MDIS Tashkent

MANAGEMENT, MARKETING AND FINANCE

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL



VOLUME 2, ISSUE 6

Management Development Institute of Singapore in Tashkent

International scientific journal Management, Marketing and Finance

VOLUME 2 ISSUE 6
IYUN 2025

“Menejment, marketing va moliya” xalqaro ilmiy jurnali 2025-yil 6-soni

ISSN 3030-3745 | WWW.JMMF.UZ

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2024-yil 27-sentabrdagi 361/5-sonli qaroriga muvofiq dissertatsiyalarning asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan.

Texnika, iqtisodiyot, yuridik (huquq) fanlari yo‘nalishlari bo‘yicha yozilgan ilmiy maqolalar nashr etiladi.

Tashkent 2025

ISSN 3030-3745
"Management, Marketing and Finance" xalqaro ilmiy jurnali 2025-yil 6-soni – 2025-yil iyun.

Tahrir hay'ati

Tahrir hay'ati raisi

Mamatkulov Ilhom Abdurashidovich	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentni rivojlantirish instituti rektori, i.f.d.*

Tahrir hay'ati raisi o'rinbosari

Ishanxodjayeva Dildora Aleksandrovna	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentni rivojlantirish instituti Tadqiqot, innovatsiyalar va xalqaro munosabatlar bo'yicha direktor, i.f.f.d. (PhD)*

Tahrir hay'ati mas'ul kotibi

Hasanov Tohir Abdurashidovich	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentni rivojlantirish instituti konsultanti, i.f.d., dotsent.*

Tahrir hay'ati a'zolari

Eric Kuan	*Singapur menejmentini rivojlantirish instituti prezidenti (MDIS, Singapore), PhD, professor.*
Paul van Gardingen	*Bangor universiteti prorektori (Bangor University, UK), PhD, professor.*
Abigail Moriarty	*Sanderland universiteti Markaz rahbari (University of Sunderland, UK), PhD, professor.*
Rob Burton	*Tissayd universiteti decani (Teesside University, UK), PhD, professor.*
Mamatkulov Abdurashid	*Toshkent davlat agrar universiteti professori, i.f.d., professor.*
Bektemirov Abdumalik	*Samarqand iqtisodiyot va instituti kafedra mudiri, i.f.d., professor.*
Aliyeva Deniza	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti dotsenti, i.f.d.*
Abdullayev Baxrom	*Urganch davlat universiteti rektori, fiz-mat.f.d.,dotsent.*
Raximxodjayeva Nodira	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti dekani, i.f.f.d.*
Xo'jayev Jamol	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti dotsenti, t.f.f.d.*
Kurbonova Dilafruz	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti dotsenti, i.f.f.d.*
Bektemirov Abduxamid	*Samarqand davlat universiteti dotsenti, PhD.*
Veluthedan Sreekanth	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti xorijiy o'qituvchisi, PhD, professor.*
Alekha Panda	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti xorijiy o'qituvchisi, PhD, professor.*
Firas Halawani	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti xorijiy o'qituvchisi, PhD, professor.*
Maged al Dubai	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti xorijiy o'qituvchisi, PhD, professor.*
Manjunath Bharmappa Ramesh	*Toshkent shahridagi Singapur menejmentini rivojlantirish instituti xorijiy o'qituvchisi, PhD, professor.*

"Management, Marketing and Finance" xalqaro ilmiy jurnalida har bir maqolaga DOI raqam olinib, Polshaning Indeks Copernikus (OAK12), Yevropaning Zenodo va Open Aire, Rossiyaning Cyberlinenka, Angliyaning Europub xalqaro ilmiy bazalariga va www.jmmf.uz saytiga joylanadi, Google akademiya xalqaro ilmiy qidiruv tizimida indekslanadi.

© Management Development Institute of Singapore in Tashkent
© International Scientific Journal "Management, Marketing and Finance"
© Authors

KIRISH SO‘ZI

Ma’lumki, bozor munosabatlari hukmron bo‘lgan iqtisodiy tizimda erkin raqobat muhitini shakllantirish hamda aholi turmush darajasini yuksaltirishda marketing faoliyati alohida ahamiyatga ega. Bugungi globallashuv sharoitida marketing nafaqat mahsulotni sotish vositasi, balki korxona va tashkilotlar strategik boshqaruvida muhim rol o‘ynovchi mexanizm sifatida qaralmoqda.

Zamonaviy yondashuvlarga ko‘ra, marketing — bozorda shakllanadigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish vositalari, mahsulot ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqishdagi tizimli yondashuvlar, bozor muhitidagi o‘zgarishlarga moslashish, xaridorlarga tabaqalashtirilgan yondashuv asosida xizmat ko‘rsatish, innovatsion va raqobatbardosh mahsulotlar yaratish, kon’yunktura o‘zgarishlarini tahlil qilish hamda marketing kommunikatsiyalarini, xususan reklama va PR faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishni o‘z ichiga oladi.

Shu o‘rinda ta’kidlash joizki, mamlakatimizda ta’lim sohasiga, xususan oliy ta’lim tizimiga berilayotgan keng ko‘lamli e’tibor natijasida marketing fani zamonaviy bilim sohasi sifatida shakllanmoqda. Bozor iqtisodiyotida marketing tamoyillarining qo‘llanilishi, u orqali yuqori samaradorlikka erishish imkoniyati yaratilmoqda. Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, tadbirkorlikni rivojlantirish, yangi ish o‘rinlarini yaratishda ham marketing yondashuvlari muhim vosita bo‘lib xizmat qilmoqda.

Yuqoridagilardan kelib chiqib aytish mumkinki, zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir korxona va tashkilot marketing strategiyasini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yishi orqali raqobatbardosh ustunlikka erisha oladi.

Ayniqsa**, “Management, Marketing and Finance” (“Menejment, Marketing va Moliya”)** nomli xalqaro ilmiy jurnal sahifalarida chop etilayotgan maqolalar orqali mamlakatimizda turli sohalarda marketing yondashuvlarining amaliy samaradorligi chuqur tahlil qilinmoqda. Bu esa, marketingning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy taraqqiyotdagi o‘rnini yana bir bor tasdiqlaydi.

I. Mamatkulov,
Toshkent shahridagi Singapur menejmentni rivojlantirish instituti rektori, i.f.d.

On June 10, 2025, the second international tournament "Farhod Challenge – Strongmen Games" was held in the Bostanlyk district of the Tashkent region, in which participated Business and Tourism Development Department, Business Development and Tourism Innovation Center and Marketing Department of Management Development Institute of Singapore in Tashkent. World-famous athletes from almost 20 countries took part in the competitions, in which wrestlers can test not only their strength, but also agility, speed and endurance.

Additionally, a conference titled "Polvonlik fenomeni" was held, during which numerous esteemed scholars holding doctoral degrees presented in-depth analyses and insightful perspectives on the profound significance and cultural heritage embodied by this tournament.

This event not only showcases the region's rich cultural heritage and athletic prowess but also creates a vibrant platform for global visitors to engage, experience, and celebrate the unique spirit of the competition. Consequently, it is expected to significantly enhance the area's appeal as a premier destination for sports tourism and cultural exchange.









TSMRIDA DOLZARB 90 KUN!

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2025-yil 23-maydagi "Dolzarb 90 kun" loyihasi doirasida yozgi ta’til davrida oliy va kasbiy ta’lim muassasalari, akademik litseylar talaba va o‘quvchilarining bo‘sh vaqtlarini mazmunli tashkil etishga bag‘ishlangan 36-sonli yig‘ilish bayoni ijrosini ta’minlash maqsadida joriy yilning 11-12 iyun kunlari Toshkentdagi Singapur menejmentni rivojlantirish institutiga Toshkent shahrida joylashgan Singapur xalqaro maktabining o‘quvchi-yoshlari tashrif buyurishdi.

Talaba va o‘quvchilarning bo‘sh vaqtlarini mazmunli va samarali o‘tkazish maqsadida institutda turli xil sport to‘garaklari faoliyati yo‘lga qo‘yilgan bo‘lib ushbu to‘garaklar nafaqat sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qilish, balki jamoaviylik, intizom va ijtimoiy faollikni rivojlantirishga ham xizmat qiladi. Ta’kidlash joizki, yoshlar darsdan tashqari bo‘sh vaqtda futbol, voleybol, stol tennisi, suzish, yengil atletika kabi yo‘nalishlarda o‘z iqtidorlarini namoyon etishlari va sport orqali o‘zlarini har tomonlama rivojlantirish imkoniga ega bo‘lishmoqda.









