очиқ берилган, унинг таркибини баҳолаш масалалари ёритилган. Бу борада хусусий капитал самарадорлигини баҳолаш, жумладан унинг рентабеллик даражаси, айланувчанлик коэффициентларини ўзгаришига таъсир қилувчи омиллар таҳлил қилинган. Илмий мақола натижалари **молиявий ҳолат аудитида** хусусий капиталдан самарали фойдаланишни баҳолаш асосида корхоналарнинг молиявий барқарорлигини таъминлаш имконини беради.

**Калит сўзлар:** аудиторлик текшируви, бухгалтерия баланси, молиявий салоҳият, хусусий капитал, узоқ ва қисқа муддатли мажбуриятлар, хусусий капитал рентабеллиги, хусусий капитал айланувчанлиги.

**Аннотация:** В статье раскрывается экономическое содержание и сущность финансового потенциала предприятия, вопросы оценки его состава. В связи с этим при оценке эффективности собственного капитала, в том числе уровня его рентабельности, анализируются факторы, влияющие на изменение показателей оборачиваемости. Результаты научной статьи обеспечат финансовую устойчивость предприятий на основе эффективного использования собственного капитала в аудите финансового состояния.



**Ключевые слова:** аудиторская проверка, бухгалтерский баланс, финансовый потенциал, собственный капитал, долгосрочные и краткосрочные обязательства, рентабельность собственного капитала, оборачиваемость собственного капитала.

**Аннотация:** The article reveals the economic content and essence of the financial potential of the enterprise, the issues of assessing its composition. In this regard, when assessing the efficiency of equity capital, including the level of its profitability, the factors influencing the change in turnover indicators are analyzed. The results of the scientific article will ensure the financial stability of enterprises based on the effective use of equity in the audit of the financial condition.

**Keywords:** auditing, balance sheet, financial potential, equity, long-term and short-term liabilities, return on equity, equity turnover.

Кириш. Мамлакатимизда эркин иқтисодий ривожланиб бориши, хўжалик юритувчи субъектларнинг ўзаро ва халқаро иқтисодий алоқаларининг кенг кўламда жадаллашиб бориши, шубҳасиз, юқори савиядаги аудиторлик хизматларига бўлган талабни тақозо этади. Хўжалик субъектлари молиявий барқарорлигини таъминлашда аудит тизими муҳим аҳамият касб этади. Айни пайтда, замонавий молия бозори талаблари бўйича миллий аудиторлик фаолиятини ривожлантириш, уни замонавий бизнес олами талаблари ва халқаро андозалардан келиб чиққан ҳолда доимий равишда такомиллаштириб боришни тақозо этади. Бугунги кунда мамлакатимизда хўжалик юритувчи субъектлар молиявий ҳолатини аудит ва таҳлил қилиш масалалари долзарб ҳисобланади. Зеро, ҳукуратимиз томонидан молиявий ҳисоботнинг халқаро

стандартларига ўтиш, аудиторлик фаолиятини янада ривожлантириш, хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий фаолияти самарадорлигини баҳолаш, молиявий соғломлаштириш тизимини такомиллаштириш борасида бир қанча қарорлар қабул қилиниши [1,2,3,4] ҳам хўжалик субъектларида молиявий ҳолат аудитини ўтказишни долзарблигини ва амалий аҳамиятга эга эканлигини белгилаб беради.

Молиявий ҳолат аудитида хўжалик субъектларининг молиявий салоҳият самарадорлигини баҳолаш уларнинг молиявий фаолияти, бошқаруви, муаммоли саволлари уларни ечими бўйича асосий тавсияларни беради. Бу ўз навбатида, корхонанинг молиявий фаолиятини яхшиланишига, ҳисоб-китоб мустаҳкамланишига, хусусий ва қарз маблағларининг тўғри нисбатда бўлишини таъминлашга, ички имкониятларни излаб топиш ва улардан фойдаланишга, уларни келгусида ривожланиши, молиявий барқарорлигини таъминлаш имконини беради.

**Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.** Хўжалик субъектларида хусусий капитал самарадорлиги таҳлили масалалари республикаимиз ва хорижий давлатлар иқтисодчи олимларининг илмий ишларида кенг кўламда ўрганилган. Хусусан, А.Х.Шоалимов, Ш.И.Илхамов [15], Б.А.Хасанов [13], М.Ю.Рахимов [6], Ш.А.Тожибоева [5,7,11], Л.В.Донцова [14], В.В.Ткаченко[10] томонидан молиявий салоҳият таҳлили масалалари кўриб чиқилган.

Тожибоева Ш.А. [11] томонидан чоп қилинган мақолада иш фаоллигини ифодаловчи кўрсаткичлар таҳлилининг асосий жиҳатлари ёритилган. Корхоналарда асосий ва айланма маблағлар ҳамда хусусий капитал ва четдан жалб қилинган маблағлари билан боғлиқ айланувчанлик кўрсаткичларини таҳлил қилиш асосида молиявий барқарорлигини таъминлаш борасидаги амалий тавсиялар берилган. Жумладан, корхона хусусий капитали

самарадорлигини омилли таҳлил қилиш усуллари тадқиқ қилинган, унинг молиявий ҳолатига таъсири баҳолаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Мазкур мавзу бўйича иқтисодчи олимлар томонидан чоп қилинган [9] “Украина компанияларининг молиявий имкониятларини баҳолаш ва мажбурий тугатиш эҳтимоли” номли мақолада молиявий салоҳиятни баҳолашда хусусий капитал самарадорлигини таҳлил қилиш масалалари кўриб чиқилган. Жаҳон амалиётида компания банкротлиги эҳтимолини баҳолашнинг кўплаб усуллари мавжуд. Шу билан бирга, банкротлик ҳолатида компания тугатилиши мумкинлиги тўғрисида саволни ечишнинг услубий ёндашувлари мавжуд эмас. Мақола банкротлик тартиб-таомиллари жорий этилиши муносабати билан компанияни тугатиш имкониятини баҳолаш ва Украина иқтисодиётини ҳисобга олган ҳолда компаниянинг молиявий салоҳиятини аниқлаш методологиясини ишлаб чиқишга қаратилган. Компаниянинг молиявий салоҳияти даражаси ушбу компаниянинг банкротлик ва тугатиш эҳтимоли қийматининг тескари кўрсаткичи эканлиги исботланган.

Жо-Эн Сачард ва Георг А.Шинкеллар [12] томонидан Австралия менежмент журналида «Янги давлат фирмаларидаги инновациялар: давлат грантлари, венчур капитали ва хусусий капиталнинг таъсири» мавзусида чоп қилинган мақолада ҳам мазкур масала етарли даражада. Мақолада давлат грантлари, венчур ва хусусий капитал маблағларини янги давлат фирмаларининг инновацияларига таъсири, киритилган ресурслар, инновацион натижаларни (патентларни) ва уларнинг сифати (патентга ҳаволалар), давлат грантлари, венчур, хусусий капитал ва инновациялар ўртасидаги механизм кўриб чиқилган. Бунда грантлар тўғридан-тўғри инвестицияларни эмас, балки хусусий капитал қўйишни молиялаштиришни стимули эканлиги кўрсатилган. Бундан ташқари, венчур ва хусусий капитал инвесторларининг бир хиллиги

компания даражасида портфел компанияларидаги инновацияларга сезиларли таъсир кўрсатаётганини кузатилган, амалий тавсиялар берилган.

**Тадқиқот методологияси.** Тадқиқот корхонанинг молиявий салолҳияти аудитида хусусий капитал самарадорлигини баҳолаш амалиётини такомиллаштириш мақсадида олиб борилган бўлиб, ундаги натижалар асосида аниқ хулоса ва таклифлар баён қилинган. Илмий мақолада таққослаш, горизонтал, вертикал ва омилли таҳлил усуллари қўлланилган. Мазкур усуллар асосида хусусий капитал таркиби ва самарадорлиги даражаси ва сифати, ўзгариши, салмоғи, ўсиш суръати аниқланади, уларни тизимли назорат қилиш ва ҳар томонлама баҳолаш имкони бўлади. Илмий мақолада корреляция усулидан ҳам фойдаланилган бўлиб, маҳсулотлар сотишдан олинган соф тушум ва хусусий капитал ўртача йиллик қиймати ўртасидаги функционал боғлиқлик ҳисоб-китоби асосида корреляция коэффициенти аниқланган. Омилли таҳлил усулидан эса хусусий капитал самарадорлиги кўрсаткичининг ўзгаришига таъсир қилувчи ҳар бир омилларни ҳисоб-китоб қилишда фойдаланилади.

**Таҳлил ва натижалар.** Иқтисодиётни янада ривожлантириш шароитида аудиторлик хизматлари бозорининг ривожланиши учун шароитларни яхшилаш ва аудиторлик фаолиятини тартибга солишда халқаро стандартларга мувофиқ замонавий ёндашувларни жорий этиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 сентябрдаги “Ўзбекистон Республикасида аудиторлик фаолиятини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори қабул қилинди [2]. Бундай тадбирларнинг амалга оширилиши албатта аудиторлик текширишларнинг сифатини янада яхшилаш имкониятини яратади. Мазкур қарорни қабул қилиниши эса хўжалик субъектларининг молиявий барқарорлигини таъминлашда уларнинг фаолиятини аудиторлик

текширувидан ўтказишга алоҳида эътибор қаратиш лозимлигини тақозо қилади. Шу боисдан ҳам аудиторлик текширувида корхона молиявий салоҳиятини таҳлил қилиш муҳим вазифа ҳисобланади.

Корхонанинг молиявий салоҳияти деб унинг фаолиятини тўлиқ таъминлайдиган турли манбалардан таркиб топган молиявий маблағлар мажмуасига айтилади. Молиявий маблағлар билан таъминланиши икки қисмдан иборат бўлади: хусусий капитал ва мажбуриятлар. Таҳлилий илмий мақолада кўрсатилишича: “Хусусий капитал самарадорлиги таҳлилининг мақсади - хусусий капитални шакллантиришнинг асосий манбаларини ўрганиш ва улардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятларини аниқлашдан иборат”[11].

Иқтисодий адабиётда кўрсатилишича: “Корхона молиявий ҳолатига баҳо беришда баланс пасивининг тузилишини таҳлил қилиш, яъни корхона мулкидаги ўз маблағлари (хусусий капитал) ва четдан жалб қилинган қарз маблағларининг ҳиссаси аниқланиши лозим. Бу манбаларнинг оптимал нисбатга эга бўлиши корхонанинг истиқболини белгилайди”[5]. Молиявий салоҳият манбаини динамикаси ва тузилишини таҳлил этишда айниқса манбалар структурасини таҳлили бухгалтерия маълумотлари асосида ички ва ташқи фойдаланувчилар томонидан амалга оширилади. Корхоналарда кредитларни жалб этишда бизнес-режага эътибор бериш лозим. Албатта ушбу жараёнда хўжалик субъектининг молиявий аҳволи ўрганилиши лозим. Кредит ресурсларини жалб этишнинг турли таҳликаларини (рискларини) ҳам таъкидлаб ўтиш лозим. Масалан, бир неча йилдан буён фаолият юритаётган корхонанинг молиявий ҳолатини таҳлил этишнинг ахборот манбаига эгамиз ва унинг кредитни жалб этиш баённомасини тузишда ушбу маълумот

манбаларига таяниш мумкин. Энди корхона молиявий салоҳияти таркибини таҳлил қилиш учун қуйидаги 1-жадвални келтирамиз.

**1-жадвал**

**“ЭКО ТЕКСТИЛ” акциядорлик жамияти молиявий салоҳияти таркибини таҳлили**

Кўрсаткичлар	2019 йил		2020 йил		Фарқи	
	Сумма (м.с.)	Сал- моғи, %	Сумма (м.с.)	Сал- моғи, %	Сумма (м.с.)	Сал- моғи, %
Молиявий салоҳият: Жумладан:	11 616 909	100	16 627 481	100	+5010572	-
1.Хусусий капитал.	5 851 856	50,37	9 645 881	58,01	+3794025	+7,64
2.Мажбуриятлар	5 765 053	49,63	6 981 600	41,99	1216547	-7,64

Манба: “Эко текстил” АЖнинг молиявий ҳисоботи маълумотлари.

1-жадвалдан кўринишича, “Эко текстил” АЖ баланси пассивининг таркибида хусусий капитал улуши 2019 йилда 50,37 фоизни, мажбуриятларнинг салмоғи эса 49,63 фоизни ташкил қилган. 2020 йилга келиб эса хусусий капитал улуши 58,01 фоиздан иборат бўлган бўлса, мажбуриятларнинг салмоғи 41,99 фоиздан иборат бўлган. Демак корхонада ҳисобот йили давомида баланс пассивида хусусий капиталнин улуши юқори ўринни эгаллаган. Қарз маблағларига қарамлик ҳам мавжуд ҳисобланади. Шу боисдан таҳлил жараёнида қарзга олинган ва ўз маблағлари (хусусий капитал) нисбати коэффицентини аниқлаш муҳим ҳисобланади. Қарзга олинган ва ўз маблағларнинг нисбати коэффицентини қарзга олинган маблағлар суммасини ўз маблағлари суммасига нисбати (1-шакл. Бухгалтерия баланси. 770-сатр/480-сатр). тариқасида аниқланади. Мазкур коэффицент корхонанинг ўз

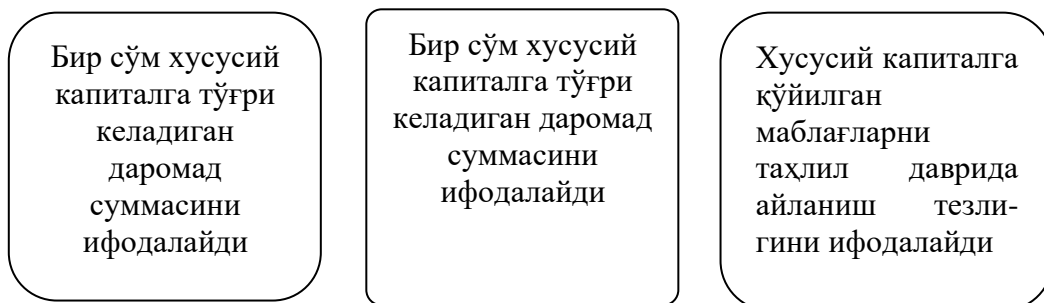


маблағларининг ҳар бир сўмига тўғри келадиган қарзга олинган маблағларнинг миқдорини кўрсатади. Ушбу коэффициент “Эко текстил” АЖда 2019 йилда  $5\,765\,053 / 5\,851\,856 = 0,98$  коэффициентни ташкил этди ёки корxonанинг ўз маблағларининг ҳар сўмига 98 тийин қарзга олинган маблағлар тўғри келди. 2020 йилда эса  $6\,981\,600 / 9\,645\,881 = 0,72$  коэффициент, яъни ўз маблағларининг ҳар сўмига 72 тийин қарзга олинган маблағлар тўғри келди. Демак, корxonанинг қарз маблағларига қарамлиги камайган. Бундай ҳолат унинг молиявий ҳолатини барқарорлик даражасини оширади. Таҳлил объекти молиявий салоҳиятининг 50,37 фоизи ўз маблағлари ҳисобига ташкил қилинган бўлса, 49,63 фоизи қарз манбалари ҳисобига кўпайди. 2020 йилда жамият молиявий салоҳияти ўз маблағлари манбаларини ошиши натижасида яхшиланган бўлиб, унинг улуши 58,01 фоизни эгаллаган ҳолда 7,64 фоизга ошди. Қарз манбаларининг салмоғи эса 41,99 фоиздан иборат бўлди. Бу ҳолат корxonанинг молиявий мустақиллигининг ошишига, тўлов қобилиятини яхшиланишига олиб келади. Мажбуриятлар ҳажмининг кўплиги эса корxона молиявий ҳолатини ёмонлишишига олиб келади. Тўлов мажбуриятларини бажармаслик уларни иқтисодий ночорлик ҳолатига олиб келиши мумкин.

Корxonалар пасивларини жойлаштириш унинг фойдалилик даражасига сезиларли даражада таъсир этади. Буни қуйидагича изоҳлаш мумкин. Масалан, корxонага узоқ ва қисқа муддатли қарзларни жалб этилиши, улар юзасидан тўланадиган фоизлар ҳисобига унинг фойдасига сезиларли равишда салбий таъсир этади. Худди шу ҳолатни бухгалтерия балансининг пасив томони, биринчи бўлим моддаларида ҳам кўриш мумкин. Келгуси давр даромадлари ёки келгуси давр харажатлари ва тўловлари захираси ҳолати ҳам унинг фаолияти натижавийлигига таъсир этувчи бирлик сифатида олинади.

Корхона молиявий нобарқарорлик ҳолатига тушиб қолган ҳолларда ҳам унинг фаолият натижавийлигини фойда билан чиқиш ҳоллари кузатилади. Буни бевосита, айланма маблағларни манбалашда ўз маблағларининг етишмовчилиги билан изоҳлаш мумкин.

Молиявий ҳолат аудитининг муҳим қисмини хусусий капиталдан самарали фойдаланганликни таҳлил қилиш эгаллайди. Хусусий капитал самарадорлиги деганда, унинг натижавийлиги тушунилади. Хусусий капитал самарадорлиги кўрсаткичлар тизимида ифодаланади. Буларга хусусий капитал даромадлиги, рентабеллиги ва айланувчанлигини киритиш мумкин (1-расм).



Агар бухгалтерия ҳисоби ва молиявий ҳисоботда хусусий капиталдан фойдаланиш эвазига олинadиган ↓ даромад, фойда ёки бошқа натижа кўрсаткичини аниқлаш мумкин бўлса, у ҳолда ушбу кўрсаткичларнинг умумий ҳажми эмас, балки фақат шу хусусий капиталга тегишли қисми аниқланади. Бундай шароитда хусусий капиталнинг ҳақиқий самарадорлигини аниқлаш ва таҳлил қилиш имкони туғилади. Аммо ҳозирча бундай имконият етарли бўлмаганлиги туфайли натижавий кўрсаткичлар таҳлил қилинади.