Joriy yilning 14-iyun kuni Moskva davlat xalqaro munosabatlar institutida “O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining beshta muhim tashabbusini birgalikda amalga oshirish maqsadida Toshkent shahri va Toshkent viloyatidagi xorijiy oliy ta’lim muassasalari filiallari o‘rtasida hamkorlik to‘g‘risida”gi memorandumida belgilangan vazifalar hamda tadbirlarni tashkil etish maqsadida oliygohlarning talabalari o‘rtasida shaxmat bo‘yicha musobaqa o‘tkazildi.

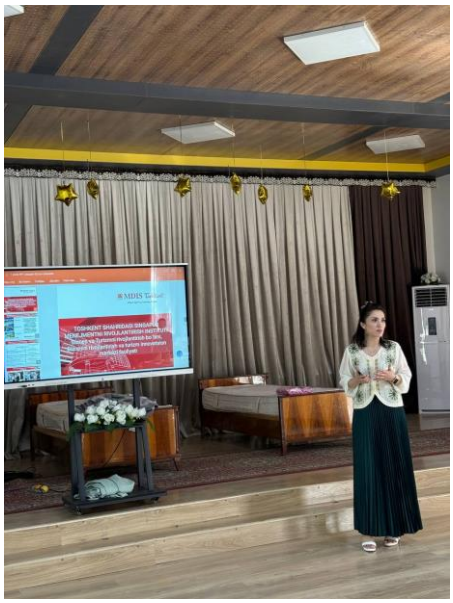
Qayd etish kerakki, musobaqa ko‘tarinki ruhda o‘tib tomoshabinlarda katta qiziqish uyg‘otgan bo‘lsa, jamoalar o‘rtasidagi murosasiz bahslar esa musobaqaga o‘ziga xos joziba bag‘ishladi.





O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2025-yil 23-maydagi "Dolzarb 90 kun" loyihasi doirasida yozgi ta’til davrida oliy va kasbiy ta’lim muassasalari, akademik litseylar talaba va o‘quvchilarining bo‘sh vaqtlarini mazmunli tashkil etishga bag‘ishlangan 36-sonli yig‘ilish bayoni ijrosini ta’minlash maqsadida joriy yilning 16-17-iyun kunlari Toshkentdagi Singapur menejmentni rivojlantirish institutining Turizm va mehmondo‘stlik, Biznes va turizmni rivojlantirish hamda Moda mahsuloti va uning targ‘iboti bo‘limlari jamoasi Toshkent shahri Chilonzor tumanining 131-maktabiga tashrif buyurdi.

Tashrif davomida o‘quvchilarga institutning ta’lim faoliyati, o‘quv dasturlari va ilmiy ishlanmalari haqida batafsil ma’lumot berildi. Institut mutaxassislari tomonidan o‘quvchilarga zamonaviy ta’lim imkoniyatlari, xalqaro hamkorlik dasturlari va akademik yutuqlar haqida qiziqarli taqdimotlar namoyish etildi. Shuningdek, bo‘limlar faoliyati bo‘yicha o‘quvchilarga master-klass o‘tkazildi.







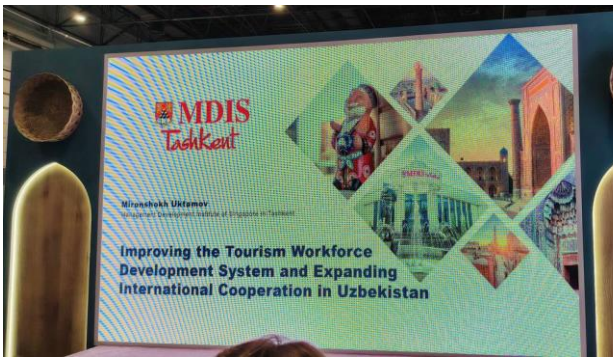


"ECO EXPO CENTRAL ASIA 2025" — THE REGIONAL CENTER OF ECOLOGICAL INNOVATION

Specialists and companies from more than 25 countries are presenting their innovative solutions at the international exhibition of clean ecological tourism "Eco Expo Central Asia 2025", which will be held in Tashkent from June 19 to 21.

The program of the exhibition, which will be held at the "CAEx Uzbekistan" complex, includes open dialogues with the participation of environmentally friendly technologies, international startups, experts, panel discussions and business meetings.

This organized event by the initiative of the Ministry of Ecology, was attended by Business and Tourism Development unit, Scientific Research, Innovation and Consulting center and tutors' team, Business Development and Tourism Innovation center, International Relations department, Business and Marketing school of the Management Development Institute of Singapore in Tashkent as guests and participants of the exhibition. The exhibition also included a presentation of a hotel being built on the territory of the Management Development Institute of Singapore in Tashkent.









TSMRI QOSHIDA “LANGUAGE CENTER” – XORIJIY TILLARNI O‘QITISH MARKAZI FAOLIYATI YO‘LGA QO‘YILDI

Toshkentdagi Singapur menejmentni rivojlantirish instituti (TSMRI) qoshida “Language Center” – xorijiy tillarni o‘qitish markazining tantanali ochilish marosimi bo‘lib o‘tdi. Ushbu ta’lim tashabbusi, xorijda mehnat faoliyatini amalga oshirish niyatida bo‘lgan fuqarolar hamda talaba-yoshlar uchun chet tillarini puxta o‘zlashtirish imkoniyatini yaratishga qaratilgan. Tantanali marosimda diplomatik vakolatxonalar vakillari, davlat idoralari va ommaviy axborot vositalari vakillari ishtirok etdi.

Yangi markazning maqsadi - nafaqat ta’lim imkoniyatlarini kengaytirish, balki xalqaro aloqalar, diplomatiya va rasmiy protokolga oid til ko‘nikmalarini rivojlantirish, tahlil qilish, xizmat ko‘rsatish madaniyatini shakllantirish, xalqaro mehnat bozori talablariga javob beradigan, chet tillarini yaxshi o‘zlashtirgan mutaxassislarni tayyorlashdir. Shuningdek, markaz orqali turizm, mehmonxona va servis sohalari uchun yuqori malakali, til bilimiga ega kadrlar tayyorlanishi rejalashtirilgan.









CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISHDA MEDIA MARKETINGNI ROLI

[1]Abdullayev Ilyos Sultanovich, [2]Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
[1]Iqtisodiyot fanlari doktori professor, [2]Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti 221-“Iqtisodiyot” guruhi talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15973588

Annotatsiya*. Ushbu maqolada chakana savdoni rivojlantirishda media marketingni roli va o‘ziga xos afzalliklari shuningdek mavjud imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari va usullari hamda mavjud imkoniyatlarni takomillashtirish masalalari yoritilgan.*

Аннотация. *В статье рассматриваются роль и конкретные преимущества медиамаркетинга в развитии розничной торговли, а также направления и методы эффективного использования его существующих возможностей и совершенствования имеющихся возможностей.*

Annotation. *This article discusses the role and specific advantages of media marketing in the development of retail trade, as well as the directions and methods for effectively using its existing capabilities and improving existing capabilities.*

Kalit so‘zlar. *Chakana savdo, online platforma, raqobat, media marketing, ijtimoiy tarmoq, iqtisodiy rivojlanish.*

Ключевые слова: *розничная торговля, онлайн-платформа, конкуренция, медиамаркетинг, социальные сети, экономическое развитие.*

Keywords: *Retail, online platform, competition, media marketing, social media, economic development.*

Kirish. Bugungi kunga kelib chakana savdo har bir davlat uchun muhum o‘rin tutadi. Chunki iqrisodning ushbu tarmog‘i deyarli har bir mamlakatning asosiy foyda mambai sifatida qaraladi. Shu sababdan ushbu sohani yanada takomillashtiish xamda rivojlantirish maqsadida ko‘plab ilmiy ishlar va katta loyihalar olib borilmoqda. Chakana savdoni yanada ommalashtirishda media marketingdan keng ravishta foydalanilib kelinmoqda va bu o‘z samarasini bermoqda. So‘nggi yillarda O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot, xususan, elektron tijorat va media marketing yo‘nalishlariga alohida e’tibor qaratilmoqda. 2018-yil 14-may kuni Prezident tomonidan imzolangan PQ-3724-sonli qaror — “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” — bu sohada muhim huquqiy asos bo‘lib xizmat qilmoqda. Mazkur qaror orqali elektron savdo tizimining infratuzilmasini takomillashtirish, chakana savdoni raqamlashtirish va media marketing vositalari yordamida bozordagi faoliyatni targ‘ib qilish bo‘yicha aniq chora-tadbirlar belgilab berildi[1].