“Эко текстил” АЖ хусусий капиталнинг айланувчанлик коэффициенти йил бошида 0,254 бандни, охирида эса 904,8 бандни ташкил қилган ҳолда 904,546 коэффицентга ошган. Демак, жамият хусусий капитали соф тушум

ҳажмига нисбатан 2019 йилда ўртача 0,254 марта айланган бўлса, 2020 йилда 904,8 марта айланди. Баланс пассиви таркибида хусусий капиталнинг улуши йил бошида 34,99 фоизни ташкил қилган бўлса, охирига келиб 48,60 фоиздан иборат бўлган. Корхонада хусусий капиталнинг айланиш даври йил бошида 1414 кунни, охирида 0,398 кунни ташкил қилган ҳолда 1413,602 кунга камайган. Демак, корхонада хусусий капиталнинг айланиш даври 1413,602 кунга тезлашган. Жамиятда хусусий капиталнинг ҳар бир айланишига ўртача йил бошида 1414 кун кетган бўлса, йил охирида эса 0,398 кун тўғри келади. Мазкур тезлашиш бевосита жамиятда соф тушум ҳажмини ошишига боғлиқдир. Бу ҳолни ижобий деб баҳолаш мумкин.

Иқтисодчи олимлар томонидан: "Хусусий капиталнинг айланувчанлик кўрсаткичларин таҳлил қилишда бевосита уларнинг айланишига таъсир этувчи омилларнинг таъсир даражаларини ҳам аниқлаш кераклиги" тавсия қилинган [6] Корреляция усулини қўллаш асосида хусусий капитални айланиш кунини ўзгаришига таъсир қилувчи омиллар ўзгаришини бир-бири билан боғланганлигини ҳисоблаш мумкин. Бунда корреляция коэффиценти 0 га тенг бўлса, у ҳолда ўрганиладиган кўрсаткичларда ҳеч қандай боғлиқлик йўқлигини кўрсатади. Агар корреляция коэффиценти 1 га тенг бўлса, у ҳолда ўрганиладиган кўрсаткичларда боғлиқлик юқори даражада тўлиқ бўлади, яъни функционал бўлади. Корреляция коэффиценти 0,1дан 0,3 гача бўлса паст, 0,3 дан 0,5 гача бўлса ўртача, 0,5 дан 0,7 гача бўлса сезиларли, 0,7 дан 0,9 гача бўлса юқори ва 0,9 дан 1 гача бўлса жуда юқори, яъни тўлиқ функционал ҳисобланади. Қуйидаги жадвалда маҳсулотлар сотишдан олинган соф тушум ҳажми ва хусусий капитални қиймати ўртасидаги боғланишни кўришимиз мумкин.

**“Эко текстил” АЖ хусусий капиталини айланиш кунини ўзгаришига таъсир қилувчи омиллар боғлиқлигини корреляция усулида ҳисоблаш**

Йиллар	Маҳсулотлар сотишдан олинган соф тушум, (минг сўм) X	Хусусий капиталнинг қиймати ( минг сўм) Y	X қаторнинг квадрати X <sup>2</sup>	Y қаторнинг квадрати Y <sup>2</sup>	Омилларни кўпайтмаси X*Y
2019 йил 1 октябрь	10345	56108	10702	31481	58044
2020 йил 1 январь	10345	40645	10702	16520	42047
2020 йил 1 октябрь	42576	69586	18127	48422	29627
2020 йил 31 декабрь	70116	77489	49162	60045	54332
<b>Сумма</b>	<b>133382</b>	<b>243828</b>	<b>88693</b>	<b>15647</b>	<b>18405</b>

Маҳсулотлар сотишдан олинган соф тушум ва хусусий капитал қолдиғи ўртасидаги корреляция коэффицентини қуйидаги формула орқали ифода этиш мумкин:

$$R_{xy} = \frac{\sum X \times Y}{\sqrt{\sum X^2 \times \sum Y^2}}$$

Мазкур формуланинг ҳисоб-китоби:

$$18405 / (\sqrt{88693 \times 156468}) = 18405 / 37253 = 0,5$$

Корреляция коэффицентини 0,5 дан 0,7 гача бўлса сезиларли функционал боғлиқлик бўлади.. Ҳисоб-китоб натижалари бўйича корреляция коэффицентини 0,5 бандни ташкил қилди. Демак, маҳсулотлар сотишдан

олинган соф тушум ва хусусий капитал ўртасидаги боғлиқлик ўртача даражада функционал ҳисобланади.0 Корхонада таҳлил йилларида маҳсулотлар сотишдан олинган соф тушумнинг 50 фоизи хусусий капиталнинг ҳажмига боғлиқ, қолган 50 фоизи эса бошқа омилларга боғлиқ ҳисобланади.

**Хулоса ва таклифлар.** Корхоналар молиявий барқарорлигини таъминлаш ва самарадорлик кўрсаткичларни оширишда молиявий салоҳиятга баҳо бериш асосий масалалардан бири бўлиб, у ҳамма вақт корхона раҳбари, таҳлилчилар ва аудиторларнинг эътибор марказида бўлиши лозим.

Мазкур илмий мақолада “Эко текстил” акциядорлик жамияти молиявий салоҳияти таркиби амалий маълумотларини қўллаган ҳолда тадқиқ қилинган ҳамда амалий тавсиялар берилган. Корхонада ҳисобот йили давомида баланс пассивида хусусий капиталнинг улуши асосий ўринни эгаллаган. Қарз маблағларига қарамлик ҳам мавжуд ҳисобланади. Шу боис таҳлил жараёнида қарзга олинган маблағларнинг ўз маблағларига (хусусий капитал) нисбати коэффиценти ҳисоб-китоб қилинди. “Эко текстил” акциядорлик жамиятида йил бошида корxonанинг ўз маблағларининг ҳар сўмига 98 тийин қарзга олинган маблағлар тўғри келган бўлса, йил охирида ўз маблағларининг ҳар сўмига 98 тийин қарзга олинган маблағлар тўғри келди. Демак, корxonанинг қарз маблағларига қарамлиги камайган. Бундай ҳолат унинг молиявий ҳолатини барқарорлик даражасини оширади, тўлов қобилиятининг яхшиланишига олиб келади.

Таҳлил натижаларидан кўришиб турибдики “Эко текстил” акциядорлик жамияти хусусий капиталининг умумий ҳажми ҳисобот даврида ошган. Корхона хусусий капиталининг ошиши асосан устав капитали ҳажмини ошиши ҳисобига бўлган. Чунки, хусусий капитал биринчи марта таъсисчилар ҳисобидан ташкил топган Низом жамғармаси орқали таъминланган бўлса,



кейинчалик корхона фаолияти давомида олинган фойдадан ажратмалар эвазига ошиши лозим. Аммо, хусусий капитални кўпайтириш учун, энг аввало, корхона фойдасини кўпайтириб бориш керак. Корхонанинг фойдаси ҳар қандай хўжалик фаолиятининг натижаси бўлиб қолмасдан, балки самарали фаолият натижаси ҳисобланади.

Хусусий капитал корхонанинг ўз маблағлари манбаини асосини ташкил этиб, у корхонанинг молиявий ҳолатини тавсифловчи муҳим кўрсаткичлардан бири ҳисобланади. Унинг ҳолатига қараб жами маблағлар таркибидан келиб чиққан ҳолда корхонанинг иқтисодий қарамлиги ёки мустақиллигига баҳо берилади. Шу боисдан "Эко текстил" акциядорлик жамияти хусусий капитали билан боғлиқ бўлган айланиш коэффициентлари таҳлил қилиниб, айланиш даврини ўзгаришига таъсир қилувчи омилларни таҳлил қилиш бўйича амалий тавсиялар берилди, маҳсулотлар сотишдан олинган соф тушум ва хусусий капитал қиймати ўртасидаги боғлиқлик корреляция усулида ҳисобланди. Шу билан бирга хусусий капиталнинг рентабеллик даражасини таҳлил қилиш усули ҳам тавсия қилинди. Демак, корхона хусусий капиталидан самарали фойдаланишни баҳолаш натижасида уларни мақсадли бошқаришни йўлга қўйиш, пул ва ликвид маблағларни айланувчанлигини тезлаштириш ҳамда молиявий барқарорлигини таъминлаш бўйича амалий тадбирларни белгилаш имкони бўлади. Зеро, молиявий салоҳият таҳлили корхонанинг молиявий мустақиллиги, барқарорлиги, кредит олишга лаёқатлилигини аниқлашда аҳамиятли ҳисобланади.

Мазкур илмий мақола натижалари бўйича қуйидаги амалий тавсияларни бериш мумкин:

-корхона молиявий салоҳияти барқарорлигини таъминлаш учун хусусий капитал ҳажмини ошириш, ундан самарали фойдаланиш лозим. Хусусий





капитални кўпайтириш учун, энг аввало, корхона фойдасини ошириб бориш керак;

-корхоналарнинг жуда кўп харажатларини банклардан олинган қарз учун тўланадиган фоиз ва транспорт харажати ташкил этади. Шу туфайли корхона имкони борича оборотдаги маблағларда хусусий капиталнинг улушини кўпайтириши ва ниҳоят барча айланма маблағларини ўзининг ҳисобидан қоплаши лозим;

-молиявий барқарорликни таъминлашнинг асосий йўлларида бири корхона дебитор қарзлари ва жорий кредиторлик мажбуриятларини кўпайтирмаслик чорасини кўришдир. Мажбуриятлар ҳажмининг кўплиги корхона молиявий ҳолатини ёмонлашишига олиб келади. Тўлов мажбуриятларини бажармаслик уларни иқтисодий ночорлик ҳолатига олиб келиши мумкин.

Мазкур тавсияларни аудиторлик текширувида корхонанинг амалий фаолиятида қўлланиши уларнинг молиявий ҳолатига аниқ ташхис қўйиш, хусусий капитал самарадорлигини ошириш, рақобатбардошлигини таъминлаш, банкротлик ҳолатини олдини олиш, молиявий салоҳиятини кўтариш ва молиявий барқарорлигини таъминлаш имконини беради.

### **Адабиётлар рўйхати**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига ўтиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-4611-сон қарори. 2020 йил 24февраль.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида аудиторлик фаолиятини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3946-сон қарори, 2018 йил 19 сентябрь.

3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат иштирокидаги корхоналарни молиявий соғломлаштириш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 1013-сон қарори, 2018 йил 14 декабрь.
4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат улуши бўлган акциядорлик жамиятлари ва бошқа хўжалик юритувчи субъектлар фаолияти самарадорлигини баҳолаш мезонларини жорий этиш тўғрисида”ги 207-сон қарори, 2015 йил 28 июль.
5. Тожибоева Ш.А. Молиявий таҳлил-2. Дарслик. –Т.: Инновацион ривожланиш, 2021.
6. Рахимов М.Ю ва бошқалар. Иқтисодиёт субъектлари молиявий ҳолатининг таҳлили. Дарслик. –Т.: Иқтисод-молия, 2020.
7. Тожибоева Ш.А. Иқтисодиёт субъектлари молиявий ҳолати таҳлили. Ўқув қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2020.
8. Aryantini, S & Jumono, S. (2021). Profitability and value of firm: An evidence from manufacturing industry in Indonesia. *Accounting*, 7(4), 735-746. <http://leedsfaculty.colorado.edu/jere1232/Harrigan%20and%20Wing%20Corporate%20Renewal%20SI.pdf> .
9. Nusinov V. Estimating the Ukrainian companies’ financial potential and the probability of forced / V. Nusinov, L. Burkova, N. Shura // *Investment Management and Financial Innovations*. – Sumy, 2020. – Vol. 17, issue N 2. – P. 26–39. – References: p. 37
10. <http://ds.knu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2755>.
11. Tkachenko V.V. Financial potential: strategic management in conditions of economic risk : monograph / V.V. Tkachenko, I. V. Tkachenko, P. Puzyrova. –

- Kyiv : Foliant, 2020. – 176 p.<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16044>.
12. Tadjibayeva Sh.A., Khodjayeva M.X. Main Aspect of the Analysis of Business Activity in The Conditions of Economic Development. Trans Asian Journal of Marketing and Management Research (TAJMMR). Vol 9, Issue 10, Oktober 2020.<https://tarj.in>. ISSN: 2279-0667. Impact Factor: SJIF 2020 = 7.209.
13. Jo-Ann Suchard, George A Shinkle. Innovation in newly public firms: The influence of government grants, venture capital, and private equity. JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol. 44, No. 2, May 2019: 248-
14. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/agispt.20190627012941>.
15. Хасанов Б.А. ва бошқалар. Молиявий таҳлил. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2019.
16. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности. Практикум. –М.: Дело и сервис, 2018.
17. Шоалимов А.Х., Илхамов Ш.И., Тожибоева Ш.А. Иқтисодий таҳлил ва аудит. Дарслик. –Т.: Сано-стандарт, 2017.

## ИЧКИ БОЗОРНИ ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ БИЛАН ТЎЛДИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ

Азларова Мунира Муҳаммад Амин қизи  
ТДИУ “Менежмент” кафедраси катта ўқитувчиси,

**Аннотация:** Мақолада истеъмол товарлари бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш маркетингдан фойдаланиш, аҳолининг сифатли истеъмол товарларига бўлган талабларини тўлароқ қондиришда истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш моделини ишлаб чиқиш ва ундан фойдаланиш асосида истеъмол товарлари бозорини янада ривожлантириш масалалари ўрганилган.

**Калит сўзлар:** истеъмол товарлари бозори, озиқ-овқат товарлари, маркетинг, маркетинг стратегияси, талаб, таклиф, истеъмолчи, аҳоли даромадлари.

**Ключевые слова:** потребительский рынок, продовольственные товары, маркетинг, маркетинговая стратегия, спрос, предложение, потребитель, доходы населения.

**Key words:** consumer goods market, food products, marketing, marketing strategy, demand, supply, consumer, population income.

Глобаллашув шароитида истеъмол товарларини ишлаб чиқариш ҳамда бозорни мамлакатимизда ишлаб чиқарилган сифатли маҳсулотлар билан тўлдириш, жамият ҳаёти учун зарур маҳсулотларга бўлган талабни қондириш

хар қандай давлат учун муҳим масала ва аҳоли фаровонлигининг асоси ҳисобланади.

Аҳолининг истеъмол товарларига бўлган эҳтиёжини қондириш, ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш даражаси давлатнинг ижтимоий сиёсатини ифодаловчи муҳим кўрсаткичлардан ҳисобланади. Шу боисдан ҳам, ички бозорни озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлдиришда маркетинг тадқиқотларидан самарали фойдаланиш йўллари тадқиқ этиш бугунги кун учун долзарб масалалардан бири саналади.

Ҳар қандай озиқ-овқат саноати корхонаси бозор иқтисодиёти шароитида самарали ҳаракат қилиши учун ўз маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Маркетинг стратегияси корxonанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболни белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантиришда Майкл Портер томонидан эътироф этилган базавий маркетинг стратегияларидан фойдаланиш муҳим амалий аҳамият касб этади (1-расм).

Базавий маркетинг стратегиялари харажатларни пасайтиришдаги етакчилик, дифференциациялаш ва ихтисослашувни қамраб олиб, ишлаб чиқариш корхоналарининг рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қилади.

Ҳар қандай озиқ-овқат саноати корхонаси бозор иқтисодиёти шароитида самарали ҳаракат қилиши учун ўз маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Маркетинг стратегияси корxonанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболни белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.



**1-расм. Базавий маркетинг стратегиялари.**

Ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда корхоналарнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш рақобат устунлигини (харажатлар бўйича устунлик, бозор имкониятлари бўйича устунлик ва бошқ.) танлашдан бошланади. Айни пайтда корхона танлаган рақобат устунлиги ёрдамида ўз олдида қўйган стратегик мақсадларга эришишни кўзлайди. Ўз



навбатида, муайян устунлик асосида базавий маркетинг стратегияси танланади. Бунда, маркетинг стратегияси ўз моҳияти жиҳатидан амалга оширилиши режалаштирилган ва амалдаги жорий стратегияни қайта баҳолашга, солиштиришга асосланади.

Иқтисодиётда рақобат кучайиб бораётган шароитида ишлаб чиқаришни режалаштиришнинг асоси ишлаб чиқариш имкониятларини бозор талаблари билан уйғунлаштиришдир. Ҳар қандай ишлаб чиқарувчининг олдида бундай вазифани ҳал этиш зарурияти туради. Лекин бу вазифани ҳал этиш йўллари турлича бўлиши мумкин:

Биринчидан, ишлаб чиқаришга асосланган ёндошув тарафдорлари бундай вазифани мавжуд ишлаб чиқариш салоҳиятидан самарали фойдаланган ҳолда амалга оширадilar;

Иккинчидан, сотув билан шуғулланувчи хизматлар олдида ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш вазифаси қўйилади;

Учинчидан, маркетингга асосланган ёндошувда эса ишлаб чиқариш дастурларини шакллантириш асосида сотувни (режани) башорат қилиш кўзда тутилади.

Маркетингга асосланган ёндошувда маркетинг хизмати томонидан бозорни ўрганиш, бозорни сегментлаш, истеъмолчиларнинг хулқ-атворини тадқиқ қилиш асосида олинган маълумотлардан фойдаланилади. Замонавий маркетингнинг асосий мақсади қондирилмаган талабни аниқлаш ва шу асосда ишлаб чиқаришни айнан шу талабни қондиришга қаратиш, харидорларнинг ҳақиқатда талаби бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳамда сотишни таъминлашдир.

Глобаллашув шароитида замонавий маркетингнинг асосий элементларидан бири бозорни сегментлаш ҳисобланади. Бунда биринчи навбатди истеъмолчини ўрганиш мақсад қилиб қўйилади.

Фикримизча, ишлаб чиқарувчи корхоналар бизнесда муваффақиятга эришишларида истеъмолчининг роли беқиёсдир. Сотув ва ишлаб чиқариш ҳажмлари, шунингдек, товарлар ассортименти уларнинг талабларига кўра шакллантирилади. Бозорда ўз ўрнини топиш, ишлаб чиқариш ва савдо сиёсатини олиб бориш учун истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини тадқиқ қилиш ҳамда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот бозорнинг қайси сегментига йўнлатирилганилиги ҳам билиш мақсадга мувофиқ. Лекин юқорида таъкидлаганимиздек, талабни амалга ошириш учун маълум миқдордаги даромадлар, пул маблағлари мавжудлиги талаб этилади. Харидор ўз даромадлари доирасида товарлар харид қилади ва хизматлардан фойдаланади.

Бизнинг фикримизча, аҳолининг харид қобилияти унинг даромадлари билан белгиланади. Шундан келиб чиқадикки, маркетингнинг вазифаси харидорларни хулқ-атворини, уларнинг имкониятларини ўрганиш ва шу асосда ишлаб чиқаришни шунга йўналтиришдир.

Ҳозирги даврда харидорларни хулқ-атворларини белгиловчи омилларнинг таъсири турлича бўлиб, уларнинг ичида энг таъсири кучли бўлгани даромадлардир. Шундан келиб чиқадикки, харидорларни хулқ-атворини ўрганиш, уларнинг қарорларига таъсир этувчи омилларни аниқлаш, бу соҳада услубий ишланмаларни яратиш бугунги кундаги энг долзарб масалалардан бўлиб ҳисобланади.

Фикримизча, ҳар қандай муаммони, масалани ҳал этиш, уларни услубиятини шакллантириш ва усулларни ишлаб чиқишни талаб этади. Улар асосида эса амалий таклифлар ишлаб чиқилади. Лекин бирор бир масалани

услугиятини ишлаб чиқишдан аввал тадқиқотнинг асосий йўналишларини белгиловчи концепция яратилади.

Республикада ҳозирги пайтда истеъмолчилар хулқ-атворларини маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубиятини ишлаб чиқиш долзарб масалалардан бири бўлиб ҳисобланади. Лекин, бундай вазифани амалга оширишда фикримизча, аввал истеъмолчилар хулқ-атворини бошқаришнинг маркетинг тадқиқотлари концепциясини яратиш зарур деб ҳисоблаймиз ва улар қуйидагилардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқдир:

1. Озиқ-овқат товарлари бозорини ривожлантириш мақсадида истеъмолчиларнинг хулқ-атворларини ўрганиш зарурлигини ва маркетинг тадқиқотларининг аҳамиятини асослаб бериш;

2. Истеъмолчиларни у ёки бу озиқ-овқат маҳсулотини харид қилишга ундовчи мезонларни белгилаш;

3. Харидор томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари мажмуасини уларнинг ҳар бир шахс учун муҳимлигига кўра гуруҳларга ажратиш;

4. Тўловга қобиллик даражасига кўра аҳолини гуруҳларга ажратиш;

5. Харидорларнинг ҳар бир гуруҳи томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари харид қилишнинг тартибини аниқлаш;

6. Истеъмолчилар хулқ-атворини бошқаришнинг имитацион моделини яратиш.

Юқорида келтирилган йўналишларга риоя қилган ҳолда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш келгусида харидорларнинг хулқ-атворлари тўғрисида аниқ тасаввурларга эга бўлиш ва уларга асосланган ҳолда истеъмол бозорини тартибга солиш ва ривожлантириш бўйича қарорлар қабул қилиш имкониятини яратади.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Эргашходжаева Ш.Дж. Стратегик маркетинг: дарслик. –Т.: Иқтисодиёт 2019. -234 б.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. –СПб.: Питер, 2014. - 560 с.
3. Azlarova M.M. Analysis methods of the factors influencing on consumer markets. Bulletin of Science and Practice (Scientific journal) Т. 4 №1 2018.

**САНОАТ КОРХОНАЛАР ИҚТИСОДИЙ ХАВФСИЗЛИГИНИ  
ТАЪМИНЛАШДА МАРКЕТИНГ ВОСИТАЛАРИДАН  
Фойдаланишни ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**Турсунхўжаев Сардор Жамолиддин ўғли**  
ТДИУ мустақил изланувчиси

**Аннотация.** Мазкур тезисда электротехника саноати корхоналарининг иқтисодий хавфсизлигини таъминлашда рақобат разведкасидан ва маркетинг воситаларидан фойдаланиш йўллари кўрсатилган. Тезисда саноат корхоналарини маркетинг воситаларидан фойдаланиш асосида иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизми ўз ифодасини топган.

**Калит сўзлар.** Рақобат разведкаси, рақобат устунлиги, иқтисодий хавфсизлик, маркетинг воситалари, маркетинг комплекси.

**Аннотация.** В данном тезисе показаны пути использования конкурентной разведки и маркетинговых инструментов для обеспечения экономической безопасности предприятий электротехнической промышленности. В тезисе излагается механизм обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий на основе использования маркетинговых инструментов.

**Ключевые слова.** Конкурентная разведка, конкурентное преимущество, экономическая безопасность, маркетинговые инструменты, маркетинговый комплекс.

**Abstract.** This thesis shows the ways of using competitive intelligence and marketing tools to ensure the economic security of electrical industry enterprises. The thesis outlines the mechanism for ensuring the economic security of industrial enterprises based on the use of marketing tools.

**Keywords.** Competitive intelligence, competitive advantage, economic security, marketing tools, marketing complex.

Электротехника саноати ривожланган давлатларда мазкур тармоқда ресурс ва энергия тежаш технологияларидан кенг фойдаланиш асосида бошқа тармоқлардаги маҳсулот таннархини пасайтириш, институционал, ҳуқуқий ва инвестицион муҳитни яратиш, корхоналарни иқтисодий рағбатлантириш, тармоқни модернизациялаш, бошқариш тизимида бозор механизмларини кенг жорий қилиш, корхоналарни иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизмларини ишлаб чиқиш йўналишлари бугунги кунда муҳим йўналишлардан ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, электротехника саноати корхоналари иқтисодий хавфсизлигини замонавий маркетинг ёндашувлари асосида таъминлаш долзарб йўналишларидан ҳисобланади.

Саноат корхоналари фаолияти учун бозордаги тенденцияларнинг ноаниқлиги, истеъмол талабининг паст даражаси, ресурс салоҳияти, инвестицион ва инновацион фаоллик даражасининг пасайиши, узоқ муддатли банк кредитлаш бозорининг ривожланмаганлиги билан боғлиқ кўплаб ташқи ва ички таҳдидларнинг мавжудлиги иқтисодий инқирозни келтириб чиқарувчи асосий детерминантлар ҳисобланади. Бундай таҳдидларнинг таъсири иқтисодий йўқотишларга ва корхонани инқироз ҳолатига олиб келади. Шу сабабли корхоналарнинг маркетинг фаолиятида салбий таъсирларга жавоб бериш тезлигини ошириш ва корхоналарнинг иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш муаммоси биринчи ўринга чиқади. Ушбу муаммони ҳал қилиш йўналиши корхонанинг барқарор ишлаши ва ривожланишига таҳдидларни ўз вақтида аниқлаш, корхонанинг иқтисодий хавфсизлигини бошқариш моделлари мажмуасини ишлаб чиқиш заруриятини юзага чиқаради.



Шунингдек, саноат корхоналари фаолиятидаги яна бир асосий муаммо рақобатчилар таҳдидларига нисбатан бардошли бўлган рақобатда устунликни таъминлашнинг маркетинг стратегияларини танлаш ва асослашдир.

Корхонанинг стратегик ёндашувларини танлаш маркетинг комплексига асосланади. Классик маркетинг мажмуаси ҳисобланган “4P” стандарт бўлишига қарамай, иқтисодий хавфсизликни таъминлашда ушбу элементлар бугунги замонавий ахборот технологиялари ривожланган шароитга юқори натижа бермайди. Бундай стратегия корхона томонидан рақобатчилар орасида муҳим бўлган бир қатор афзалликларни яратиш имкониятинигина таъминлайди. Умуман олганда, маркетинг стратегияларига маълум маркетинг воситаларидан фойдаланиш орқали корхонанинг узоқ вақт давомида бозор фаолияти самарадорлигини оширадиган, зиддиятли ва доимий ўзгариб турадиган бизнес ва ижтимоий муҳитга мослаша олдиغان дастур сифатида қаралиши керак.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда, саноат корхоналарининг маркетинг воситаларидан фойдаланиш асосида иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизми 1-расмда келтирилган.

Саноат корхоналарининг маркетинг ёндашуви асосида иқтисодий хавфсизлигини таъминлашнинг таклиф этилган механизми умумий бошқарув функцияларини (режалаштириш, таҳлил қилиш, ташкил этиш, мотивация, назорат қилиш) акс эттиради, кўп қиррали ихтисослашувга эга бўлган фаолиятга юқори даражада мослашиш хусусиятини таъминлайди. Саноат корхоналарининг барча ишлайдиган қуйи тизимлари маркетинг билан шуғулланади ва бир қатор афзалликларни беради, жумладан:

- бозор муҳити, талаб ва таклиф омилларини тадқиқ қилиш ва баҳолаш;
- корхонани прогнозлаш ва стратегик йўналтириш;

- атроф-муҳит омилларининг таъсирига тезкор жавоб бериш;
- маркетинг комплексини шакллантириш жараёнида замонавий воситалардан фойдаланиш;
- истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини чуқур ўрганиш ва янада қондириш;
- саноат корхоналари маҳсулотларини жойлаштиришнинг самарали стратегиясини танлаш ва бошқалар.



**1-расм. Саноат корхоналарини маркетинг воситаларидан фойдаланиш асосида иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизми**<sup>139</sup>

<sup>139</sup> Муаллиф ишланмаси

Доимий кучайиб бораётган рақобат шароитида саноат корхоналари бозорга киришнинг янги усуллари излашга ва мавжудларини сақлаб қолишга мажбур. Савдо маркетинги воситаси реклама билан чамбарчас боғлиқ. Саноат корхоналарида маҳсулотни илгари суриш ва рағбатлантириш стратегиясини танлаш мақсадга мувофиқдир, чунки мажбурий стратегияни танлаш учун катта сармояни талаб қиладиган брендингни амалга ошириш керак.

Саноат корхоналари маҳсулотларини рағбатлантириш учун харажатларнинг минимал миқдорини ажратишини ҳисобга олган ҳолда, коммуникация сиёсатининг асосий элементларининг қуйидаги воситаларидан фойдаланиш самарали ҳисобланади:

1. Реклама (ўз веб-сайтини, ташриф қоғозларини яратиш; хавфсизлик девори ва билбордлар яратишни назарда тутати);

2. Сотишни рағбатлантириш (нархлаштиришнинг рақобатчиларга асосланган усулларидан фойдаланиш, доимий ҳамкорлар ва истеъмолчилар учун чегирмалар, товарларни бепул етказиб бериш ва ҳ.к. лар);

3. Шахсий савдо (потенциал сотувчилар билан телефон орқали мулоқот қилиш; истеъмолчилар билан маҳсулотларининг сифати ва уни сотиб олишда мумкин бўлган афзалликлари (аҳоли, улгуржи ва чакана бозорлар ва бошқалар ҳақида мулоқот қилиш).

Бундан ташқари, маркетинг ёндашуви асосида саноат корхонасининг иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизми қуйидагиларга имкон беради: маркетингни бошқарувнинг аниқ функциялари тизимига интеграциялашуви; маркетинг тизимини тизимнинг бошқа компонентлари билан бирлаштириш; ахборот оқимлари циклида маркетингни марказлаштириш ва рақобатда самарали устунликни таъминлаш.

Ҳозирги вақтда саноат корхоналарининг иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш мақсадида рақобат разведкаси усулидан кенг фойдаланилади. Рақобат разведкаси – бу фойдаланиши мумкин бўлган ахборот манбалари ёрдамида рақобатчилар тўғрисида маълумотларни мақсадли йиғишдир. Мазкур усул рақобатчи корхоналарни комплекс таҳлил қилишни шакллантириш имкониятини таъминлайди, у замонавий трендлар, истеъмолчилар афзалликларини тушуниш ва таҳлил қилишга, саноат корхоналарининг хўжалик ва молиявий фаолиятини режалаштиришга имкон беради.

Ўзбекистонда саноат корхоналарининг молиявий-хўжалик фаолияти тизимини тартибга солиш, кетма-кет такомиллаштириш орқали соҳада ривожланишга эришилмоқда. Саноат тармоғининг ЯИМ таркибидаги улуши 2016 йилда 43,8 фоизни ташкил этган бўлса, 2021 йилга келиб 61,5 фоизга етган. Саноатнинг ялпи қўшилган қиймати 2016 йилда 26,5 фоизни, 2020 йилга келиб 34,5 фоизни, таҳлил даври охирида эса 26,5 фоизни ташкил қилган. Саноат маҳсулоти ишлаб чиқаришнинг йиллик ўсиш суъратлари 2016 йилда 5,4 фоизни, 2018 йилда 10,8 фоизни ташкил этган бўлса, Covid-19 пандемияси таъсирида 2020 йилда 0,9 фоизга ўсган. 2021 йилга келиб яна ўсиш суръати таъминланиб, 8,7 фоизни ташиқил этган (1-жадвал).

### 1-жадвал

#### Ўзбекистон Республикаси саноат корхоналари тараққиётининг асосий кўрсаткичлари динамикаси[10]

Кўрсаткичлар	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2021 й.
Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми (амалдаги нархларда), млрд. сўм	111869,4	148816,0	235340,7	322535,8	368740,2	451633,9
Саноат маҳсулоти ишлаб чиқаришнинг	105,4	105,2	110,8	105,0	100,9	108,7

Ўсиш суръати, ўтган йилга нисбатан %да							
Ялпи ички маҳсулотда саноатнинг улуши (қурилишни қўшган ҳолда), %да	43,8	46,9	55,4	60,9	61,2	61,5	
Саноатнинг ялпи қўшилган қиймати (қурилишни қўшган ҳолда), %да	26,5	31,1	34,4	34,2	34,5	26,5	

Республикада сўнгги йилларда электротехника саноатини ривожлантириш ва модернизация қилиш, янги турдаги замонавий электротехника ва электромаиший маҳсулотлар ишлаб чиқариш қувватларини яратиш, тармоқнинг инвестициявий ва экспорт салоҳиятини ошириш, шунингдек, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш бўйича тизимли чора-тадбирлар амалга оширилган.

Хулоса ўрнида шуни айтиш мумкинки, мамлакатимиз саноат ишлаб чиқаришида яратилган ялпи қўшилган қиймат таркибида тармоқлар улушининг солиштирма таҳлили шуни кўрсатадики, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда амалга оширилган таркибий ўзгаришлар, бевосита саноатда ялпи қўшилган қиймат таркибидаги силжишларга олиб келган. Саноатнинг ялпи қўшилган қиймати 2016 йилда 26,5 фоиз бўлган бўлса, 2020 йилга келиб 34,5 фоиз, таҳлил даври охирида бу кўрсаткич 26,5 фоизни ташкил қилди. Буни мамлакатимиз иқтисодиётининг бошқа тармоқлари ҳам жадал суръатларда ривожланаётгани ва мамлакат Ўзбекистон электротехника саноати бугунги кунда жадал суръатларда ривожланиб бораётган ва бошқа тармоқларга нисбатан инновацион ишланмалар кенг жорий қилинаётган иқтисодиётнинг муҳим тармоғига айланди. Хусусан, электр ускуналар ишлаб чиқариш ҳажми

охирги 10 йилда қарийб икки баробарга ошган бўлиб, ушбу тармоқда рақобат тобора ошиб бормоқда. Электротехника тармоғида фаолият юритаётган корхоналар иқтисодий хавфсизлигини таъминлашда маркетинг воситаларидан фойдаланиш замонавий ёндашув ҳисобланади.

Электротехника саноати корхоналарида рақобат разведкасини жорий этиш, ўзгарувчан бозор талабларини ҳамда ташқи муҳитни ўрганиш асосида маҳсулот тури бўйича ишлаб чиқариш дастурини оптималлаштириш зарур деб ҳисоблаймиз.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида»ги ПФ-60-сон Фармони. - <https://lex.uz/docs/5841063>
2. Белова О.А., Сергеева И.А. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж как инструмент конкурентной борьбы и обеспечения экономической безопасности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2020. – № 24. – С. 164-167..
3. Степченко Т.С., Довбыш В.Е. Промышленный шпионаж и конкурентная разведка как современные методы изучения ситуации на рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-1 (64). – С. 900-903.
4. Bulatenko M.A., Kirillova E.D. Analysis of the economic security of the metallurgical complex of Russia based on the assessment of the probability of bankruptcy of enterprises // Economic security. - 2021. - Volume 4. - No. 2. - pp. 447-464.
5. Calof J., Richards G., Smith J. (2015) Foresight, Competitive Intelligence and Business Analytics — Tools for Making Industrial Programmes More





Efficient. Foresight-Russia, vol. 9, no 1, pp. 68–81. DOI: 10.17323/1995-459x.2015.1.68.81

6. Муратова Ш.Н. Саноат тармоқлари маҳсулотларининг иқтисодий-экологик хавфсизлигини таъминлаш услубиятини такомиллаштириш («Ўзбеккўмир» АЖ мисолида) и.ф.д. (DSc) ил. дар. олиш учун автореф.-Т.-2021, -81 б..
7. Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: TDIU, 2010.
8. Турсунхўжаев С.Ж. Рақобат разведкаси корхонанинг стратегия воситаси сифатида. // Biznes-Эксперт, 2022 йил, №2, 81-84 бет.
9. Tursunkhodjaev S. Issues of business intelligence in industrial enterprises. *Asian Journal of Technology and Management Research*, ISSN: 2249 –0892 Vol11 Issue–01, Jun -2022, pp.16-20.
10. Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари.-Т.: 2021.