Elektron platformalarda chakana savdoga oid mahsulotlar ro‘yxatini raqamli shaklda kiritish, ular haqida vizual va tavsifli taqdimotlar yaratish belgilangan. Xususan:

-Media marketing (video, banner, vizual taqdimotlar) vositalari orqali amalga oshiriladi;

-Har bir sotuvchi o‘z mahsulotini keng auditoriyaga onlayn ko‘rinishda taqdim eta oladi;

-Natijada brend tan olinuvchanligi ortadi, mijozlar ishonchi mustahkamlanadi.

Reklama va ma’lumotni iste’molchiga yetkazishda davlat va xususiy sektor hamkorligi borasida ham keng qamrovli takomillashtirish ishlari olib borildi. Unga ko‘ra qaror doirasida davlat organlari va xususiy sektor vakillari o‘rtasida yaqin hamkorlik asosida:

-Ijtimoiy tarmoqlarda (Instagram, Telegram, Facebook) reklama kampaniyalarini tashkil qilish;

-Axborot resurslari (portallar, bloglar, mobil ilovalar) orqali foydalanuvchilarni elektron savdo imkoniyatlari bilan tanishtirish;

-Mahsulotlar haqida tezkor, aniq va ishonchli axborotni tarqatish ko‘zda tutilgan.

Adabiyotlar tahlili.

Iqtisod keng qamrovli soha bo‘lgani sababli, ushbu yo‘nalish bo‘yicha juda ko‘plab tadqiqotchi olimlar juda ko‘plab ilmiy loyihalar olib borishgan. Shuni takidlash lozim ki har bir amalga oshirilgan ilmiy izlanishlar o‘z samarasini bermoqda chunki so‘ngi yillarda iqtisod yetakchi sohalardan biri ekanligini guvohi bo‘lishimiz mumkun. Mamlakatimizda ham qator iqtisodchi va olimlar ushbu mavzu yuzasidan o‘z ilmiy tadqiqotlarini amalga oshirishdi. Xususan, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi Nafisabonu Karimova 2022-yildagi ilmiy maqolasida O‘zbekiston chakana savdo tarmog‘ida reklama faoliyatini takomillashtirish muammolarini o‘rganib chiqqan[2]. Uning ishlanmasida AIDA modeli asosida iste’molchi e’tiborini jalb qilish, qiziqish uyg‘otish va harakatga undash bosqichlari bo‘yicha media marketing vositalarining samaradorligi tahlil qilingan. Bundan tashqari, 2024-yilda u ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan reklama kampaniyalarining chakana savdoga real ta’sirini ROI (return on investment) ko‘rsatkichlari asosida baholagan.

Zulxumor Kodirova va Baxtiyor Safarov ushbu mualliflar 2024-yilda olib borgan ilmiy tadqiqotlarida chipta marketingi (couponing, discount vouchers) va raqamli reklama vositalarining savdo hajmiga bo‘lgan ta’sirini statistik tahlil (ANOVA) yordamida o‘rganishgan. Tadqiqotlar asosida mijozlarning aksiyalarga javob berish darajasi va segmentatsiya strategiyalarini ishlab chiqish bo‘yicha takliflar va tavsiyalar berilgan[3].

Navbatdagi muallif ya’ni A. Xabibullaevning 2024-yildagi ishlanmasi chakana savdo faoliyatiga ta’sir etuvchi omillarni iqtisodiy nuqtai nazardan tahlil qilgan. U media marketingning chakana savdo daromadlariga bevosita ta’siri bo‘yicha ko‘p faktorli regressiya modelini qo‘llagan[4]. Marketing xarajatlari bilan savdo hajmi o‘rtasida musbat korrelyatsiya mavjudligini yoritib bergan.

Shohjahon Ismoilov ham ushbu soha rivojida o‘z hissasini qo‘shgan ilmiy izlanuvchilardan biridir. U 2025-yilgi maqolada chakana savdoda omnichannel marketing strategiyalarini joriy etish orqali mijozlar bilan uzluksiz aloqani ta’minlashning yo‘llarini ko‘rsatadi[5]. U O‘zbekistonda faoliyat yurituvchi yirik tarmoqlar (Makro, Korzinka.uz) misolida interaktiv reklama kampaniyalarining konversiyaga ta’sirini baholagan.

So‘ngi ilmiy izlanuvchi ya’ni Shohjahon Ahmedov Uning 2023-yilda himoya qilingan PhD dissertatsiyasi "Hududiy nuqtai nazardan chakana savdo tarmog‘ini rivojlantirish"ga bag‘ishlangan. Ahmedovning yondashuvida marketing omillari (axborot oqimi, savdo joylashuvi, reklama zichligi) hududiy savdo barqarorligiga qanday ta’sir etishi chuqur tahlil qilingan va o‘rganilgan[6].

Tahlil va natijalar. Chakana savdo (yoki retail savdo) - bu mahsulot va xizmatlarni yakuniy iste’molchilarga kichik partiyalarda sotish faoliyatidir. Ya’ni, chakana savdoda mahsulotlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste’mol uchun xarid qilinadi, qayta sotish yoki ishlab chiqarish

uchun emas. Chakana savdo - iqtisodiyotda muhim o‘rin tutadigan soha bo‘lib, tovarlarni aholiga yetkazish zanjirining oxirgi bo‘g‘inidir. Bugungi raqamli davrda chakana savdoda onlayn platformalar, mobil ilovalar va media marketingning o‘rni keskin oshmoqda. Media marketing — bu mahsulot yoki xizmatni ommaviy axborot vositalari (media) orqali targ‘ib qilish va reklama qilish faoliyatidir. Ushbu marketing turi televideniye, radio, bosma nashrlar, internet, ijtimoiy tarmoqlar kabi kanallar orqali iste’molchilar e’tiborini jalb qilishga qaratilgan.

So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya vositalarining jadal rivojlanishi fonida chakana savdo subyektlarining raqobatbardoshligini ta’minlashda media marketing asosiy vositaga aylanmoqda. O‘zbekiston va xalqaro tajribalar tahlili quyidagi natijalarni ko‘rsatmoqda:

1. Media marketing chakana savdo samaradorligiga bevosita ta’sir qiluvchi omilga aylanmoqda.

O‘zbekistonlik tadqiqotchi Nafisabonu Karimovaning ijtimoiy tarmoqlardagi reklama samaradorligi bo‘yicha olib borgan tadqiqotlarida shuni ko‘rish mumkinki, Instagram va Telegram reklama kampaniyalari orqali chakana savdo korxonalari o‘zining mijozlar bazasini 23–35% gacha kengaytirishga erishgan. Ayniqsa, reklama xabarlari vizual jihatdan jozibador, qisqa va interaktiv bo‘lsa, mijozlarning javob reaktsiyasi yuqori bo‘lgan va mahsulotlarni bozorini tezlashtirgan.

2. Chakana savdoda media marketing orqali maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan takliflar berish samarali bo‘lib bormoqda Zulxumor Kodirova va Baxtiyor Safarov olib borgan statistik tahlil (ANOVA) natijalariga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlardagi aksiyalar (kuponga asoslangan chegirmalar, “birini ol – ikkinchisi tekin” takliflar) chakana savdo hajmini o‘rtacha 12-17% oshirishga xizmat qilgan. Tadqiqotda segmentatsiyalangan reklama – ya’ni yosh, jins, qiziqishlarga qarab moslashtirilgan xabarlar – an’anaviy reklama usullariga qaraganda ancha samarali bo‘lishi aniqlangan.

3. Xorijiy tajribalar ham chakana savdoda media marketingning kuchli ta’sirini tasdiqlaydi Masalan, Michel Wedel reklama va iste’molchi diqqatini jalb etish (eye-tracking) bo‘yicha olib borgan tadqiqotlarida shuni aniqlaganki, raqamli bannerlar, qisqa video roliklar va interaktiv kontentlar (poll, stories, carousel post) mijoz qaror qabul qilishida muhim rol o‘ynaydi. U Google reklama kampaniyalarining ROI (investitsiyalardan qaytish ko‘rsatkichi) 3,2 baravar yuqoriligini isbotlagan. Shuningdek, Andreas Kaplan ijtimoiy media vositalarining brend identifikatsiyasi va sodiqlik (loyalty) shakllanishiga xizmat qilayotganini ta’kidlab, aynan chakana tarmoqlarda doimiy kontent yaratish (bloglar, sharhlar, foydalanuvchi hikoyalari) mijozlar bilan hissiy aloqani kuchaytirishini qayd etgan.