## МЕВА-САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ ЕТИШТИРУВЧИ ХЎЖАЛИКЛАРНИНГ МАҲСУЛОТ СОТИШ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

**Собиров Азизбек Авазбекович**  
ТДИУ "Маркетинг" кафедраси  
PhD., катта ўқитувчиси

**Аннотация:** Қайд этиш керакки, сотув самарадорлигига нафақат товарнинг истеъмол хусусиятлари ва нарх қулайлиги, балки етказиб бериш тезлиги ҳам таъсир кўрсатади, чунки мева-сабзавот маҳсулотлари кўп ҳолларда тез бузиладиган товар бўлиб, уларни сақлаш ва транспорт воситасида ташиш қийин.

**Калит сўзлар:** Сотиш, савдо маркетинги, сотув ҳажми, улгуржи ва чакана савдо, истеъмолчига қиймат яратиш.

**Abstract:** It should be noted that the sales efficiency is affected not only by the consumer characteristics and price convenience of the goods, but also by the speed of delivery, because fruit and vegetable products are perishable goods in most cases, and it is difficult to store and transport them by means of transport.

**Keywords:** Sales, trade marketing, sales volume, wholesale and retail, customer value creation.

**Аннотация:** Следует отметить, что на эффективность продаж влияют не только потребительские характеристики и ценовое удобство товара, но и скорость доставки, ведь плодоовощная продукция в большинстве случаев

является скоропортящимся товаром, ее сложно хранить и хранить. перевозить их на транспорте.

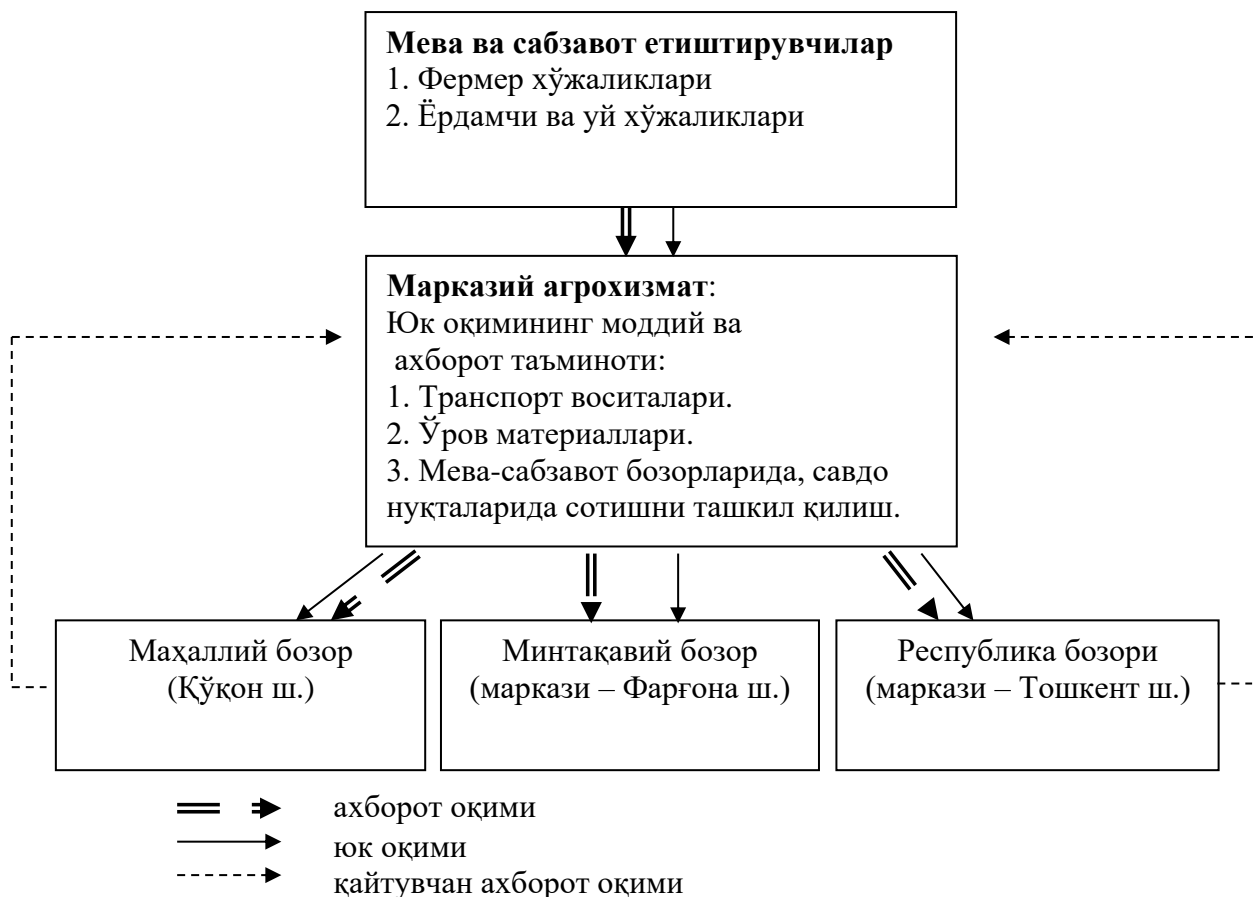
**Ключевые слова:** Продажи, маркетинг продаж, объем продаж, оптовые и розничные продажи, создание ценности для клиентов.

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозорини моделлаштирилаётган тизим мисоли сифатида кўриб чиқсак, асосий элементларни ажратиб кўрсатиш зарур. Шу сабабли оптималлаштириш тоифаси сифатида биринчи навбатда биз истеъмолчига қиймат яратишни кўриб чиқамиз.

Қайд этиб ўтиш жоизки, амалиётда фермерлар одатда мева-сабзавотларни сотишнинг қуйидаги усулларидан фойдаланадилар:

- шартнома бўйича мева-сабзавот корхоналари ва хорижий компанияларга сотиш;
- маҳаллий, минтақавий ва бошқа мева-сабзавот бозорларида бозор нархларида сотиш;
- воситачилар ёрдамида сотилаётган товарга ҳам, кўрсатилаётган хизматларга ҳам бозор талаб ва таклифи нисбати асосида вужудга келувчи келишилган нархларда сотиш. Тадқиқотда учинчи вариантдан фойдаландик (1-расм).

Расмдан кўришиб турибдики, воситачи тузилма, аниқроқ қилиб айтсак, марказий агрохизмат моддий оқимни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ҳаракатлантириш; истеъмол бозорини сегментлаш; ахборот таъминоти; таъминотчилар билан алоқани таъминлаш; ўров-қадоклаш материаллари ва транспорт воситалари билан таъминлаш; истеъмолчилар билан қайтувчан алоқа ўрнатиш ва шу каби логистика ва маркетинг хизматлари мажмуини бажаради.



**1-расм. Мева ва сабзавот сотиш жараёнида ахборот ва юк оқимини ташкил қилиш модели<sup>140</sup>**

Агрохизматлар фаолияти белгиланган схема бўйича амалга оширилади:

➤ вилоятдаги фермер хўжаликлари агрохизматларга мева ва узум сотишни таклиф этади. Сотиш учун маҳсулот ҳажми харид партиялари билан чекланади. Бунда чекловлар давлат томонидан ушбу экинлар учун ажратиладиган ер майдонлари ва фермер хўжаликлари асосида яратилган мева-сабзавотни қайта ишлаш бўйича мини-цеҳларнинг ишлаб чиқариш

<sup>140</sup> Муаллиф ишланмаси.

имкониятлари билан боғлиқ. Шунингдек, фермерлар маҳсулоти келиб тушувчи мева-сабзавот бозорлари ҳажми ҳам муҳим чеклов ҳисобланади.

➤ Марказий маркетинг хизмати ҳар бир маҳсулот тури бўйича ахборот оқимларини қайта ишлаш асосида энг оптимал сотув бозорини (маҳсулот бозорлари, ишлаб чиқарувчи корхоналар, хорижий савдо-воситачи тузилмалар ва ҳоказолар) аниқлайди, ҳар бир сегмент учун бозор сиғимини, узумни етказиб бериш ва сотиш билан боғлиқ харажатларни, чакана нарх даражасини, кафолатланган сотув даражаси ва ҳоказоларни ҳисоблаб чиқади.

➤ маҳсулотни сотиш самарадорлигини, яъни энг кам харажатлар билан энг кўп сотув ҳажмини таъминлайди. Қайд этиш керакки, сотув самарадорлигига нафақат товарнинг истеъмол хусусиятлари ва нарх қулайлиги, балки етказиб бериш тезлиги ҳам таъсир кўрсатади, чунки мева-сабзавот маҳсулотлари кўп ҳолларда тез бузиладиган товар бўлиб, уларни сақлаш ва транспорт воситасида ташиш қийин.

Халқаро амалиётга кўра, сотув тўғри ташкил қилинганда маркетинг тузилмаси ва ишлаб чиқарувчи хўжаликлар бир-бирини тўлдириб, биргаликдаги саъй-ҳаракатлар билан хорижда ҳам, ички миллий бозорда, шаҳарлардаги мева-сабзавот бозорларининг самарали фаолиятини таъминлайди.

Юқорида баён қилинганларни ҳисобга олган ҳолда, мева ва узум сотиш, шунингдек, бозор сиғимини тавсифловчи асосий кўрсаткичларни, харажатларни, бу товарларнинг чакана нархининг гипотетик мисолини кўриб чиқамиз (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Фермер хўжаликларида ишлаб чиқарилган икки турдаги маҳсулотни сотиш (мева ва сабзавот)<sup>141</sup>**

Сотув жойи	Бозор сифими (т)	1 кг маҳсулот чакана нархи (минг сўм)	Маҳсулот бирлиги харажатлари (минг сўм)	3-4-гуруҳлар умумий фойдаси (минг сўм)	Рентабеллик коэффициенти
1	2	3	4	5	6
Фарғона вилояти Бувайда тумани фермер хўжаликлари (мева сотиш)					
Қўқон ш.	50 тонна	2,5	1,5	1,0	0,667
Фарғона ш.	100 тонна	3,5	2,3	1,2	0,52
Тошкент ш.	300 тонна	6,0	3,5	2,5	0,71
Фарғона вилояти Бувайда тумани фермер хўжаликлари (сабзавот сотиш)					
Қўқон ш.	30 тонн	12,0	75,0	45,0	0,60
Фарғона ш.	50 тонн	15,0	90,0	60,0	0,67
Тошкент ш.	100 тонн	20,0	115,0	85,0	0,73

Биз томонимиздан белгиланган фермер хўжаликларида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотишнинг асосий кўрсаткичларини «маҳсулот даласи» кўринишида акс эттирамиз (2-расм.).

Ишлаб чиқарувчилар	Асосий сотув минтақаси		
	Қўқон ш.	Фарғона ш.	Тошкент ш.
1. Фарғона вилояти Бувайда туманидаги мева ва сабзавот сотувчи фермер хўжаликлари	1,0 0,667	1,2 0,52	2,5 0,71
	5000	10000	30000
	2,5 1,5	3,5 2,3	6,0 3,5

<sup>141</sup> Муаллиф ишланмаси.



2. Фарғона вилояти Бувайда туманидаги мева ва сабзавот сотувчи фермер хўжаликлари	45,0	60,0	85,0
	0,60	0,67	0,73
	3000	5000	10000
	12,0	75,0	15,0
			90,0
			20,0
			115,0

## 2-расм. Мева ва сабзавот маҳсулотларини сотишда бозор сегментлари<sup>142</sup>

Ҳар бир майдон марказида табиий ҳажмда ўлчанган бозор сифими ажратиб кўрсатилган: майдон пастдаги чап бурчагида тахмин қилинаётган чакана нархи, пастки ўнг бурчақда харажатлар, юқоридаги чап бурчақда чакана нарх ва харажатлар ўртасидаги фарқ сифатида ўлчанувчи идеал фойда, юқоридаги ўнг бурчақда рентабеллик қайд этилади.

Якуний маҳсулотни сотишнинг оптимал моделини тузишда кейинги кадам уларни ҳал қилиш асосий мақсадимиз – мева ва сабзавот савдоси самарадорлигини оширишга фаол хизмат кўрсатувчи бир-бирига бўйсунган мақсад ва вазифаларни қўйиш ҳисобланади. Шу муносабат билан тўртта вазифани ажратиб кўрсатиш мумкин:

- 1) энг катта тушум олиш, сотув ҳажмини ошириш вазифаси;
- 2) сотув ҳажмини ошириш, яъни энг кам харажатлар билан имкон қадар кўпроқ маҳсулот сотиш вазифаси;
- 3) истеъмолчига қиймат яратиш;
- 4) рентабелликни ошириш, яъни киритилган маблағдан имкон қадар кўпроқ қайтим олиш.

<sup>142</sup> Муаллиф ишланмаси.

Белгиланган вазифани ҳисобга олган ҳолда 2-расмдаги маълум майдонни танлаш ҳамда мева-сабзавот етиштирувчи фермер хўжалиklarининг танлаб олинган бозордаги бозор конъюнктураси ва харажатлар асосида белгиланган нарх бўйича белгиланган вақтда керакли сифат ва ҳажмда йўналтирилувчи маҳсулот етказиб бериш ҳажмини аниқлаш қоидаси топиш мумкин.

Ҳулоса қилиб айтганда 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. Муносабатларни барқарорлаштириш стратегияси, муносабатларни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш стратегияларидан бирини танлаш имконини беради.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2020 йил 25 январь  
<http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020>
2. Ballard B. Supply Chain Management in Supply Chain Management in Construction. University of California, August 2009.; yed M. A. Supply chain management in construction scope, benefits and barriers. India, Delhi Business Review, Vol. 3, No. 1, January - June 2002
3. Industrial Marketing Strategy (Wiley Series on Marketing Management) by Frederick E. Webster Jr. (1984-09-19) Hardcover – January 1, 1974



**International Scientific and Practical Conference:  
“ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY”  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

4. Lages, L.F., Lancaster, A. and Lages, C. (2008), “The B2B-RELPERF scale and scorecard: bringing relationship marketing theory into business-to-business practice”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 686-697.
5. Фаттахов А.А., Акуфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. –Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019;



## ЧАРМ-ПОЙАБЗАЛ МАҲСУЛОТЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШДА ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИНГ ЎРНИ

**Эргашев Сардор Мансурович**

Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
“Маркетинг” кафедраси мустақил изланувчиси

**Аннотация.** Ушбу илмий тезисда чарм тери маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг ҳозирги ҳолати, натижалар ва истиқболлари кўрсатиб ўтилган. Мамлакатимизда соҳанинг ривожини учун инвестицияларни жалб этишнинг аҳамияти, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар экспорти бўйича муаммолар ўрганилган ва бу муаммоларни ҳал этишда илмий асосланган хулоса ва таклифлар берилган.

**Калит сўзлар:** чарм, пойабзал, тери, ривожланиш, қайта ишлаш, маҳсулот, ишлаб чиқариш, экспорт, инвестиция, компания, лойиҳа, маҳаллийлаштириш.

**Аннотация.** В данной статье показано текущее состояние, результаты и перспективы производства кожгалантерейных изделий. Изучена важность привлечения инвестиций для развития промышленности в нашей стране, проблемы с экспортом производимой продукции, сделаны научно обоснованные выводы и предложения по решению этих проблем.

**Ключевые слова:** кожа, разработка, переработка, продукт, производство, экспорт, инвестиции, компания, проект, локализация.

**Annotation.** This article shows the current state, results and prospects for the production of leather leather products. The importance of attracting investments for the development of the industry in our country, problems with the export of

manufactured products have been studied, and scientifically substantiated conclusions and proposals have been made to solve these problems.

**Keywords:** leather, development, processing, product, production, export, investment, company, project, localization

Дунёнинг кўпгина тараққий топган, бугунги кунда барқарор ривожланиб келаётган давлатлари тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, аввало, ўзининг хусусий мулкига эга булган шахс ва бундай шахслардан иборат бўлган тоифа бу бойликни янада кўпайтириш, асраб-авайлаш, ўзини ва оиласини боқиш, шу билан бирга, давлат ва жамият зиммасида бўлган кўпгина вазифаларни амалга оширишга ўз хиссасини қўшади. Энг муҳими, ўз юртида тинчлик ва осойишталикни сақлаш ҳамда химоялаш учун астойдил жон куйдиради. Пойабзал маҳсулотларини ишлаб чиқариш фаолияти ҳам бошқа барча соҳалар каби айнан мулк эгаларига-тадбиркор ва ишбилармон инсонларга суянгандагина тараққий этади.

Тадбиркор томонидан олиб борилган изланишлари натижасида нафақат вилоятимиздаги балки республикамизда сўнгги йилларда сифатли пойабзал маҳсулотларига бўлган талаб юқорилиги ва бунинг асносида чет эл маҳсулотларини харид қилаётганлиги бугунги кунда ҳеч кимга сир эмас. Мавжуд талаблардан келиб чиққан ҳолда замонавий талаб даражасидаги пойабзал маҳсулотларини ишлаб чиқариш фаолияти хизматларини давлатимизда ташкил этиш ва уни арзон нархларда аҳолига таклиф қилиш, халқимизнинг манфаатларига хизмат қилади

Республикамизнинг чарм-пойабзал ва мўйначилик соҳаларида сўнгги беш йилда амалга оширилган инвестиция лойиҳаларига эътибор беридагин бўлсак соҳага жалб қилинган инвестицияларнинг умумий қиймати 446 млн долларни

ташқил қилиб, 2016 йил билан таққослаганда инвестициялар ҳажмининг ўсиш суръатлари 2021 йил якуни билан 13 баробарни ташқил этмоқда<sup>143</sup>.

Соҳага 2016 йилда атига 15,7 миллион долларлик инвестиция жалб этилган бўлса, бу кўрсаткич 2020 йилда коронавирус пандемияси бўлишига қарамай, 187,6 миллион долларга етди. 2021 йилда эса 202,0 миллион доллардан ошди.

Умуман олганда, жорий йилда инвестиция дастури доирасида 202 млн долларлик 112 та лойиҳалар ишга туширилиши таъминланади, бунда жорий йилнинг биринчи ярим йиллигида 42 млн долларлик 29 та лойиҳалар ишга туширилиши ва 2215 та янги иш ўринлари яратилиши таъминланди<sup>144</sup>.