4. O‘zbekistonda media marketing hali to‘liq potensialdan foydalanmayapti

Mahalliy chakana tarmoqlarning (Korinka.uz, Makro, Havas, REDTAG) faoliyati tahlil qilinar ekan, ular orasida ijtimoiy tarmoqlarda reklama joylash, aksiyalar haqida xabar berish, influencerlar bilan ishlash borasida ilg‘or yondashuvlar borligi kuzatilmoqda. Biroq, statistik tahlil va shaxsiylashtirilgan marketing (personalized marketing) vositalarining amalda kam qo‘llanilishi bu jarayonning natijadorligini cheklamoqda.

Masalan, Shohjahon Ismoilov tomonidan o‘tkazilgan kuzatuvlar shuni ko‘rsatdiki, yirik chakana savdo tarmoqlarining aksariyati faqat oddiy "aksiya e’lonlari" bilan cheklanadi va mijoz xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilib, unga asoslangan reklama strategiyasini ishlab chiqmaydi.

Umumiy natijalar:

Media marketing vositalari (ijtimoiy tarmoqlar, raqamli bannerlar, video reklama) chakana savdo hajmini oshirish**,** mijoz sodiqligini shakllantirish va brendni mustahkamlashda yuqori samaradorlik ko‘rsatmoqda.

Shaxsiylashtirilgan (targeted) media xabarlar, A/B test va ROI asosida olib borilgan kampaniyalar doimiy reklama berishga qaraganda samaraliroq.

O‘zbekistonda chakana savdo tarmoqlari media marketing strategiyalarini qisman qo‘llamoqda, lekin chuqur tahlil, kontent rejalashtirish va mijozga yo‘naltirilgan yondashuv hali keng joriy etilmagan.

Xulosa. Chakana savdoni rivojlantirishda media marketingning roli juda muhim va samaralidir. Zamonaviy raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish, mijozlar bilan samarali aloqa o‘rnatish va brend imidjini shakllantirish mumkin. Media marketing savdo hajmini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarni saqlab qolishda katta yordam beradi. Shu bilan birga, media marketing kampaniyalari xarajatlarni optimallashtirish va maqsadli auditoriyaga aniq yo‘naltirish imkonini yaratadi. Kelajakda chakana savdo sohasida raqamli marketing vositalarining o‘rni yanada oshishi kutilmoqda, shuning uchun tadbirkorlar va marketing mutaxassislari media marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirib borish oliy maqsadlaridan biridir. Ilmiy tahlillar va amaliy kuzatuvlar shuni ko‘rsatmoqdaki, chakana savdo subyektlari tomonidan ijtimoiy tarmoqlar, raqamli platformalar va ommaviy axborot vositalari orqali olib borilayotgan marketing faoliyati quyidagi jihatlar orqali samaradorlikni oshirmoqda:

Maqsadli auditoriyaga aniq yo‘naltirilgan reklama strategiyalarining afzalligi aniqlangan. Bu orqali reklama xarajatlari tejaladi va konversiya ko‘rsatkichi ortadi.

Shaxsiylashtirilgan kontentlar, interaktiv e’lonlar va mijoz xatti-harakatlariga asoslangan reklama takliflari orqali iste’molchi e’tiborini jalb qilish darajasi keskin oshmoqda.

Media marketing asosida ishlab chiqilgan aksiyalar, chegirmalar va blog kampaniyalari chakana savdo tarmoqlarining brend qadrini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Media marketing chakana savdo subyektlari uchun strategik raqobat ustunligiga aylanishi zarur.

Har bir chakana savdo korxonasi raqamli marketing rejasini ishlab chiqib, u orqali mijoz tahlili, segmentatsiya va marketing samaradorligini baholash mexanizmlarini joriy etishi lozim.

O‘zbekistonda chakana savdoda marketing texnologiyalari (CRM, big data, e-mail automation)ni keng qo‘llash zaruriyati mavjud.

Umuman olganda, media marketing vositalaridan samarali foydalanish nafaqat chakana savdo tarmoqlarining savdo hajmini oshiradi, balki bozordagi brend pozitsiyasini mustahkamlab, mijozlar bilan uzluksiz aloqani ta’minlaydi. Bu esa O‘zbekiston iqtisodiyoti uchun muhim bo‘lgan ichki savdo tizimining barqaror va raqobatbardosh rivojlanishiga zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish bo‘yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar iqtisodiyot tarmoqlarini raqamlashtirishda, shu jumladan elektron tijoratni rivojlantirish. O‘zbekiston Respublikasi Qarori, 14.05.2018 yildagi PQ-3724-son. Mamba:https://lex.uz/docs/-3744594

2. Karimova, N. (2024). Ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan reklama kampaniyalarining chakana savdoga ta’sirini ROI ko‘rsatkichlari asosida baholash. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqoti.
3. Kodirova, Z., & Safarov, B. (2024). Chipta marketingi va raqamli reklamaning chakana savdoga ta’siri: statistik tahlil (ANOVA). Ilmiy maqola.
4. Xabibullaev, A. (2024). Chakana savdo faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar: iqtisodiy tahlil va ko‘p faktorlu regressiya modeli. Ilmiy maqola.
5. Ismoilov, S. (2025). Omnichannel marketing strategiyalarini joriy etish orqali chakana savdoda mijozlar bilan uzluksiz aloqani ta’minlash. Ilmiy maqola.
6. Ahmedov, S. K. (2023). Hududiy nuqtai nazardan chakana savdo tarmog‘ini rivojlantirish [PhD dissertatsiyasi]. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.

АНАЛИЗ ИЗУЧЕНИЕ КОНЬЮКТУРА НА РЫНКЕ

Мусаева Шоира Азимовна
Профессор Самаркандского института экономики и сервиса, Самарканд, Узбекистан
https://doi.org/10.5281/zenodo.16735192

Аннотация. *Изучение конъюнктуры рынка является важным инструментом анализа экономической ситуации, выявления рыночных тенденций и прогнозирования динамики спроса и предложения. В Узбекистане, где экономика активно развивается, исследование рыночной конъюнктуры помогает компаниям адаптировать стратегии, минимизировать риски и находить новые возможности для роста. В данной статье мы рассматриваем теоретические основы конъюнктурного анализа, методы его проведения, а также особенности изучения рыночной конъюнктуры в Узбекистане с учетом макроэкономических и законодательных факторов. Особое внимание уделяется влиянию цифровых технологий и изменениям в потребительском поведении.*

Ключевые слова: *конъюнктура рынка, рыночный анализ, экономика Узбекистана, спрос и предложение, маркетинговые исследования, рыночные тенденции, макроэкономические факторы, бизнес-стратегии, цифровизация, конкурентная среда.*

Abstract. *Market research is an important tool for analyzing the economic situation, identifying market trends, and forecasting the dynamics of supply and demand. In Uzbekistan, where the economy is actively developing, market research helps companies adapt strategies, minimize risks, and find new opportunities for growth. In this article, we consider the theoretical foundations of market research, methods for conducting it, as well as the specifics of studying the market situation in Uzbekistan, taking into account macroeconomic and legislative factors. Particular attention is paid to the impact of digital technologies and changes in consumer behavior.*

Key words: *market situation, market analysis, economy of Uzbekistan, supply and demand, marketing research, market trends, macroeconomic factors, business strategies, digitalization, competitive environment.*

Введение. Изучение рыночной конъюнктуры представляет собой комплексный анализ текущего состояния рынка, включающий оценку спроса, предложения, ценовых тенденций и конкурентной среды. В Узбекистане, на фоне активных экономических реформ и обновления законодательной базы, исследование рыночной конъюнктуры приобретает особую значимость для эффективного стратегического планирования и принятия управленческих решений.

В последние годы в стране реализуется «Стратегия развития Нового Узбекистана на 2022—2026 годы», направленная на всестороннюю модернизацию экономики и общества В рамках этой стратегии особое внимание уделяется созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, развитию рыночных отношений и обеспечению добросовестной конкуренции. Эти направления нашли отражение в обновленной редакции Закона «О конкуренции» (ЗРУ-850) от 3 июля 2023 года.