### 1-жадвал

#### 2016-2021 йилларда чарм-пойабзал тармоғига инвестицияларнинг жалб қилиниши<sup>145</sup>

*млн.доллар*

Кўрсаткичлар номи	2016 йил	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2021 йил кутилиши	2016 йилга нисбатан ўсиш %
Инвестиция лойиҳалари	15,7	18,4	77,6	146,1	187,6	202,0	12,9 марта

Амалга оширилаётган инвестиция лойиҳалари натижасида сўнгги йиллар мобайнида тайёр чарм-пойабзал, чарм-атторлик маҳсулотлари, мўйна ва қоракўл териси, маҳаллий корхоналар хом ашёси асосида жундан тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажми сезиларли даражада кўпайди. Ўтган йил якунларига кўра соҳа корхоналари томонидан 3 трлн 647 млрд сўмлик

<sup>143</sup> <https://review.uz/oz/post/charm-poyabzal-va-moynachilik-sohalarida-investiciyalar-hajmi-songgi-besh-yilda-13-barobar-osdi>

<sup>144</sup> [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида шакллантирилди

<sup>145</sup> [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида шакллантирилди



маҳсулотлар ишлаб чиқарилди ва 2016 йил билан таққосланганда ўсиш сурати 8 мартабадан ошган.

**2-жадвал**

**2016-2021 йилларда чарм-пойабзал тармоғида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмлари<sup>146</sup>**

*млрд.сўм*

2016 йил	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2021 йил кутулиши	2016 йилга нисбатан ўсиш %
512,4	760,0	1 748,5	2 550,6	3 647,8	4 221,0	8,2 марта

2021 йил якунлари бўйича “Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган” ёрлиғи остида маҳаллий товарлар — пойабзал, чарм-атторлик, мўйна ва жундан юқори қўшилган қийматли тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмлари бир неча баробар кўпайган.

Ўзбекистонда хом ашё етарли. Фақат илгари уни қайта ишлаш орқада қолганди. Чунки махсус технологик жиҳозлар етишмасди. Шу боис чармга бир мартагина ишлов берилиб, четга экспорт қилинарди. Айни шу мақсадда сўнгги пайтларда тизим корхоналари Италия, Германия, Туркия, Хитой каби саноати ривожланган давлатларнинг етакчи компанияларида ишлаб чиқарилган энг яхши дастгоҳлар билан жиҳозланди.

Бундан ташқари, Ўзбекистонни Марказий Осиёдаги хом ашёни қайта ишлаш марказига айлантириш бўйича чора-тадбирлар тизимли равишда амалга ошириляпти. Пировардида қўшни республикалардан тери шу ерга келтирилади ва чуқур қайта ишлаш орқали юқори қўшилган қийматга эга тайёр маҳсулот ишлаб чиқарилади. Бу дегани — янги корхоналарда учинчи марта ишлов

<sup>146</sup> [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида шакллантирилди

берилган тайёр чарм ҳосил бўлади. Ундан бичиб-тикиладиган маҳсулот эса сифатлилиги туфайли, албатта, эътирозсиз қабул қилинади. Бу албатта катта ютуқ бўларди.

### 3-жадвал

#### 2016-2021 йилларда чарм-пойабзал тармоғида маҳаллийлаштириш дастури <sup>147</sup>

*млрд.сўм*

Кўрсаткичлар номи	2016 йил	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2021 йил кутилиши	2016 йилга нисбатан ўсиш %
маҳаллийлаштириш	2,9	3,0	3,7	36,9	42,0	65,0	22,4 марта

Агар 2016 йилда хорижий давлатларга сотилган тайёр чармнинг фақат бир фоизи иккинчи ва учинчи марта қайта ишланган чарм, қолгани яримтайёр маҳсулот бўлган бўлса, 2021 йил якунига келиб, юқори кўшилган қийматга эга тайёр маҳсулотларнинг экспорти 420 миллион долларга етди.

Made in Uzbekistan - ҳозирда мазкур ёрлик остидаги чарм-пойабзал ва мўйнали маҳсулотлар дунёнинг 30 дан ортиқ мамлакатлари бозорида ўз харидорини топиб улгурган. Яқин 3-5 йил ичида улар қатори Европа ва Жануби-Шарқий Осиё минтақаларидаги давлатлар билан тўлдирилади. 2021 йил охирига келиб, тармоқдаги экспорт кўрсаткичи 2016 йилга нисбатан 4,1 баробарга ортди. Агар чарм-пойабзал ва мўйнали товарлар ишлаб чиқариш тармоқларининг экспорт динамикасига назар солсак, бу ҳисоб-китоблар тизимли ёндошувга таянган ҳолда соҳани ривожланганлигидан дарак беради.

### 4-жадвал

<sup>147</sup> [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида шакллантирилди

**2016-2021 йилларда экспорт кўрсаткичлари<sup>148</sup>**

*млн. долл.*

2016 йил	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2021 йил кутилиши
102,0	105,1	151,7	193,3	401,3	420,0

Шу билан бирга, Ўзбекистонда чарм-пойабзал саноатининг барқарор ривож ва инвестицион муҳит халқаро брендларни ҳам юртимизга кенг жалб этилмоқда. Мисол учун дунёга машҳур Кари бренди Ўзбекистонда якин бир йил ичида ўз бренди билан пойабзал ишлаб чиқаришни бошлайди. Бугунги кунда 1500 та савдо тармоғига эга компания йилига 50-60 млн жуфт пойабзални харидорларга етказиб беради. Айни вақтда завод учун Жиззах вилоятида қурилиш ишларини бошлаш режалаштирилган.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ш.М.Мирзиёев “Чарм-пойабзал саноатидаги имкониятлар кўрсатиб ўтилди” 24.01.2022 <https://president.uz/uz/lists/view/4930>
2. Anamika Singh “Strategies for Enhancing the Competitiveness of Leather Industry in India” India 2020 у. 79 р.
3. С.В.Тактарова “Разработка системы управления предприятия по производству кожаных изделий» Пенза. 2017г. 33с.
4. Муаллиф томонидан илмий изланишлари натижасида ишлаб чиқилди
5. Kholmuminov, S., Tursunov, B., Saidova, M., Abduhalilova, L., Sadrididnova, N. Improving the analysis of business processes in digital era. ACM International Conference Proceeding Series, 2021, pp. 775–789.

<sup>148</sup> [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Ўзбекистон республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида шакллантирилди

## O' ZBEKISTONDA YOG' ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARI O'TKAZISH YO'LLARI

**Xalikova Malika Mamurdjanovna,**  
TDIU. mustaqil izlanuvchi

**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.

**Abstract.** 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 \$ bo'lgan istiqbolli investitsiya loyihalarini hamkorlikda amalga oshirish uchun xorijiy investorlarni jalb qilish.

O'simlik moylari palma, kungaboqar, xantal va boshqa ko'plab manbalardan olinadi va asosan pazandalik maqsadlarida ishlatiladi. O'simlik 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 dinamikasi<sup>149</sup>.

### Кунгабоқар ёғи



<sup>149</sup>Manba: Markaziy bank



### Палма ёғи



### Соя ёғи



Mahsulot turiga ko'ra, jahon o'simlik moyi bozori palma yog'i, soya yog'i, kolza yog'i, kungaboqar yog'i, yerfistığı 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 CAGR<sup>150</sup>ni ro'yxatdan o'tkazishi kutilmoqda.



*Mintaqaviy tahlil:*

Jahon o'simlik moyi bozori Shimoliy Amerika, Evropa, Osiyo-Tinch okeani va dunyoning qolgan qismiga bo'lingan.

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.

<sup>150</sup> Access Full Report Details @ <https://www.marketresearchfuture.com/reports/vegetable-oil-market-6966>

 <b>DRIVERS:</b>	 <b>KEY PLAYERS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapid Urbanization</li> <li>• Culinary Uses of Cooking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Manischewitz Company (US),</li> <li>• Conagra Brands, Inc. (US),</li> <li>• Waitrose &amp; Partners (UK),</li> <li>• The J.M. Smucker Co. (US),</li> <li>• IFFCO (UAE),</li> <li>• Unico (Canada),</li> <li>• Woolworths Group Limited (Australia),</li> <li>• Edible Oils Ltd. (UK),</li> <li>• Marico Limited (India)</li> <li>• Adani Wilmar Limited (India)</li> </ul>

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.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»;
2. “Food and Agriculture Organization” халқаро ташкилотининг расимий статистикаси.
3. Assel G. Marketing: Printsipi 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 appled orientation. – Prentince Hall, United States, 2016.
8. Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Enterpreneur Press, 2014.
9. Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentince Hall, USA, 2012.
- 10.Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – ratal /branding. -2011.,
- 11.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. – T. 7. – №. 439. – C. 2.;





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

12. 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.
13. Akhmadovich K. Z. Synergy effect textile clusters of Uzbekistan // *Asian Journal of Technology & Management Research* [ISSN: 2249–0892]. – 2019. – Т. 9. – №. 1.;





## SAVDO KORXONALAR FAOLIYATIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI QO`LLASH YO`LLARI

**Abduvositov Xislatbek Ulug'bek o'g'li**

TDIU marketing kafedrası magistranti

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada savdo korxonalar faloyatida yashil marketing strategiyalarini qo`llashning ahamiyati va yo`llari bayon qilingan. Shu bilan bir qatorda savdo korxonalarining raqobatda ustunlikni ta'minlashga qaratilgan reaktiv va faol yashil marketing strategiyalarini yoritilgan.

**Kalit so`zlar:** Savdo korxonasi, yashil markeing, oziq-ovqat mahsulotlar, reaktiv strategiya, faol strategiya, innovatsiya

**Аннотация:** В данной статье описаны важность и пути применения стратегий зеленого маркетинга в деятельности коммерческих предприятий. При этом освещаются реактивные и активные стратегии зеленого маркетинга коммерческих предприятий, направленные на обеспечение конкурентного преимущества.

**Ключевые слова:** Торговое предприятие, зеленый маркетинг, продукты питания, активная стратегия, активная стратегия, инновации.

**Abstract:** Ushbu maqolada savdo korxonalar faloyatida yashil marketing strategiyalarini qo`llashning ahamiyati va yo`llari bayon qilingan. Shu bilan bir qatorda savdo korxonalarining raqobatda ustunlikni ta'minlashga qaratilgan reaktiv va faol yashil marketing strategiyalarini yoritilgan.

**Kalit so`zlar:** Savdo korxonasi, yashil markeing, oziq-ovqat mahsulotlar, reaktiv strategiya, faol strategiya, innovatsiya

Jahon mamlakatlarida biznesmenlar ham, iste'molchilar ham oziq-ovqat xavfsizligini ta'milash va uning inson salomatligiga ta'sirini kamaytirish, atrof-muhitni saqlagan xolda ishlab chiqarishni tashkil etishga aloxida ahamiyat qaratmoqdalar. Savdo kompaniyalarining asosiy e'tibori marketingning zamonaviy konsepsiyasi asosida shakllangan yashil marketingga (Green marketing) asoslangan mahsulotlarning dizayni, ishlab chiqarish jarayoni, xizmatlarni yetkazib berish jarayonlari, qadoqlash, bilan bog'liq bo'lgan keng qamrovli ishlarni amalga oshirmoqda. Ushbu tendensiya O'zbekistonda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda yashil marketing strategiyalaridan foydalanishga qaratilgan ishlar ko'lamini kengaytirishni taqozo qilmoqda.

Yashil marketing korporativ ijtimoiy javobgarlik strategiyalarining tarkibiy qismidir. Korporativ ijtimoiy javobgarlik (KIJ) strategiyalarining 4 ta asosiy guruxi mavjud: instrumental, siyosiy, integratsion va axloqiy nazariyalar. Instrumental nazariyalar, raqobatdosh ustunlikka erishish strategiyalari orqali foyda olishni o'z ichiga oladi, shu bilan birga ijtimoiy marketingga asoslanadi: xayriya sarmoyalari, ziyorat qilish faoliyati va iqtisodiy piramidaning yuqori qismiga chiqish uchun yangiliklardan foydalanish va x.k. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo'llaniladigan "mahsulotga o'rganib qolish", ya'ni iste'molchini doimiy xaridini shakllantirish maqsadida ma'lum bir oziq-ovqat mahsulotiga o'rgatib qo'ymaslikni nazarda tutuvchi strategik yo'nalishlar shular jumlasidandi. Masalan energetik ichimliklar ishlab chiqaruvchilar aynan shunday marketingni qo'llaydilar. Siyosiy nazariyalarda esa davlat siyosati bilan bog'liq amalga oshiriladigan yashil marketing strategiyalarini nazarda tutuvchi yondashuvlardir. Integratsion nazariyalar, manfaatdor tomonlarning ijtimoiy me'yorlar, yashil marketing va umumiy foyda bilan bog'liq bo'lgan boshqaruviga qaratilgan nazariyadir. Axloqiy

nazariyalar, jamiyat uchun to'g'ri ishlarni qilishga qaratilgan bo'lib, inson huquqlari, ekologik barqarorlik va umumiy manfaatlardan iborat bo'ladi.

Faol yashil marketing strategiyasi ko'proq resurslarni talab qiladi (qimmatroq va talabga javob beradigan), ko'proq tashkiliy majburiyatlarga ega, shu jumladan yuqori menejment va xodimlarni jalb qilishning yuqori darajalarini aks ettiruvchi ekologik korporativ siyosat va uzoq muddatli istiqbolga ega. Shuningdek, faol yashil marketing strategiyasini mijozlar, kompaniyaning boshqa manfaatdor tomonlar va kelajak avlodlarning ehtiyojlariga yo'naltirilgan va ushbu ehtiyojlarni innovatsion yechimlar bilan bajarishni nazarda tutuvchi marketing strategiyasi sifatida qaraydi. Savdoda faol marketing strategiyasining maqsadi "uch darajali chiziq" deb nomlanuvchi iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik barqarorlikni ta'minlashga yo'naltirishdir.

Faol yashil marketing strategiyalarining innovatsionlik darajasi o'suvchan hisoblanadi va yashovchanligi uzoq vaqtga to'g'ri keladi. Innovatsionlik darajasini ilmiy tadqiqotlarda 3 turi mavjud: davriy, dinamik va uzluksiz.

Savdo korxonalari uchun yashil marketingdagi davriy innovatsiyaga misol shuki, korxonada mutlaqo yangi ishlab chiqarish jarayoniga ehtiyoj sezmaydigan mavjud bo'lgan mahsulotning yangi yoki "ikkinchi avlodini" kiritishi va "yashil" modernizatsiyalardir. Bu ko'proq energiya tejashga, tabiiy resurslarni tejashga yoki mijozlari uchun chiqindilarni yo'q qilishga yordam beradi.

Agar kompaniya atrof-muhitga foyda keltiradigan tubdan boshqacha ishlab chiqarish jarayoni, mahsulot yoki xizmatni faol ravishda joriy qilsa, bu dinamik yoki uzluksiz innovatsiya bo'ladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqanda:

1) reaktiv yashil marketing strategiyalari quyidagilar bilan bog‘liq: past tashkiliy ekologik majburiyatlar, resurslarni taqsimlash va doimiy innovatsiyalarni rivojlantirish ehtimolini oshirish;

2) faol yashil marketing strategiyalari quyidagilar bilan bog‘liq: yuqori tashkiliy ekologik majburiyat, resurslarni taqsimlash va yanada dinamik va uzluksiz innovatsiyalarni yaratish imkoniyatlari;

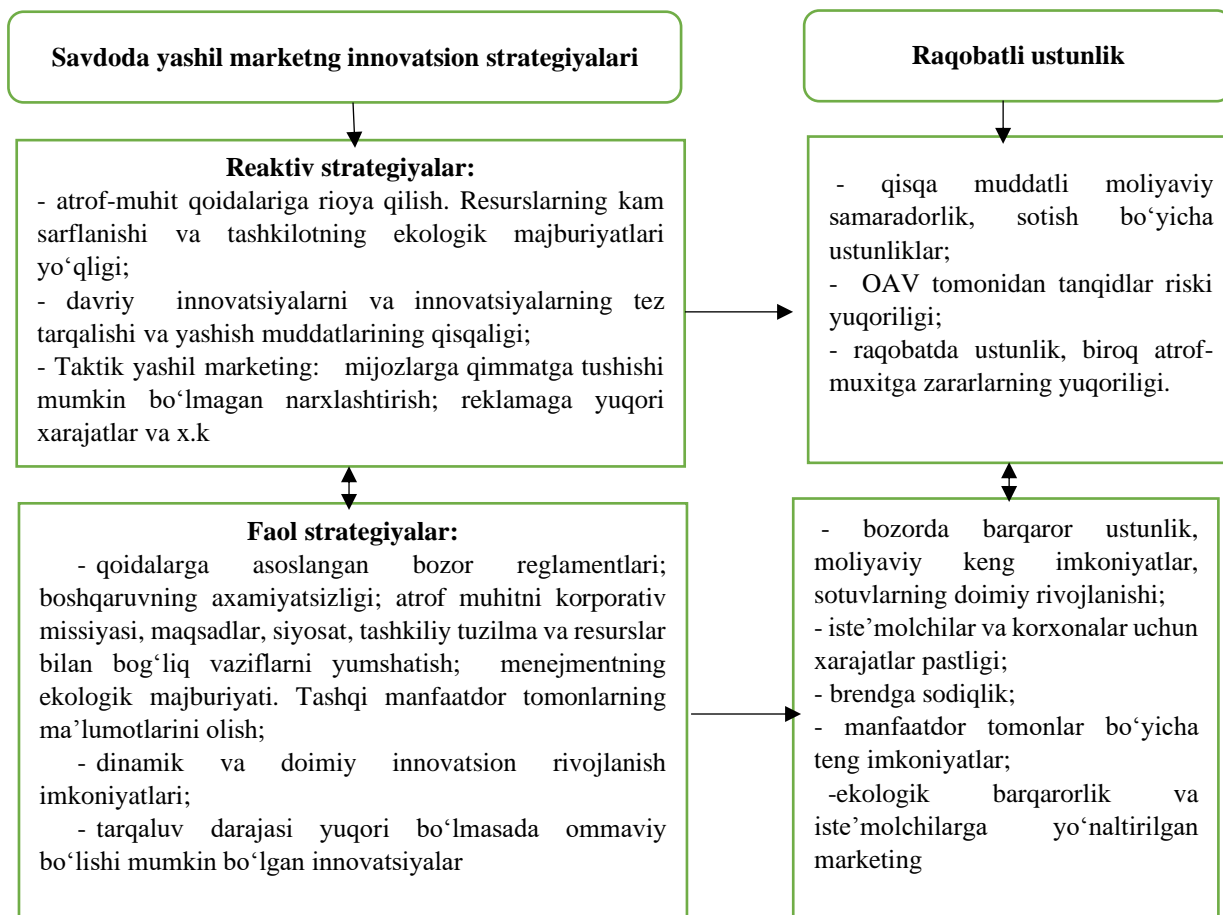
3) reaktiv yashil marketing strategiyalari quyidagilarga olib kelishi mumkin: qisqa muddatli foyda (masalan, savdo va foydaning qisqa muddatli o‘sishi), ekologik xavflar va ekologik barqarorlikning past darajasi;

4) faol marketing strategiyalari quyidagilarga olib kelishi mumkin: raqobatbardoshlik va yuqori samara bilan bog‘liq uzoq muddatli moliyaviy xolat; mahsulotni katta farqlash va mijozlar brendiga sodiqlik darajasi; iste’molchilar uchun xarajatlar pastligi; korporativ imijni oshirish; ilmiy tadqiqotlarni qo‘llab-quvvatlashning yuqori darajasi; umumiy farovonlik uchun ekologik barqarorlik.