Новый Закон «О конкуренции» вводит понятие антимонопольного комплаенса, пересматривает условия для определения доминирующего положения на рынке и устанавливает новые критерии для сделок экономической концентрации Эти изменения направлены на предотвращение монополизации рынка, поддержку малого и среднего бизнеса, а также защиту прав потребителей. Введение данных норм требует от участников рынка тщательного анализа и адаптации своих стратегий в соответствии с новыми правилами.

Кроме того, в октябре 2023 года был принят Указ Президента «О дополнительных мерах по ускоренному развитию промышленности» (УП-169). Документ предусматривает разработку предложений и комплексных мер на основе изучения рыночной конъюнктуры для удовлетворения потребностей внутреннего рынка и предотвращения резких колебаний цен. Это подчеркивает важность систематического мониторинга и анализа рыночных условий для обеспечения стабильности и устойчивого развития экономики.

Анализ литературы по теме На основе зарубежного опыта следует отметить, что конкурентоспособность предприятия на рынке определяется эффективностью его рыночной политики. Разработкой принципов маркетинга и их практическим применением занимались многие экономисты, в том числе Ф. Котлер, М. Портер, Д. Эванс, И. Ансофф, М. Берман, М. Голубков, П. Самуэльсон, Д. .К ним можно отнести таких известных ученых, как Маршалл.

Необходимо отметить ученых, внесших большой вклад в развитие теории маркетинга, при этом исследования, проводимые в области маркетинга в нашей стране на протяжении многих лет, базировались на национальных особенностях. К ним можно отнести Р. Ибрагимов, Ю. Абдуллаев, А. Салиев, М. Шарифходжаева, Ш. Эргашходжаева, Ш.Мусаева и других.

Таким образом, в условиях обновления законодательной базы и реализации стратегических инициатив, изучение рыночной конъюнктуры в Узбекистане становится неотъемлемым элементом эффективного управления и планирования. Комплексный анализ рыночных условий позволяет своевременно выявлять тенденции, адаптироваться к изменениям и принимать обоснованные решения, способствующие устойчивому развитию бизнеса и экономики в целом.

Анализ и результаты. Рыночная конъюнктура – это динамическое состояние рынка в конкретный период времени, формируемое взаимодействием спроса и предложения, уровнем конкуренции, ценовыми колебаниями, политическими и макроэкономическими факторами. Ее анализ позволяет выявлять текущие тенденции, прогнозировать изменения и принимать стратегические решения для бизнеса и государства. В Узбекистане изучение рыночной конъюнктуры особенно актуально в условиях активных экономических реформ, направленных на либерализацию рынка, цифровизацию экономики и развитие предпринимательства.

Рыночная конъюнктура включает в себя ряд ключевых характеристик:

- Спрос и предложение – объем товаров и услуг, доступных на рынке, и уровень их востребованности.
- Уровень конкуренции – степень насыщенности рынка игроками и их доля.

- Ценовая динамика – изменения в стоимости товаров и услуг под влиянием различных факторов.
- Платежеспособность потребителей – экономическая способность населения приобретать товары и услуги.
- Государственное регулирование – законы, налоги, субсидии, влияющие на экономическую активность.

Все эти параметры взаимосвязаны и оказывают комплексное воздействие на экономику страны.

Рыночная конъюнктура формируется под воздействием множества факторов, которые могут быть как внутренними (зависящими от экономики страны), так и внешними (определяемыми глобальными процессами). Эти факторы оказывают влияние на спрос, предложение, уровень цен, конкурентную среду и инвестиционную привлекательность рынка.

Таблица 1.

Факторы, влияющие на рыночную конъюнктуру

Категория	***Факторы***	***Примеры для Узбекистана***
Внутренние	Экономическая политика, уровень инфляции, налоговая нагрузка	Снижение НДС на IT-услуги в 2023 году способствовало развитию технологического сектора.
Внешние	Мировые цены на сырье, геополитическая ситуация, валютные курсы	Рост мировых цен на хлопок в 2023 году повысил экспортные доходы узбекских производителей.
Сезонные	Сельскохозяйственные циклы, праздничные периоды	В зимний сезон снижается спрос на строительные материалы, в летний – возрастает.
Технологические	Развитие инноваций, автоматизация, цифровизация	Внедрение AI-анализа в логистике позволило оптимизировать цепочки поставок.

В Узбекистане применяются различные методы анализа рыночной конъюнктуры, позволяющие выявлять тренды и прогнозировать развитие экономики.

Таблица 2.

Методы изучения рыночной конъюнктуры

Метод	***Описание***	***Применение в Узбекистане***
Статистический анализ	Оценка макроэкономических	Министерство экономики и финансов использует этот

	показателей (ВВП, инфляция, уровень безработицы)	метод для формирования экономической политики.
SWOT-анализ	Оценка сильных и слабых сторон рынка, возможностей и угроз	Применяется при разработке государственных программ развития отраслей.
Маркетинговые исследования	Опросы, анкетирование, анализ потребительских предпочтений	Используется крупными предприятиями для определения спроса на новые продукты.
Эконометрическое моделирование	Прогнозирование трендов с использованием математических моделей	В банковском секторе применяется для оценки рисков и инвестиционного климата.
Big Data и AI-аналитика	Обработка больших объемов данных для определения тенденций	В ритейле и электронной коммерции помогает формировать персонализированные предложения.

Экономика Узбекистана является одной из наиболее динамично развивающихся в Центральной Азии, благодаря активным реформам, инвестиционной политике и диверсификации производства. Основные отрасли экономики включают промышленность, сельское хозяйство, торговлю, IT-сектор, транспорт и строительство. Анализ текущего состояния каждой отрасли позволяет выявить ключевые тенденции, определить перспективы развития и предложить стратегические решения для устойчивого экономического роста.

Таблица 3.

Анализ основных отраслей экономики

Отрасль	***Темпы роста в 2023 (%)***	***Ключевые драйверы***
Промышленность	+7,3%	Инвестирование в инфраструктуру, цифровизация производства.
АПК (сельское хозяйство)	+6,8%	Введение новых агротехнологий, субсидии.
Торговля	+9,1%	Развитие маркетплейсов, увеличение потребительского спроса.
IT и телеком	+12,5%	Льготное налогообложение, приток зарубежных инвесторов.

Выводы и предложения. Изучение рыночной конъюнктуры в Узбекистане является важнейшим инструментом для оценки текущей экономической ситуации и разработки эффективных стратегий развития бизнеса и государственной политики. Анализ макроэкономических показателей, спроса и предложения, ценовых тенденций и конкурентной среды позволяет выявлять ключевые тренды, адаптироваться к изменениям в законодательстве и прогнозировать дальнейшее развитие рынка. Государственная поддержка предпринимательства, внедрение цифровых технологий и активное развитие экспорта способствуют устойчивому росту экономики страны. В условиях глобальных вызовов и внутренних реформ систематическое изучение рыночной конъюнктуры становится необходимым условием для принятия обоснованных решений, снижения рисков и повышения конкурентоспособности узбекских компаний как на внутреннем, так и на международном рынках.

В результате нашего исследования по данной теме для повышения уровня цифровой безопасности в Узбекистане мы предлагаем следующие предложения:

- Развитие системы мониторинга рынка – создание единой цифровой платформы для сбора и анализа данных о конъюнктуре рынка, включая макроэкономические показатели, цены, спрос и предложение.
- Совершенствование законодательной базы – дальнейшее развитие мер по поддержке конкуренции, защите прав потребителей и созданию благоприятных условий для инвесторов.
- Расширение маркетинговых исследований – активное использование современных методов анализа данных (Big Data, искусственный интеллект) для прогнозирования рыночных тенденций.
- Государственная поддержка экспорта – разработка новых программ стимулирования выхода узбекских компаний на международные рынки, включая снижение налоговой нагрузки и упрощение таможенных процедур.
- Повышение уровня финансовой грамотности бизнеса – проведение образовательных программ и тренингов для предпринимателей по вопросам анализа рыночной конъюнктуры и адаптации к изменениям в экономике.
- Поддержка цифровизации бизнеса – внедрение инновационных технологий в управление цепочками поставок, торговлю и производство для повышения эффективности и конкурентоспособности.

Эти меры позволят обеспечить более устойчивое развитие экономики Узбекистана, повысить прозрачность рынка и создать благоприятные условия для долгосрочного роста бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019 - 2021 годы» от 21 сентября 2018 года № УП-5544. Т. 2018.
2. Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие издательство «Махорат», Самарканд - 2022.
3. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник ООО «СТАР-СЕЛ» издательско-творческий отдел. Самарканд-2024

4. S MusayevaWAYS TO IMPROVE DEMAND FORMATION AND SALES PROMOTION AT GOLDEN OIL LLC Science and innovation 1 (A5), 215-220
5. MS AzimovnaDevelopment of innovative marketing strategies in agriculture Web of Scientist: International Journal of Scientific Research 3 (02), 538-544
6. MS Azimovna, RN UlugbekovnaDevelopment Conditions and Modern Trends of Business Tourism WorldwideINTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMY 2 (2), 63-66
7. Kotler F. i dr. Basic marketing. - M.: LLC "ID Williams", 2013.
8. MS AzimovnaTHE MAIN RESULTS OF THE LABOR PRODUCTIVITY OF THE STAFF OF THE HOTEL "BILLURI SITORA" LLC Galaxy International Journal of Interdisciplinary Research 11(1), 348-352
9. MS AzimovnaTHEORETICAL ASPECTS OF MARKETING TOOLS IN INCREASING THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE TEXTILE ENTERPRISE Science and Innovation 2 (1), 47-53
10. S MusayevaMECHANISMS OF FUNCTIONING OF LOGISTIC STRUCTURES Science and innovation 2 (A2), 196-202
11. S MusayevaWAYS TO IMPROVE THE POLICY OF DISTRIBUTION OF GOODS IN FURNITURE PRODUCTION ENTERPRISESScience and innovation 2 (A2), 152-156
12. S MusayevaIN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION IN UZBEKISTAN THE NEED TO EVALUATE ENTERPRISESScience and innovation 2 (A2), 35-40
13. MS AzimovnaWays to Improve the Use of Marketing Information in the Assessment of "Stekloplastik" LLCAmerican Journal of Economics and Business Management 5 (11), 338-343
14. MS AzimovnaEfficiency of advertising activities of trading organizations and ways to increase ITAsian Journal of Research in Social Sciences and Humanities 12 (3), 93-97
15. Usmanov IA, Musayeva Sh.A. Features of marketing activities in the construction industry of the Republic of Uzbekistan. NOVATEUR PUBLICATIONS JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 1, Jan. -2021 https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/793
16. Usmanov IA Musaeva Sh.A. Features of marketing organization in the market of construction services. Service. Scientific journal. - Samarkand. No. 2, 2021 - pp. 86-90.
17. Usmanov IAStudy of the Provision of Construction Facilities with Management Personnel. INTERNATIONAL JOURNAL ON ORANGE TECHNOLOGY. Volume: 03 Issue: 9 | Sep 2021. p.31-33 https://journals.researchparks.org/index.php/IJOT/article/view/2171

AHOLINI ISH BILAN BANDLIGINI TA'MINLASHDA CHAKANA SAVDONING ROLI

[1]Abdullayev Ilyos Sultanovich, [2]Ismoilov Shohjahon O'tkir o'g'li
[1]Iqtisodiyot fanlari doktori professor, [2]Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti 221-"Iqtisodiyot" guruhi talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15974203

Annotatsiya*. Ushbu maqolada aholini ish bilan bandligini ta'minlashda chakana savdoning roli va o'ziga xos afzalliklari shuningdek mavjud imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo'nalishlari va usullari hamda mavjud imkoniyatlarni takomillashtirish masalalari yoritilgan.*

Аннотация. *В статье рассматриваются роль и конкретные преимущества розничной торговли в обеспечении занятости населения, а также направления и методы эффективного использования ее имеющихся возможностей и вопросы совершенствования имеющихся возможностей.*

Annotation. *This article discusses the role and specific advantages of retail trade in ensuring employment of the population, as well as the directions and methods of effective use of its existing opportunities and issues of improving existing opportunities.*

Kalit so'zlar. *Chakana savdo, aholi bandligi, ish o'rinlari, raqobat, daromad, iqtisodiy rivojlanish.*

Ключевые слова: *розничная торговля, занятость, рабочие места, конкуренция, доход, экономическое развитие.*

Key words: *Retail, employment, jobs, competition, income, economic development.*

Kirish. Bugungi kunga kelib aholi soni ko'payishini inobatga olgan holda shuni oytishimiz mumkun ki aholi bandligini taminlash har bir davlat uchun global muamolardan biri bo'lib hisoblanmoqda. Ishsizlik darajasini kamaytirishda eng samarali va keng qo'llanilib kelayotgan usullardan biri bu chakana savdo hisoblanmoqda , chunki iqtisodiyotning ushbu tarmog'i bir vaxtni o'zida ko'plab fuqorolarni ish bilan taminlash imkonini beradi shu bilan birgalikda doimiy foyda mambaiga sifatida qaraladi. Shu bois chakana savdo nafaqat aholini ish blan taminlab qolmay balki kambag'alchilikni qisqartirishda eng muhum omillaridan biri bo'lib xizmat qiladi. So'ngi yillarda O'zbekiston respublikasida ham aholini bandligini taminlash maqsadida iqtisodiyot tarmoqlaridan keng ravishda foydalanib kelinmoqda asosan chakana savdo turi keng qo'llanilib kelinyotganligini guvohi bo'lishimiz mumkun. Ushbu imkoniyatlardan yanada samaraliroq foydalanish maqsadida mamlakatimizda qator rivojlantirish va takomillashtirish ishlari olib borilmoqda xususan 2024-yil 23-dekabrda imzolangan "Hududlarda yuqori iqtisodiy o'sish va aholi bandligini ta'minlashning yangi tizimini yo'lga qo'yish to'g'risida"gi Prezident farmonida chakana savdoni rivojlantirish orqali yangi ish o'rinlarini yaratish alohida ustuvor yo'nalish sifatida belgilandi[1]. Ushbu hujjatda viloyat, tuman va shahar hokimliklariga savdo infratuzilmasini kengaytirish, kichik tadbirkorlik sub'yektlarini qo'llab-quvvatlash va shu asosda aholini ish bilan ta'minlash yuzasidan aniq vazifalar yuklatilgan.

Bundan tashqari, Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 21-apreldagi “Ichki iste’mol bozorida narxlar barqarorligini ta’minlash va chakana savdo faoliyatini rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori asosida 36 turdagi oziq-ovqat mahsulotlariga bojxona bojlari bekor qilinib, chakana savdo tarmoqlarining iqtisodiy faoliyati rag‘batlantirildi[2]. Bu esa ushbu sohada nafaqat mahsulot ayirboshlash hajmini oshirish, balki yangi ish o‘rinlarini yaratishga ham xizmat qildi.

Adabiyotlar tahlili. Iqtisodning ushbu tarmog‘i keng ko‘lamda foydalanilib kelayotgani bois qator olimlar va iqtisodchilar ushbu soha bo‘yicha ko‘plab ilmiy izlanishlar olib borishganini guvohi bo‘lmoqdamiz. Shu bilan birgalika har bir amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotdan chakana savdo sohasida bor imkoniyatlardan yanada samaraliroq foydalanish va takomillashtirishga katta hissa qo‘shib kelmoqda. Quyidagi iqtisodchi va olimlar iqtisodni ushbu sohasini yanada rivojlanishida munosib hissa qo‘shib kelayotganligini guvohi bo‘lishimiz mumkun, xususan:

1. **Anvar Xabibullaev “Chakana savdo korxonalariga ta’sir etuvchi omillar tahlili”** (2024). Xabibullaev Tashkent davlat iqtisodiyot universitetida chakana savdo sub'yektlarini iqtisodiy, marketing va mehnat omillari nuqtai nazaridan tahlil qiladi[3]. Uning ishlarida elektronnom tijoratning bandlikka ta’siri, xaridor ehtiyojlari va raqamli savdo integratsiyasi muhim o‘rin olgan .

2. **Nigina Sultanova“Chakana savdo xizmatlarining raqobatbardoshligini baholash”** mavzusida o‘z ilmiy tadqiqotini olib borgan. Sultanova chakana savdo xizmatlarining sifat va raqobatbardoshligini baholash metodologiyasini ishlab chiqdi[4]. Ushbu modelda u sifat ko‘rsatkichlari va mijozlar qoniqishi asosiy o‘zgaruvchilar sifatida keltirib o‘tdi .