Ko‘plab tadqiqotchilar yashil marketing innovatsiyalarini shakllanishi texnologik innovatsiyalar bilan bog‘laydilar. Savdo soxasida faoliyat yurituvchi korxonalarining yashil marketing strategiyalaridan foydalanish asosida raqobatda ustunlikni ta’minlashga yo‘naltirilgan tasniflar 1-rasmda keltirilgan.

Innovatsiyalar bo‘yicha ko‘plab tadqiqotlarda internet bilan bog‘liq innovatsiyalarni qabul qilish tendensiyasi kuzatilmoqda, jumladan: kichik biznesning onlayn savdo birjalari, yetkazib beruvchilarning xaridorlarning onlayn xarid qilishiga ta’siri, elektron xizmatlari, ko‘p kanalli yechimlar yaratish, korxonalar uchun onlayn auksionlar, kichik va o‘rta korxonalar uchun hukumat tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan mintaqaviy elektron bozorlar, xalqaro savdo korxonalari tomonidan ishlatiladigan internet texnologiyalari, biznes xaridorlari va sotuvchilari o‘rtasidagi

o‘zaro munosbatlar marketingi samaradorligini oshirish imkonini beruvchi elektron bozorlari va logistika tizimlari.



**1-rasm. Savdo korxonalarining raqobatda ustunlikni ta‘minlashga qaratilgan reaktiv va faol yashil marketing strategiyalari<sup>151</sup>**

Savdo tashkilotlarining innovatsiyalarining tarqalishining 5 ta asosiy xususiyati iste‘molchilar tomonidan qabul qilishiga ta‘sir ko‘rsatadi:

- 1) nisbiy ustunlik;
- 2) kuzatuvchanlik;
- 3) muvofiqlik;

<sup>151</sup> Muallif ishlanmasi

- 4) murakkablik;
- 5) sinov qobiliyati

Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan innovatsiyalarning tarqalishi bo'yicha omillarni xisobga olgan xolda yaratiladagan innovatsiyalar samarali xisoblanadi.

Yashil marketing bular brend, tovarlar, axborot-mahsulotlar yoki xizmatlarning ekologik jihatlari va atrof-muhitga nisbatan ijtimoiy mas'uliyatini oshirishga qaratilgan amaliyotlar to'plamidir. Bu, shuningdek, atrof-muhitga do'stona bo'lgan mahsulotlar, axborot mahsulotlari va xizmatlarni, shuningdek, atrof-muhitni muhofaza qilishni rag'batlantiradigan amaliyotlarni o'z ichiga oladi.

Yashil marketingni afzallik shundaki, atrof-muhitni saqlash uchun javobgarlik va ijtimoiy investitsiyalar amaliyoti keng jamoatchilik tomonidan e'tirof etiladi. Bu ushbu mahsulotlarni iste'mol qilishning ko'payishiga ta'sir qiladi, chunki foydalanuvchilar kompaniyaning jamiyatga qanday foyda keltirishini ko'rib, ushbu brendga sodiqlikni keltirib chiqaradi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018.-234b.
2. <https://yashilmarketing.com/>





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **CHAKANA SAVDODA TALABNI BAHOLASH VA PROGNOZLASH YO'LLARI**

**Xamrayev Ahror Usmonqul o'g'li**

TDIU Marketing kafedrası magistranti

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada marketing tizimi sharoitida chakana savdoda talabni o'rganish va prognozlash tizimini yangi modellarga aylantirish muammolari ko'rib chiqiladi. Shuningdek, vektor avtoregressiya koeffitsiyentlari yordamida talabni bashorat qilishning usullari bo'yicha so'z boradi.

**Kalit so'zlar:** chakana savdo, prognozlash, talab, vektor, ma'lumotlar.

Chakana savdo iste'molchilar bilan funksional jihatdan bevosita bog'liq bo'lib, sotilgan tovarlarga bo'lgan talabni aniq prognoz qilish uning uchun muhim vazifadir. Marketing dunyoqarashi iste'molchini barcha marketing faoliyatining asosiy elementi sifatida ko'rib chiqishni o'z ichiga oladi. Ushbu pozitsiyalardan ko'rinib turibdiki, bashoratli talab tahlili marketing samaradorligini belgilaydi.

Chakana sotuvning hajmiga qarab, bu muammo turli yo'llar bilan hal qilinadi. Bir necha yuzlab iste'molchilarga xizmat ko'rsatadigan kichik chakana savdo korxonalarini uchun talabni prognozlashning ekspert usullari ustunlik qiladi. Bu yerda ma'lumotlarni olish va qayta ishlash uchun asos bo'lib, har kuni va shaxsan kichik biznes rahbari tomonidan olinadigan, ko'pincha o'z do'konida sotuvchi vazifasini bajaradigan, talabning o'zgarishi to'g'risidagi birlamchi ma'lumotlar hisoblanadi. Shuning uchun u talab prognozlarini mustaqil ravishda bajarishga qodir.

Chakana savdo bir necha ob'yektlarni o'z ichiga olgan bir qator tovarlarga bo'lgan talab bilan shug'ullanadi va endi har bir tovarga bo'lgan talabning harakatini yodda tutish mumkin emas. Bunday holda, statistik ma'lumotlarni qayta ishlashga

800 |



asoslangan faktik prognozlash usullaridan foydalanish kerak. Bunday chakana sotuvchilarning sotuvchilari oddiy prognozlash vositalaridan foydalanadilar - MSning o'rnatilgan funktsiyalaridan foydalangan holda Excel, ular elementar trend funktsiyalarini yaratadilar va mavjud tendensiyalarni bashorat qilishadi.

Katta tarmoq chakana sotuvchisining marketing xizmatlariga talabni prognoz qilish vazifasi ancha qiyin. Bu yerda biz sotilgan tovarlar assortimentiga bo'lgan talabni bashorat qilish haqida gapiramiz, bu esa bir necha ming ob'yektni tashkil qiladi. Bunday holda, har bir ob'yektning harakatini hisobga olishni avtomatlashtirmasdan, biznesni yuritish va undan ham ko'proq talabni prognozlash bilan shug'ullanish mumkin emas. Bu yerda raqamli biznes transformatsiyasi juda samarali bo'ladi.

IT- konsalting kompaniyalari tomonidan taklif etilayotgan talabni prognozlash mahsulotlarini sotib olishi va foydalanishi mumkin. Ammo chakana savdoda prognozlash vositalari doimiy ravishda takomillashtirilmoqda va ishlab chiqilmoqda. Shu sababli, chakana savdoni prognozlashda qo'llaniladigan sotib olingan raqamli mahsulot vaqt o'tishi bilan eskira boshlaydi va agar IT kompaniyasi o'z mijozlariga bunday xizmatni taklif qila oladigan bo'lsa, uni sozlash va yangilash kerak .

Bugungi kunda biznesni raqamlashtirish sharoitida talabni prognozlashning asosiy yo'nalishi vektor avtoregressiyalari hisoblanadi.

ARIMA (p, d, q) deb nomlangan umumiy guruhga birlashtirilgan oddiy avtoregressiyalar seriyalarning o'tmishdagi qiymatlarining joriy qiymatlarga ta'siri bo'lgan rivojlanish bunday seriyalarni modellashtirishni nazarda tutadi. Chakana savdoda bunday qatorlarning mavjudligi ko'p miqdordagi siklik jarayonlarning ta'siri bilan izohlanadi. Ammo amalda chakana savdo mahsulot sotishga nafaqat uning o'tmishdagi sotilishiga, balki bir qator tegishli mahsulotlarni sotish dinamikasiga ham ta'sir qilishi bilan duch keladi.

Bunday holda, oddiy avtoregressiyalar endi talabni prognoz qilish vazifasini bajara olmaydi. Bunday holda vektor avtoregressiv modellardan foydalanish kerak .  
 $p$  tartibli oddiy vektor avtoregressiyasi quyidagicha yoziladi:

$$\hat{Y}_t = A_0 + A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_p. \quad (1)$$

Bu yerda  $Y_{t-k}$  – bashorat qilingan o‘zgaruvchilarning o‘lchovli vektori;

$A_0 - k$  -erkin koeffitsientlarning o'lchovli vektori;

$A_{t-k} \times k$  – avtoregressiya koeffitsientlarining o‘lchovli real matritsalarini,

$p$  - avtoregressiya kechikishi.

Vektor avtoregressiyalarining (1) ko'rinadigan soddaligi ortida bitta muammo yotadi. Gap shundaki, chakana savdo statistik ma'lumotlardan topilishi va ushbu modelni amalda qo'llash uchun matematik statistika usullari yordamida baholanishi kerak bo'lgan vektor avtoregressiya koeffitsiyentlari (1) soni  $(k^2 \cdot (p + 1))^{ga}$  teng bo'ladi. Agar, masalan, vektor avtoregressiyasiga (1) yetti kuzatuvdan kechikish bilan chakana savdoda bashorat qilingan o'nta ko'rsatkichni kiritish kerak bo'lsa, u holda sotuvchilar qiymatlarni  $(10^2 \cdot (7 + 1)) = 800$  baholashlari kerak bo'ladi.

*VAR modelini (1) o'z ichiga olgan regressiya modellarini baholashning asosiy va eng mashhur usuli eng kichik kvadratlar usuli* hisoblanadi. Ma'lumki, bu usul pirovardida *n ta noma'lumli n ta* tenglamalar tizimini yechish zaruriyatiga olib keladi, bunda  $n$  regressiya modelining noma'lum koeffitsiyentlari. Ko'rib chiqilayotgan holatda 800 ta noma'lum koeffitsiyentli 800 ta tenglamalar tizimini yechish kerak. Ko'rinib turibdiki, bunday masalani hisoblash qiyin va uni hal qilish uchun maxsus matematik algoritmlardan foydalanish va maxsus kompyuter dasturlarini ishlab chiqish kerak.

Ko'rib turganingizdek, vazifa avvalgidek qiyin bo'lib qolmadi, ammo baribir - bu qiyin bo'lib qolmoqda va har bir chakana sotuvchida ushbu modellarning

koeffitsiyentlarini baholash uchun marketing xizmatlari bo'yicha yetarli malakali mutaxassislar mavjud emas.

Agar biz zamonaviy yirik chakana savdoda mahsulot guruhlarini real sotishga murojaat qilsak, vektor avtoregressiyalari o'nta tegishli mahsulot haqida emas, balki o'nlab tegishli mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerakligini ko'ramiz. Va bu yerda model minglab noma'lumlar bilan hisoblash mumkin bo'lmagan o'lchamlarga kengayadi.

Agar vektor avtoregressiyalaridan foydalanishning muvaffaqiyatli amaliyotiga murojaat qilsak, u holda biz  $p = 1$  lag bilan asosan uch yoki to'rt o'lchovli avtoregressiya vektorlaridan foydalanish holatlariga duch kelamiz. Va faqat istisno hollarda biz olti yoki yetti o'lchovli vektor avtoregressiyalarini amaliyotda muvaffaqiyatli qo'llash natijalarini topamiz.

Ushbu yo'nalishdagi haqiqiy yutuqni haqiqiy vektor avtoregressiyalari o'rniga murakkab qiymatli vektor avtoregressiyalaridan foydalanish orqali olish mumkin. Bunday holda, muammoning o'lchami ikki marta kamayadi. Shuning uchun biz yirik chakana sotuvchilar uchun bashoratli marketing tahlili amaliyotida murakkab qiymatli vektor avtoregressiyalaridan foydalanishni tavsiya qilamiz.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Bagiyev G.L. Marketing iqtisodiyoti: Darslik. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburg davlat iqtisodiyot universiteti nashriyoti, 2004. 151 p.
2. Svetunkov S.G. Marketingning iqtisodiy nazariyasi. Sankt-Peterburg: SPbGUEF, 2003. 207 p.
3. Jusmawati MH, Penerapan NF modeli vektor avtoregressiv integratsiya harakatlanuvchi o'rtacha dalam Peramalan laju Inflyatsiya Dan Suku Bunga di Indoneziya // Eigen Mathematics Journal, 2020 yil dekabr, 3(2). pp. 73-82.



**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

4. Meimela A., Lestari SS, Mahdy IF, Toharudin T., Ruchjana BN Indoneziyada Covid-19 ni vektor avtoregressiv integratsiyalashgan harakatlanuvchi o'rtacha yordamida modellashtirish // Fizika jurnali: Konferensiya seriyasi. 2021. bet. 55-79 .
5. Zeiler FA, Ercole A., Cabeleira M. [va boshq.], intrakranial bosimning sekin to'lqinlari, o'rtacha arterial bosim va TBIIdagi miya to'qimalarining kislorodi o'rtasidagi munosabatni baholash: CENTER-TBI tadqiqot tahlili // *Klinik monitoring* jurnali va Hisoblash, 2020. Pp. 781 - 799.
6. Svetunkov S.G., Bazhenova M.P., Lukash E.V. Iqtisodiy prognozlashda vektor avtoregressiyalaridan foydalanish istiqbollari // *Zamonaviy iqtisodiyot: muammolar va yechimlar*, 2022, № 6 (150), s. 44-57.





**International Scientific and Practical Conference:**  
**"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING**  
**CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"**  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)

## **РАҚАМЛИ САВДО РИВОЖЛАНИШИНИНГ ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИГА ТАЪСИРИ**

**Матёқубов Сирожиддин Давронбекович**

ТДИУ Маркетинг кафедраси магистранти

E-mail: [msiroj06@mail.ru](mailto:msiroj06@mail.ru)

**Аннотация:** Мақолада рақамли савдонинг замонавий тадбиркорлик фаолиятига таъсири, шунингдек, бизнес тузилмасини шакллантиришдаги асосий вазифалари, бизнес жараёнларида истеъмолчилар устунлиги, истеъмолчиларнинг одатий хатти-ҳаракатларидаги ўзгаришлар муҳокама қилинади.

**Калит сўзлар:** Рақамли савдо, маркетинг, таргетинг, тадбиркорлик фаолияти, реклама, мижозлар оқими.

**Аннотация:** В статье рассматривается влияние цифрового маркетинга на современную предпринимательскую деятельность, а также его основные задачи по формированию структуры бизнеса, доминированию потребителей в бизнес-процессах, изменению привычного поведения потребителей.

**Ключевые слова:** Цифровой маркетинг, маркетинг, таргетинг, деловая активность, реклама, клиентопоток.

**Abstract:** The article discusses the influence of digital marketing on modern business activities, as well as its main tasks in the formation of business structure, the dominance of consumers in business processes, changes in the usual behavior of consumers.







**Keywords:** Digital marketing, marketing, targeting, business activity, advertising, customer flow

## **Кириш**

Сўнгги пайтларда инсонлар ўртасидаги ўзаро муносабатлардаги энг катта ўзгаришлардан бири бу ижтимоий тармоқларнинг тарқалиши ҳисобланади. Жараёнларни осонлаштирадиган веб-платформаларнинг жадал ўсиши инсон фаолияти, атроф-муҳит ва ўзаро муносабатларнинг табиатини сезиларли даражада ўзгартирди [1]. Рақамли ўзгаришлар сари бу ҳаракатлар одамларга бир-бирлари билан билим алмашиш, кўнгил очиш ва турли маданиятлар ўртасидаги мулоқотни ривожлантиришга имкон беради [2].

Рақамли савдо энг юқори фойдаланиш частотасига эга онлайн каналларга асосланган, улар динамик бўлиб, йилдан-йилга ўзгариши мумкин ва ҳар доим бозор тенденциялари таъсирида бўлади. Мухтасар қилиб айтганда, рақамли савдо доимий изланишлар, таҳлил қилиш, тушунтириш, тарғиб қилиш каби жараёнлардан фойдаланади ва янада мустаҳкам бренд-истеъмолчи муносабатларини ўрнатишга, истеъмолчи муносабатларини самарали аниқлаш ва эътиборни жалб қилишга ёрдам беради. Ушбу турдаги ноанъанавий маркетингнинг бизнес фаолиятига таъсири кучли бўлиб, савдо ҳажми ва мижозлар сони ошишига ёрдам беради, асосийси, тижорат тенденцияларини белгилаб беради. Агар аксарият мижозлар ижтимоий тармоқлар билан алоқа қилсалар, фирмалар ижтимоий тармоқлар билан ҳам алоқада бўлишлари керак. Ўтмишда маркетинглар фирма ёки унинг маҳсулотлари билан боғлиқ маълумотларни тарқатиш учун электрон почта, тўғридан-тўғри маркетинг, телемаркетинг, ахборот веб-сайтлари, телевидения, радио ва бошқа механизмлардан фойдаланганлар.