3. **Baxrom Karimov o‘z** tadqiqotida chakana savdoda xizmat ko‘rsatish jarayonlarini samaradorligini oshirish metodologiyasi tahlil qilingan. Usul sifatida Kano modeli va mijozlarning talablariga asoslangan yondashuvlarni qo‘llanilgan[5] .

4. **Ilhomjon Yoqubboyev o‘z ilmiy** ishida chakana savdo obyektlarini investitsiya nuqtai nazaridan baholashni shu bilan birga infratuzilma va iqtisodiy samaradorlik omillari bilto‘g‘risida ilmiy ish olib bordi. Bandlik masalasi cheklangan bo‘lsa-da, savdo ob'ektlarining iqtisodiy qiymatiga katta urg‘u qaratilgan[6] .

5. Navbatdagi izlanuvchi ya’ni **Utkir Uzakov “Savdo korxonalarining tutgan o‘rni va hisob yuritish xususiyatlari”loyihasi ustida ilmiy ish olib borgan**. Uzoqov savdo korxonalari faoliyatini analitik sifatida, shu jumladan chakana savdoda bandlik va buxgalteriya hisobini tahlil qilgan[7].

6. **Parvina Xabibulloyeva “2024-yil uchun tovarlarning ayrim turlari bilan chakana savdo qilish huquqi uchun yig‘imlar”** to‘g‘risida izlanishlar olib borgan. Uning tadqiqoti huquqiy va iqtisodiy omillarni o‘rganadi — jumladan yig‘imlar stavkasi chakana savdoga qanday ta’sir qiladi va bu, o‘z navbatida, bandlikka qanday ta’sir ko‘rsatishini o‘z ichiga oladi[8] .

Tahlil va natijalar. Bandlik - mehnatga layoqatli aholining ijtimoiy foydali mehnat bilan mashg‘ul bo‘lishi, fuqarolarning shaxsiy va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bilan bog‘liq bo‘lgan va qonunlarga zid kelmaydigan, mehnat daromadi beradigan faoliyatdir. Bandlik xodimni ijtimoiy mehnat taqsimotiga asoslangan aniq mehnat kooperatsiyasiga jalb etish bo‘yicha shaxslararo munosabatlarni ifoda etadi. Bandlik turli mulkchilik shakllaridagi korxonalar va tashkilotlarda yollanib ishlash bilan cheklanmay, ayni paytda yakka tartibdagi tadbirkorlik, o‘zini ish bilan mustaqil ta’minlash, shaxsiy tomorqa xo‘jaligidagi ishlash, uy xo‘jaligida band bo‘lish va

bolalarni parvarishlash bilan shug‘ullanishni ham o‘z ichiga oladi. Bandlik - bu ikki tomon o‘rtasidagi munosabatlar, odatda ish haqi to‘lanadigan shartnoma asosida bir tomon foyda olish uchun, notijorat tashkilot, kooperativ yoki boshqa tashkilot ish beruvchi, ikkinchisi esa xodimdir. Bandlik odatda mehnat sohasidagi me’yoriy-huquqiy xujjatlar asosida tartibga solinadi.

Chakana savdo – bu tovarlarni yakuniy iste’molchilarga (shaxslar yoki uy xo‘jaliklariga) donalab yoki kichik partiyalarda sotish jarayoni. Ya’ni, chakana savdo - bu tovarlarni bozorlarda, do‘konlarda, supermarketlarda yoki onlayn-do‘konlarda bevosita xaridorlarga sotish faoliyatidir. Chakana savdoning asosiy vazifasi iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishdan iborat. Bu biznes faoliyatining muhim turi bo‘lib, iqtisodiyotning rivojlanishiga hissa qo‘shadi. Chakana savdo do‘konlar, supermarketlar, bozorlar, onlayn platformalar kabi turli kanallar orqali amalga oshirilishi mumkin. Aholining barqaror turmush kechirishi, ijtimoiy himoyalanganligi va farovonligi ko‘p jihatdan ularning mehnat bilan bandligiga bog‘liq. Zamonaviy iqtisodiyotda bandlikni oshirishda xizmatlar sohasi, xususan, chakana savdo tarmog‘i muhim o‘rin tutadi. Ushbu tarmoq nafaqat tovarlar aylanishini ta’minlaydi, balki keng aholini ish bilan ta’minlashning asosiy manbalaridan biri hisoblanadi.

Chakana savdo va aholini bandligi bu bir biriga chambarchas bog‘liq bo‘lgan elementlar hisoblanadi.Chakana savdo sohasi bandlikni quyidagi yo‘nalishlar orqali ta’minlaydi:

Yangi ish o‘rinlari yaratiladi yani do‘konlar, marketlar, xizmat ko‘rsatish punktlari ochilishi bilan sotuvchilar, kassirlar, omborchilar, kuryerlar, tozalovchilar kabi kasblarga ehtiyoj oshadi.

Yoshlar va ayollar uchun qulay mehnat bozoridir chunki chakana savdo ayniqsa ayollar va yoshlar uchun mos ish o‘rinlarini taqdim etadi, shu sababdan u ko‘pincha maxsus tajriba yoki oliy ma’lumot talab qilmaydi.

Tadbirkorlikni rivojlantiradi ko‘plab odamlar chakana savdoni o‘z biznesini boshlash vositasi sifatida ko‘radi.Masalan, oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-ro‘zg‘or buyumlari savdosi orqali o‘zini ham, boshqalarni ham ish bilan ta’minlaydi.

Norasmiy bandlikni qonuniylashtirishda muhum o‘rin tutadi savdo rastalari, kiosklar va onlayn savdo faoliyatini rasmiylashtirish orqali norasmiy ishlovchilarning huquqiy maqomi mustahkamlanishiga zamin yaratadi.

Chakana savdoning tarmoqlararo ta’siri bu chakana savdoni boshqa sohalarda ham ish o‘rinlari yaratilishiga sabab bo‘ladi:

Transport va logistika: Tovarlarni yetkazib berish uchun yuk mashinalari, omborchilar, logistlar kerak bo‘ladi.

Qishloq xo‘jaligi: Sabzavot, meva, sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari mahsulotlarini chakana savdoga yetkazib beradi.

Axborot texnologiyalari: Onlayn savdo tizimlari va mobil ilovalar dasturchilar va texnik mutaxassislar bandligini oshiradi.

Davlat siyosati va qo‘llab-quvvatlash maqsadida O‘zbekiston Respublikasi hukumati so‘nggi yillarda chakana savdo va xizmat ko‘rsatish sohalarini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha bir qator farmon va qarorlar qabul qildi. Bular jumlasiga quyidagilar kiradi:

-Savdo infratuzilmasini rivojlantirish;

-Ruxsatnoma va litsenziya tartiblarini soddalashtirish;

-Ayollar va yosh tadbirkorlar uchun imtiyozli kreditlar ajratish;

-Mahalliy mahsulotlar savdosini kengaytirish uchun yarmarkalar tashkil etish.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, chakana savdo sohasi nafaqat iqtisodiyotning muhim tarmog‘i, balki aholini ish bilan ta’minlashda katta ahamiyatga ega bo‘lgan omillardan biridir. Mazkur soha:

- Ish o‘rinlarini yaratishda yuqori salohiyatga ega;
- Malakali va malakasiz ishchi kuchi uchun keng imkoniyatlar yaratadi;
- Hududiy bandlikni ta’minlashda (ayniqsa, qishloq va chekka hududlarda) muhim vosita sifatida xizmat qiladi;
- Yoshlar, ayollar va kam ta’minlangan qatlamlar uchun bandlik imkoniyatlarini oshiradi;

Tadbirkorlik faoliyatini rag‘batlantirib, o‘zini o‘zi band qilish darajasini ko‘taradi.

Shuningdek, chakana savdoning zamonaviy shakllari – internet savdosi, mobil ilovalar orqali savdo, franchayzing kabi yo‘nalishlar orqali bandlikning yangi formatlari shakllanmoqda. Bu esa iqtisodiy rivojlanish bilan birga aholining daromadlarini oshirish, turmush darajasini yaxshilash va ijtimoiy barqarorlikni ta’minlashga xizmat qiladi.