Ҳар ким интернетдан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлган рақамли асрда яшаш, ушбу турдаги маркетингга ўтиш ва компаниялардан интенсив фойдаланиш зарурлигини англатади. Асосий эътибор қуйидаги омилларга қаратилади: мижозларнинг фикр-мулоҳазалари асосида қарор қабул қилишдан иборат бўлган, компания томонидан баҳоланадиган ва кейин ўзлаштириладиган репутацияни бошқариш; хизматларнинг тўлиқ тақдироти; мижозлар билан алоқа; брендни тан олиш [4].

### **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Алоқа каналларини ўзгартириш саноатнинг барча тармоқлари учун, айниқса алоқа ва маркетинг соҳалари учун мураккаб вазифа ҳисобланади. Малҳерн таъкидлаганидек, ОАВни рақамлаштириш коммуникациялар тарихидаги фазавий силжишни англатади [3].

"Рақамли marketing" нинг роли IBMнинг marketing бўйича мутахассислари билан суҳбатдан иборат бўлган тадқиқотлари билан тасдиқланган (IBM Business Value institute, 2011). Ушбу ўрганишлар қуйидаги тўртта энг катта муаммоларни ифодалайди: маълумотлар портлаши (баъзан биг дата деб ҳам аталади), ижтимоий медиа, каналларнинг тарқалиши ва истеъмолчи демографиясининг ўзгариши. Ушбу тўртта энг катта муаммолардан учтаси рақамли савдони ривожлантиришга олиб келади [6].

Рақамли савдо Институти (ДМИ) рақамли савдони "мижозларни улар билан чуқурроқ муносабатларни ўрнатишда сотиб олиш ва сақлаб қолишга ёрдам берадиган интеграл, мақсадли ва ўлчовли алоқани яратиш учун рақамли технологиялардан фойдаланиш" деб таърифлайди [8].

Ижтимоий медиа брендининг мазмунини яратиш, тарқатиш ва истеъмол қилиш усулини ўзгартириб, бренд имиджини шакллантириш кучини маркетинглардан онлайн алоқа ва истеъмолчи контентига ўтказди [9].

### **Таҳлил ва натижалар**

RetailDive маълумотларига кўра дунё бўйича 87% харидорлар ўзларига керак бўлган маҳсулотларни онлайн тарзда сотиб олишади ва излашадию. Бу каби ўсиб бораётган рақамлаштириш жараёнлари маркетинглар учун жиддий муаммоларни келтириб чиқармоқда. Улар ривожланаётган, мураккаб ва тез ўзгарувчан бозорларга дуч келмоқдалар. Натижада фирмалар бу ўзгаришларни ва улар билан қандай курашиш усулларини яратишмоқда[7]. Электрон почта маркетинги, ижтимоий медиа маркетинги, контент маркетинги, онлайн реклама ва бошқа кўплаб каналлар замонавий маркетингнинг асосий йўналишларини шакллантирмоқда. Ушбу маркетинг каналлари бизнеслар ўз потенциал мижозлар кўламини бутун интернет бўйлаб кенгайтиришга имкон бермоқда.

Statista.com нашрининг маълумотларига кўра рақамли реклама бозорида реклама харажатлари 2022 йил охиригача 99,28 миллион долларга етиши кутилмоқда. Ушбу бозорнинг энг катта сегменти 2022 йилда бозор ҳажми 55,25 миллион АҚШ долларини ташкил этган қидирув рекламаси(Search Advertising) ҳисобланади. Глобал таққослаганда, реклама харажатларининг катта қисми Қўшма Штатларга тўғри келади (2022 йилда 261,10 миллиард доллар). Қидирув рекламаси сегментида ҳар бир фойдаланувчи учун ўртача реклама харажатлари 2022-йилда 1,98 АҚШ долларини ташкил қилади. Рақамли реклама бозорида 2027-йилда жами реклама харажатларининг 42 фоизи мобил телефон орқали ҳосил қилинади. Ушбу бозорда 2027 йилда рақамли рекламадан тушган даромаднинг 92 фоизи дастурий реклама орқали ҳосил бўлади [10].

Юқоридаги кўрсаткичлар шуни кўрсатадики, рақамли савдо бозори йилдан – йилга ривожланиб кенгайиб бормоқда. Бу эса кичик ва ўрта бизнес вакилларига кўплаб имкониятлар яратади. Электрон маркетинг дастурлари ва усуллари орқали мижозлар тўғрисидаги маълумотларни йиғиш, уларни таҳлил

этиш, қайта ишлаш, риал маълумотларга асосланган қарорлар қабул қилиш, таргетинг ёрдамида потенциал мижозларни жалб қилиш, бизнеснинг хабардорлик даражасини ошириш, чет эл корхоналари билан ҳамкорликни шакллантириш, ўз товар ва хизматларини нафақат локал тармоққа балки, глобал тармоқларга ёйиш кабилар шулар жумласидандир.

Рақамли савдо бозорининг асосий иштирокчиларидан бўлган Facebook (ҳозирда META) компанияси ушбу имкониятларни нафақат ўз компаниясида қўллаб келаётган балки рақамли савдо хизматларини тақдим этаётган Google ва Яндекс каби корхоналардан бири ҳисобланади. Facebook Adds, Google Analytics, Google Adds, Yandex metrics, Яндекс реклама сингари сунъий интеллект технологиясига асосланган дастурлар маркетингларнинг бугунги кундаги асосий ёрдамчиси ҳисоблади.

### **Хулоса ва таклифлар**

Бугунги кундаги ривожланган рақобат шароитида бизнесни ривожлантириш осон иш эмас. Шунинг учун тадбиркорлар мижозлар базасини максимал даражада ошириши, онлайн бренд яратиши, бренд хабардорлиги устида ишлаши ва мижозлар билан доимий алоқда бўлиши зарур. Буларнинг барчасига эса фақатгина инновацион рақамли савдо усуллари қўллаш орқали эришиш мумкин. Хусусан, рақамли савдо мунтазам кузатув, таҳлил қилиш, талқин қилиш, реклама жараёнидан фойдаланади ва кучли истеъмолчи-бренд муносабатларини ўрнатишга ёрдам беради. Ушбу турдаги ноанъанавий маркетингнинг таъсири жуда катта бўлиб, савдо ва мижозлар сонига, тижорат жараёнларига таъсир кўрсатди. Натижада, бизнес тузилмасини шакллантириш ва ривожлантиришда рақамли савдонинг бир қатор хусусиятларини ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

4) Катта мақсадли аудитория эътиборини жалб қилиш: бу жараён

маълум турдаги маълумотлар орқали мижозларни мақсадли йўналтиришга қаратилган Internet-marketing техникалари тўплами орқали амалга оширилиши мумкин. Илмий адабиётларда харидорлар еътиборини жалб қилиш имконияти мавжуд бўлган кенг тарқалган усуллар мавжуд. Мисол учун, SEO - реклама, Email - почта рўйхати, контекстли реклама, ижтимоий тармоқларда реклама ва ҳк;

5) Савдолар ҳажмининг кўпайиши: интернет маркетинг электрон тижоратнинг пайдо бўлишига олиб келади, бу баъзан товарлар ва хизматларни сотиб олиш жараёнини осонлаштиради, чунки харид компаниянинг турли хил маҳсулотлари ёки компания ҳақида барча керакли маълумотлар мавжуд онлайн-дўконлар орқали амалга оширилади.

б) рақобат йўналишларини белгилайди: интернет маркетинг бозор тузилмасида рақобатчиларни аниқлаш мақсадини кўяди, рақобат шароитида уларнинг хатти-ҳаракатларининг характерини белгилайди ва ишлаб чиқаришни оптималлаштириш ва такомиллаштириш учун ушбу рақобатни ривожлантиришни рағбатлантириш механизми ҳисобланади;

4) юқори моддий ва молиявий ресурсларни талаб қилмайди: интернет маркетинг маҳсулотни виртуал муҳитда таргетинг орқали истеъмолчиларга етказишнинг самарали механизмини назарда тутаяди, асосий иш бевосита интернетда кам сонли ходимлар билан амалга оширилиши туфайли кам маблағ талаб этади.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Р. Т. Раст, Интею Ж. Рес. Марк (2019).
2. М. Т. П. М. Б.Тиаго, Ж.М.С Вериссимо, Bus. Hor., 57(6), 703-708. (2014).
3. Mulhern, F. J. Mark. Comm., 15(2-3), 85-101 (2009).



**International Scientific and Practical Conference:  
"ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING  
CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY"  
[www.myscience.uz](http://www.myscience.uz)**

4. O. D. Negoită, A. A. Purcărea, M. A. M. Popescu, *Procedia Manufacturing*, 32, 1043- 1050 (2019).
5. П. С. Фадер, Р. С. Винер, *Mark. Scie.*, 31(3), 369-371 (2012).
6. IBM СМО C-suite Studies. (2011).
7. Г.С. Дей, Ж. *Марк.*, 75(4), 183-195 (2011).
8. С. Вимбс, Ж. *Марк. Educa.*, 33(1), 93–106 (2011).
9. W. H. S. Tsai, L. R. Men, *J. Inte. Adv.*, 13(2), 76-87 (2013).
10. <https://www.statista.com/>







## **МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛАШТИРИШ**

**Юлдашев Ғайрат Қудратович**

ТДИУ Маркетинг кафедраси магистранти

**Аннотация.** Мазкур тезисда корхоналарининг маркетинг концепцияларидан фойдаланиш йўллари кўрсатилган. Тезисда саноат корхоналарини маркетинг концепцияларидан фойдаланиш асосида иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизми ўз ифодасини топган.

**Калит сўзлар.** Рақобат, рақобат устунлиги, маркетинг концепциялари, маркетинг комплекси.

Электротехника саноати ривожланган давлатларда мазкур тармоқда ресурс ва энергия тежаш технологияларидан кенг фойдаланиш асосида бошқа тармоқлардаги маҳсулот таннархини пасайтириш, институционал, ҳуқуқий ва инвестицион муҳитни яратиш, корхоналарни иқтисодий рағбатлантириш, тармоқни модернизациялаш, бошқариш тизимида бозор механизмларини кенг жорий қилиш, корхоналарни иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизмларини ишлаб чиқиш йўналишлари бугунги кунда муҳим йўналишлардан ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, электротехника саноати корхоналари иқтисодий хавфсизлигини замонавий маркетинг ёндашувлари асосида таъминлаш долзарб йўналишларидан ҳисобланади.

Саноат корхоналари фаолияти учун бозордаги тенденцияларнинг ноаниқлиги, истеъмол талабининг паст даражаси, ресурс салоҳияти, инвестицион ва инновацион фаоллик даражасининг пасайиши, узоқ муддатли банк кредитлаш бозорининг ривожланмаганлиги билан боғлиқ кўплаб ташқи ва



ички таҳдидларнинг мавжудлиги иқтисодий инқирозни келтириб чиқарувчи асосий детерминантлар ҳисобланади. Бундай таҳдидларнинг таъсири иқтисодий йўқотишларга ва корхонани инқироз ҳолатига олиб келади. Шу сабабли корхоналарнинг маркетинг фаолиятида салбий таъсирларга жавоб бериш тезлигини ошириш ва корхоналарнинг иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш муаммоси биринчи ўринга чиқади. Ушбу муаммони ҳал қилиш йўналиши корхонанинг барқарор ишлаши ва ривожланишига таҳдидларни ўз вақтида аниқлаш, корхонанинг иқтисодий хавфсизлигини бошқариш моделлари мажмуасини ишлаб чиқиш заруриятини юзага чиқаради. Шунингдек, саноат корхоналари фаолиятидаги яна бир асосий муаммо рақобатчилар таҳдидларига нисбатан бардошли бўлган рақобатда устунликни таъминлашнинг маркетинг стратегияларини танлаш ва асослашдир.

Корхонанинг стратегик ёндашувларини танлаш маркетинг комплексига асосланади. Классик маркетинг мажмуаси ҳисобланган “4P” стандарт бўлишига қарамай, иқтисодий хавфсизликни таъминлашда ушбу элементлар бугунги замонавий ахборот технологиялари ривожланган шароитга юқори натижа бермайди. Бундай стратегия корхона томонидан рақобатчилар орасида муҳим бўлган бир қатор афзалликларни яратиш имкониятинигина таъминлайди. Умуман олганда, маркетинг стратегияларига маълум Маркетинг концепцияларидан фойдаланиш орқали корхонанинг узок вақт давомида бозор фаолияти самарадорлигини оширадиган, зиддиятли ва доимий ўзгариб турадиган бизнес ва ижтимоий муҳитга мослаша олдиган дастур сифатида қаралиши керак.

Юқоридагиларни ҳисобга олган ҳолда, саноат корхоналарининг Маркетинг концепцияларидан фойдаланиш асосида иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизми 1-расмда келтирилган.

Саноат корхоналарининг маркетинг ёндашуви асосида иқтисодий хавфсизлигини таъминлашнинг таклиф этилган механизми умумий бошқарув функцияларини (режалаштириш, таҳлил қилиш, ташкил этиш, мотивация, назорат қилиш) акс эттиради, кўп қиррали ихтисослашувга эга бўлган фаолиятга юқори даражада мослашиш хусусиятини таъминлайди. Саноат корхоналарининг барча ишлайдиган қуйи тизимлари маркетинг билан шуғулланади ва бир қатор афзалликларни беради, жумладан:

- бозор муҳити, талаб ва таклиф омилларини тадқиқ қилиш ва баҳолаш;
- корхонани прогнозлаш ва стратегик йўналтириш;
- атроф-муҳит омилларининг таъсирига тезкор жавоб бериш;
- маркетинг комплексини шакллантириш жараёнида замонавий воситалардан фойдаланиш;
- истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини чуқур ўрганиш ва янада қондириш;
- саноат корхоналари маҳсулотларини жойлаштиришнинг самарали стратегиясини танлаш ва бошқалар.

Доимий кучайиб бораётган рақобат шароитида саноат корхоналари бозорга киришнинг янги усулларини излашга ва мавжудларини сақлаб қолишга мажбур. Савдо маркетинги воситаси реклама билан чамбарчас боғлиқ. Саноат корхоналарида маҳсулотни илгари суриш ва рағбатлантириш стратегиясини танлаш мақсадга мувофиқдир, чунки мажбурий стратегияни танлаш учун катта сармояни талаб қиладиган брендингни амалга ошириш керак.

Саноат корхоналари маҳсулотларини рағбатлантириш учун харажатларнинг минимал миқдорини ажратишини ҳисобга олган ҳолда, коммуникация сиёсатининг асосий элементларининг қуйидаги воситаларидан фойдаланиш самарали ҳисобланади:

1. Реклама (ўз веб-сайтини, ташриф қоғозларини яратиш; хавфсизлик девори ва билбордлар яратишни назарда тутати);
2. Сотишни рағбатлантириш (нархлаштиришнинг рақобатчиларга асосланган усулларидан фойдаланиш, доимий ҳамкорлар ва истеъмолчилар учун чегирмалар, товарларни бепул етказиб бериш ва ҳ.к. лар);



**1-расм. Саноат корхоналарини Маркетинг концепцияларидан фойдаланиш асосида иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизми**<sup>152</sup>

<sup>152</sup> Муаллиф ишланмаси

3. Шахсий савдо (потенциал сотувчилар билан телефон орқали мулоқот қилиш; истеъмолчилар билан маҳсулотларининг сифати ва уни сотиб олишда мумкин бўлган афзалликлари (аҳоли, улгуржи ва чакана бозорлар ва бошқалар ҳақида мулоқот қилиш).

Бундан ташқари, маркетинг ёндашуви асосида саноат корхонасининг иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш механизми қуйидагиларга имкон беради: маркетингни бошқарувнинг аниқ функциялари тизимига интеграциялашуви; маркетинг тизимини тизимнинг бошқа компонентлари билан бирлаштириш; ахборот оқимлари циклида маркетингни марказлаштириш ва рақобатда самарали устунликни таъминлаш.

Ҳозирги вақтда саноат корхоналарининг иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш мақсадида рақобат разведкаси усулидан кенг фойдаланилади. Рақобат разведкаси – бу фойдаланиши мумкин бўлган ахборот манбалари ёрдамида рақобатчилар тўғрисида маълумотларни мақсадли йиғишдир. Мазкур усул рақобатчи корхоналарни комплекс таҳлил қилишни шакллантириш имкониятини таъминлайди, у замонавий трендлар, истеъмолчилар афзалликларини тушуниш ва таҳлил қилишга, саноат корхоналарининг хўжалик ва молиявий фаолиятини режалаштиришга имкон беради.

Ўзбекистонда саноат корхоналарининг молиявий-хўжалик фаолияти тизимини тартибга солиш, кетма-кет такомиллаштириш орқали соҳада ривожланишга эришилмоқда. Саноат тармоғининг ЯИМ таркибидаги улуши 2016 йилда 43,8 фоизни ташкил этган бўлса, 2021 йилга келиб 61,5 фоизга етган. Саноатнинг ялпи қўшилган қиймати 2016 йилда 26,5 фоизни, 2020 йилга келиб 34,5 фоизни, таҳлил даври охирида эса 26,5 фоизни ташкил қилган. Саноат маҳсулоти ишлаб чиқаришнинг йиллик ўсиш суъратлари 2016 йилда 5,4 фоизни, 2018 йилда 10,8 фоизни ташкил этган бўлса, Covid-19 пандемияси таъсирида 2020 йилда 0,9

фоизга ўсган. 2021 йилга келиб яна ўсиш суръати таъминланиб, 8,7 фоизни ташиқил этган (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Ўзбекистон Республикаси саноат корхоналари тараққиётининг  
асосий кўрсаткичлари динамикаси[10]**

<b>Кўрсаткичлар</b>	<b>2016 й.</b>	<b>2017 й.</b>	<b>2018 й.</b>	<b>2019 й.</b>	<b>2020 й.</b>	<b>2021 й.</b>
Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми (амалдаги нархларда), млрд. сўм	111869,4	148816,0	235340,7	322535,8	368740,2	451633,9
Саноат маҳсулоти ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати, ўтган йилга нисбатан %да	105,4	105,2	110,8	105,0	100,9	108,7
Ялпи ички маҳсулотда саноатнинг улуши (қурилишни қўшган ҳолда), %да	43,8	46,9	55,4	60,9	61,2	61,5
Саноатнинг ялпи қўшилган қиймати (қурилишни қўшган ҳолда), %да	26,5	31,1	34,4	34,2	34,5	26,5

Республикада сўнгги йилларда электротехника саноатини ривожлантириш ва модернизация қилиш, янги турдаги замонавий электротехника ва электромаиший маҳсулотлар ишлаб чиқариш қувватларини яратиш, тармоқнинг инвестициявий ва экспорт салоҳиятини ошириш,



шунингдек, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш бўйича тизимли чора-тадбирлар амалга оширилган.

Хулоса ўрнида шунни айтиш мумкинки, мамлакатимиз саноат ишлаб чиқаришида яратилган ялпи қўшилган қиймат таркибида тармоқлар улушининг солиштира таҳлили шунни кўрсатадики, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда амалга оширилган таркибий ўзгаришлар, бевосита саноатда ялпи қўшилган қиймат таркибидаги силжишларга олиб келган. Саноатнинг ялпи қўшилган қиймати 2016 йилда 26,5 фоиз бўлган бўлса, 2020 йилга келиб 34,5 фоиз, таҳлил даври охирида бу кўрсаткич 26,5 фоизни ташкил қилди. Буни мамлакатимиз иқтисодиётининг бошқа тармоқлари ҳам жадал суръатларда ривожланаётгани ва мамлакат Ўзбекистон электротехника саноати бугунги кунда жадал суръатларда ривожланиб бораётган ва бошқа тармоқларга нисбатан инновацион ишланмалар кенг жорий қилинаётган иқтисодиётнинг муҳим тармоғига айланди. Хусусан, электр ускуналар ишлаб чиқариш ҳажми охириги 10 йилда қарийб икки баробарга ошган бўлиб, ушбу тармоқда рақобат тобора ошиб бормоқда. Электротехника тармоғида фаолият юритаётган Маркетинг концепцияларидан фойдаланиш замонавий ёндашув ҳисобланади.

Электротехника саноати корхоналарида рақобат разведкасини жорий этиш, ўзгарувчан бозор талабларини ҳамда ташқи муҳитни ўрганиш асосида маҳсулот тури бўйича ишлаб чиқариш дастурини оптималлаштириш зарур деб ҳисоблаймиз.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида»ги ПФ-60-сон Фармони. -

<https://lex.uz/docs/5841063>

2. Белова О.А., Сергеева И.А. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж как инструмент конкурентной борьбы и обеспечения экономической безопасности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2020. – № 24. – С. 164-167..
3. Степченко Т.С., Довбыш В.Е. Промышленный шпионаж и конкурентная разведка как современные методы изучения ситуации на рынке // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-1 (64). – С. 900-903.
4. Bulatenko M.A., Kirillova E.D. Analysis of the economic security of the metallurgical complex of Russia based on the assessment of the probability of bankruptcy of enterprises // Economic security. - 2021. - Volume 4. - No. 2. - pp. 447-464.
5. Calof J., Richards G., Smith J. (2015) Foresight, Competitive Intelligence and Business Analytics — Tools for Making Industrial Programmes More Efficient. Foresight-Russia, vol. 9, no 1, pp. 68–81. DOI: 10.17323/1995-459x.2015.1.68.81
6. Муратова Ш.Н. Саноат тармоқлари маҳсулотларининг иқтисодий-экологик хавфсизлигини таъминлаш услубиятини такомиллаштириш («Ўзбекқўмир» АЖ мисолида) и.ф.д. (DSc) ил. дар. олиш учун автореф.- Т.-2021, -81 б..
7. Турсунхўжаев С.Ж. Рақобат разведкаси корхонанинг стратегия воситаси сифатида. // Biznes-Эксперт, 2022 йил, №2, 81-84 бет.
8. Tursunkhodjaev S. Issues of business intelligence in industrial enterprises. Asian Journal of Technology and Management Research, ISSN: 2249 –0892 Vol11 Issue–01, Jun -2022, pp.16-20.
9. Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари.-



## ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА МИЖОЗЛАР БИЛАН МУНОСАБАТЛАР МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА СТРАТЕГИК ҚАРОРЛАР ҚАБУЛ ҚИЛИШ

**Гофуров Синдор Сардор ўғли**

ТДИУ, Маркетинг кафедраси магистри

[gafurov.sindor@bk.ru](mailto:gafurov.sindor@bk.ru)

**Аннотация.** Мақолада тижорат банкларида мижоз содиқлиги асосида иқтисодий ўсишнинг бизнес модели таклиф этилган. CRM ёндашувига эга бўлган банкларда мижоз баъзасини тузиш технологияси таклиф этилган.

**Калит сўзлар:** банк, тижорат банклари, мижозлар базаси, CRM, мижоз билан муносабатлар.

**Аннотация.** В статье предлагается бизнес-модель экономического роста, основанная на лояльности клиентов коммерческих банков. Банкам с CRM-подходом предлагается технология построения клиентской базы.

**Ключевые слова:** банковское дело, коммерческие банки, клиентская база, CRM, взаимоотношения с клиентами.

**Abstract.** The article proposes a business model of economic growth based on customer loyalty in commercial banks. Banks with a CRM approach are offered the technology to build a customer base.

**Keywords:** banking, commercial banks, customer base, CRM, customer relations.

Банк маркетинг стратегиясининг энг муҳим қисми бу мижозлар билан ишлаш сиёсатидир. Банк маблағларнинг ортиқча ёки етишмаган мижозларга



воситачилик хизматларини тақдим этади. Улар соф фоизли даромадлар оқимини шакллантиради ва шу билан бирга банкка даромад олиш имкониятини яратади. Банкнинг муваффақияти мижозларини жалб қилиш ва сақлаб қолиш қобилиятига, шунингдек, мижоз билан муносабатларнинг чуқурлигига боғлиқ. Замонавий ёндашувда эса, банкнинг асосий вазифаси - мижозлар билан самарали алоқа ўрнатиш муаммосини ҳал қилишдир.

Бизнесни ташкил этиш хусусияти "мижозлар пирамидаси"дир, бунда кўрсаткичларнинг ўсиши кўпайиб бораётган мижозлар оқимининг таъминланиши билан белгиланиб, мақсадсиз ҳаракатлар самарасиз бўлади. Маркетингининг олтин қоидаси янги мижозларни жалб қилишдан кўра мавжудларини сақлаб қолиш энг самарали йўлдир. Банк хизматлари бозоридаги рақобатни кескинлашуви эса мижозларни ушлаб туришни тобора мураккаблаштирмоқда. Мижоз алоҳида банкдаги ҳисоб рақамини ёпмаса ҳам, унинг бошқа молия институтларидаги ҳисоблари доимий равишда ўсиб бормоқда. Бошқа банкда хизмат кўрсатишга ўтиш ва бошқа маҳсулотни сотиб олиш одатда қуйидагилар билан боғлиқ:

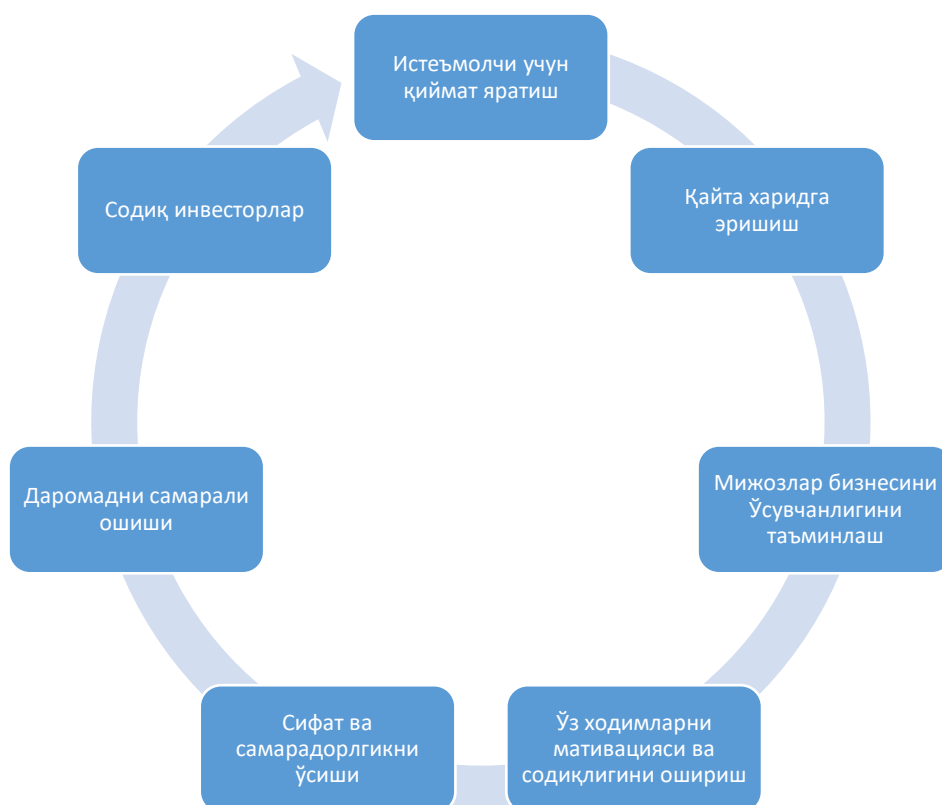
қулайроқ фоиз ставкалари ва / ёки шартлари билан;

банкдаги ўзгаришлардан молиявий фойда келтирадиган умумий иқтисодий муҳитдаги ўзгаришлар.

Банклар ўзларининг мижозлар билан муносабатлари стратегияларига катта умид билдирмоқдалар, аммо амалда, мижозлар битта банк билан паст даражадаги муносабатларни рақибнинг энг мақбул ва / ёки фойдалироқ таклифидан афзал кўрмайдилар. Мижозлар билан муносабатларни бошқаришда CRM ёндашувига эга бўлган банкларда ғоянинг ўзи стратегиядан савдо тактикасига айлантирилиши хавфи остида, чунки у технология назорати остига тушиб, жуда илғор имконият сифатида тақдим этилган техник

кўшимчага айланди. Мантиқий, тоза ва равшан кўринадиган СРМ лойиҳаларини амалга ошириш билан шуғулланишдан олдин, энг муҳим саволни сўрашингиз керак: СРМ нима учун керак?

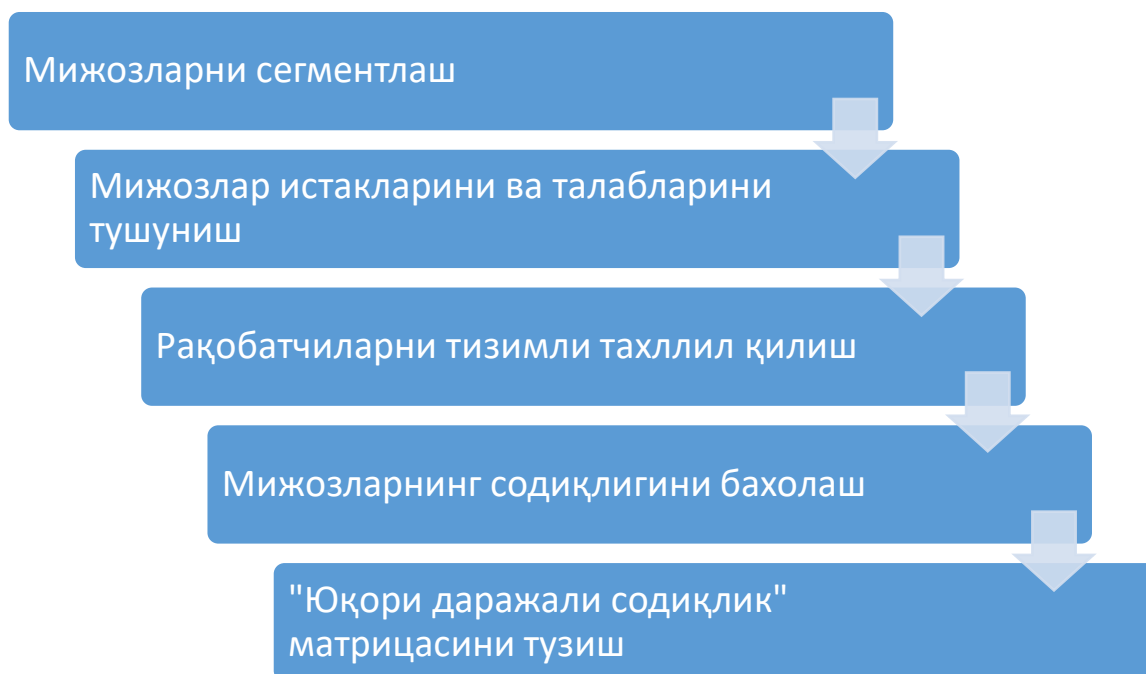
Замонавий банклар, авваламбор, мижозлар учун қиймат яратиш ҳақида ғамхўрлик қиладиган ва даромадни барқарор ривожланишни таъминлайдиган, мижозлар садоқатининг иқтисодий таъсирининг "занжири" ҳосиласи деб биладиган бизнес моделини қабул қила бошладилар. Қуйида ушбу модель амалда қандай ишлаши кўрсатилган (1-расм).



**1-расм. Мижоз содиқлиги асосида иқтисодий ўсишнинг бизнес модели**<sup>153</sup>

<sup>153</sup> Муаллиф ишланмаси

Банк ўз мижозлари учун қиймат яратиш назариялари америкалик маслаҳатчи Н.Крылоф томонидан таклиф этилган мижозлар базасини тузиш технологиясидан фойдаланишингиз мумкин [1] Технологининг асосий тузилиши 2-расмда акс этган.



**2-расм. Мижоз баъзасини тузиш технологияси<sup>154</sup>**

Биринчи қадам, мижознинг содиқлигини шакллантириш ва ундан фойда олишдан олдин, мижозлар билан ишлаш устуворликлари тўғрисида қарор қабул қилиш кераклигини аниқлатади. Мижозлар сегменти бўйича ишлашда банкнинг чекланган ресурсларидан (вақт, истеъмолчи, пул) унумли фойдаланишга имкон беради.

<sup>154</sup> Шу манба



Содиклик дастурларини ишлаб чиқишда иккинчи босқич ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлган омилларни аниқлашни назарда тутати [2].

Учинчи қадам мижозлар учун яратилган қийматларни баҳолашга имкон беради ва рақобатли устунликлардан қай даражада фойдалана олишни аниқлашни талаб этади.

Тўртинчи қадам - бу банк мижозларини аниқлаш ва уларнинг талабларини қондириш даражасини аниқлаш зарурлигини англатади.

Бешинчи қадам, мижозларга содикликни шакллантиришни банкка реал фойда келтирадиган бошқариладиган жараёнга айлантиришдан иборат. Дастлабки уч босқичга келсак, ҳал қилиниши керак бўлган асосий масала банкларда мижозлар ва рақобатчилар ҳақида барча зарур маълумотларнинг йўқлиги. Шу сабабли, банклар маркетинг маълумотларини бошқариш (мижозлар сегментацияси шароитида) вазифаларини маҳсулот ва нарх сиёсати ва реклама сиёсатининг стратегик мақсадлари билан чеклашга мажбур [3].

Сўнгги икки босқич банк учун энг жозибадор мижозлар билан уларнинг банк билан муносабатларини аниқлаш асосида муносабатларни ўрнатишни талаб қилади. Бунинг учун мижозларни идентификациялашнинг беш туридан фойдаланиш мумкин<sup>155</sup>.

оқилона идентификация қилиш ёки одатий нуқтаи назардан идентификация қилиш (офисларнинг жойлашган жойи, иш кунлари ва иш вақти; тўхтаб туриш қулайлиги, банкомат тармоғи, интернет-банкинг ва ҳк);

ҳиссий идентификация мижознинг банкда ишлайдиган ва барча ташкилий даражаларда ишлайдиган одамларни ёқтириш даражаси билан белгиланади (мослашувчанлик, уйғунлик, алоқа маданияти, хизмат кўрсатиш сифати);

---

<sup>155</sup> Шу манба

мақсадли идентификация қилиш мижоз ва банкнинг ўзаро бизнес манфаатлари мос келишини англатади. Агар банк мижознинг манфаатларини қондиришга тайёр бўлса - бу мижозни ушбу банк фойдасига танлашда биринчи далил;

истеъмол қиймати бўйича идентификациялашда мижоз ва банк ўртасидаги бизнес юритиш тамойиллари ва хусусиятлар бир хил бўладими ёки ахлоқий меъёрларга мослиги кўриб чиқилади;

узоқ муддатли идентификация - узоқ муддатли ҳамкорлик, бир-бирига содиқликдир. Садоқат икки компонент натижасида вужудга келади: мижозни банк билан идентификация қилиш ва жараёнда бўладиган муносабатларда мижоз қониқишига эришиши. Садоқат - бу мижознинг банкнинг хизматларига, ходимларига, табиати, одатларига даҳлдорлик туйғуси, бу узоқ вақт давомида банкка ўз ихтиёри билан қўшилишдир.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Кузнецова Л.А. Лояльность клиентов и управление рекомендациями // Организация продаж банковских продуктов. – 2008. – № 1.;
2. Нокансон, S., The deeper you analyze, the more you satisfy customers / S. Нокансон // Marketing News. – 1995. – Vol. 29. – № 1. – p. 16.;
3. Костерина, Т.М. Кредитный менеджмент в банке: учебно-методический комплекс / Т.М. Костерина. – М.: Евразийский открытый ин-т, 2012. – 270 с.