Kelgusida chakana savdo sohasini yanada rivojlantirish orqali mamlakatimizda ishsizlikni kamaytirish, ijtimoiy-iqtisodiy o‘sishni jadallashtirish hamda aholi farovonligini oshirish imkoniyatlari kengaytirish ustuvor vazifalardan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. **O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti**. (2023). *Iste’mol bozorlarida narxlar barqarorligini ta’minlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida* [Prezident farmoni, 2023-yil 8-aprel]. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi. https://lex.uz
2. **O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti**. (2024*). Hududlarda yuqori iqtisodiy o‘sish va aholi bandligini ta’minlashning yangi tizimini yo‘lga qo‘yish to‘g‘risida* [Prezident farmoni, 2024-yil 23-dekabr]. Prezident rasmiy sayti. https://president.uz
3. Xabibullaev A. (2024). Chakana savdo korxonalariga ta’sir etuvchi omillar tahlili. TDIU. Elektron manbalar: herald.kokanduni.uz, sci-p.uz, cyberleninka.ru.
4. Sultanova N. (2023). Chakana savdo xizmatlarining raqobatbardoshligini baholash. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, CEDR portali. Elektron manbalar: cedr.tsue.uz, sci-p.uz.
5. Karimov B. (2023). Chakana savdo tarmoqlarida ko‘rsatiladigan xizmatlar samaradorligini baholashning uslubiy asoslari. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti. Manbalar: cedr.tsue.uz, sci-p.uz.
6. Yoqubboyev I. (2024). Chakana savdo obyekti qiymatini baholashning nazariy asoslari va turlari. Herald Kokand University, Ilmiy Tadqiqot, CEDR TSUE, OJS Renaissance. Elektron manbalar: herald.kokanduni.uz, ilmiytadqiqot.uz, cedr.tsue.uz, ojs.renaissance.com.uz.
7. Uzakov U. (2024). Savdo korxonalarining tutgan o‘rni va hisob yuritish xususiyatlari. SCI-P ilmiy platformasi, Best Publication. Elektron manbalar: sci-p.uz, bestpublication.org.
8. Xabibulloyeva P. (2025). 2024 yil uchun tovarlarning ayrim turlari bilan chakana savdo qilish huquqi uchun yig‘imlar. CyberLeninka, OJS Renaissance, Best Publication. Elektron manbalar: cyberleninka.ru, ojs.renaissance.com.uz, bestpublication.org.

TOSHKENT VILOYATI TURIZM SALOHIYATINING XALQARO INTEGRATSIYASI: XITOY BILAN HAMKORLIK TAJRIBASI

Tashpulatov Xurshid Baxtiyarovich
Toshkent viloyati turizm boshqarmasi boshlig‘i o‘rinbosari
https://doi.org/10.5281/zenodo.16735215

Annotatsiya. *Mazkur maqolada Toshkent viloyatining turizm salohiyatini xalqaro miqyosda rivojlantirish, xususan, Xitoy Xalq Respublikasi bilan turizm sohasida yo‘lga qo‘yilgan hamkorlik aloqalari tahlil qilinadi. Xitoyda turizm sohasining shakllanishi va bosqichma-bosqich rivojlanish jarayonlari tarixiy hamda institutsional nuqtai nazardan o‘rganilgan bo‘lib, mamlakatning sayyohlik infratuzilmasini modernizatsiya qilishga doir siyosiy va iqtisodiy chora-tadbirlari tahlil qilinadi.*
Kalit so‘zlar: *Toshkent viloyati, Xitoy Xalq Respublikasi, xalqaro hamkorlik, turizm salohiyati, turistik infratuzilma, sayyohlik targ‘iboti, madaniy almashinuv, xalqaro ko‘rgazmalar, investitsion hamkorlik, turizm marketingi.*

Аннотация. *В данной статье анализируется международное развитие туристического потенциала Ташкентской области, в частности, установившиеся кооперационные связи в сфере туризма с Китайской Народной Республикой. В историческом и институциональном аспекте изучается становление и постепенное развитие туристической сферы Китая, анализируются политические и экономические меры страны по модернизации туристической инфраструктуры.*
Ключевые слова: *Ташкентская область, Китайская Народная Республика, международное сотрудничество, туристический потенциал, туристическая инфраструктура, продвижение туризма, культурный обмен, международные выставки, инвестиционное сотрудничество, маркетинг туризма.*

Annotatsiya. *This article analyzes the international development of the tourism potential of the Tashkent region, in particular, the established cooperation relations in the field of tourism with the People's Republic of China. The formation and gradual development of the tourism sector in China are studied from a historical and institutional perspective, and the country's political and economic measures to modernize its tourism infrastructure are analyzed.*
Keywords: *Tashkent region, People's Republic of China, international cooperation, tourism potential, tourism infrastructure, tourism promotion, cultural exchange, international exhibitions, investment cooperation, tourism marketing.*

Xitoyda “Jung-o” (Jung-o) nomi bilan tanilgan, “markaziy mintaqada joylashgan” degan ma’noni anglatuvchi Xitoy Xalq Respublikasi aholi soni va sayyohlik jihatidan muhim global mavqega ega. Qolaversa, Xitoyning bepoyon hududi, betakror tabiati, madaniy boyligi, rang-barang urf-odatlari va milliy taomlari turizmning xilma-xilligi bilan uni boshqa mamlakatlardan ajratib turadi. 1950-yillarning boshida Xitoy hukumati mamlakatda sayohat qilish uchun ruxsatnomalarni liberallashtirish bo‘yicha birinchi qadamlarni qo‘ydi. Xitoy Sayohat Xizmati (China Travel Service – CTS) tashkil topganidan keyingi dastlabki to‘rt yil ichida tashkil etilgan.

XSXning tashkil etilishi ortidagi asosiy omil mahalliy migratsiya oqimlarini markazlashtirish, mamlakat aholisining turmush o‘rtoqlari, do‘stlari va qarindoshlarini ziyorat qilish kabi ichki sayohatlardan kelib chiqadigan ehtiyojlarini qondirish edi.

XSXning tashkil etilishi taqqoslanadigan sayohat xizmatlarini yetkazib beruvchilarning paydo bo‘lishida o‘tish rolini o‘ynadi. Birinchi besh yillik reja 1953-yilda amalga oshirildi. Ko‘pgina xorijiy ekspertlar, asosan Sovet Ittifoqidan, Xitoy hukumatining taklifiga binoan o‘tish jarayonining samarali ishlashini ta’minlash uchun yordamchi vazifalarni bajardilar.[1]

Xitoy turizm sektorini rivojlanish tarixini to‘rt bosqichga bo‘lib o‘rganish mumkin. Birinchi bosqich 1978-1985-yillar, ikkinchi bosqich 1986-1991-yillar, uchinchi bosqich 1992-1998-yillar va to‘rtinchi bosqich 2000-yillardan keyingi davrlarni o‘z ichiga oladi.

“Madaniy inqilob” sifatida tavsiflangan birinchi davrda (1978-1985-yillar) valyuta tushumlarini yaratish nuqtai nazaridan ijobiy rivojlanish sifatida qayd etildi, biroq, sohani rivojlantirish uchun qonunchilik bazasi, huquqiy asoslar va turizm infratuzilmasi turizmdagi ishbilarmonlik faolligini ta’minlash uchun yetarli emas edi. Turizm infratuzilmasini jadal rivojlantirish maqsadida davlat organlari tomonidan turizmga oid me’yoriy-huquqiy hujjatlar va yangi qonunchilik asoslari orqali turizm bilan bog‘liq korxonalarni ochish va ularning faoliyatini amalga oshirish bo‘yicha byurokratik jarayonlarni tartibga soldi.

1979-yilda Xitoy Davlat kengashi milliy turizm bo‘yicha konferensiya o‘tkazdi. Anjumanda turizmni rivojlantirish bo‘yicha katta sa’y-harakatlar va modernizatsiya dasturlarini amalga oshirishga qaror qilindi. 1985-yilga kelib 3-5 million chet ellik sayyohni jalb qilish rejalari ishlab chiqildi. Tezlashtirilgan iqtisodiy islohotlar tufayli Xitoy va boshqa xalqlar o‘rtasida do‘stlik va o‘zaro bag‘rikenglikni rivojlantirishga qaratilgan tashqi dunyoga eshiklarni ochish siyosati amalga oshirildi.[2]

Shuningdek, birinchi bosqichda, 1981-yilda Avstraliya turizm byurosi xalqaro turizm konferensiyasini tashkil etdi, 1982-yilda Xitoy birinchi marta Jahon sayyohlik konferensiyasida ishtirok etdi, 1983-yilda Xitoy Xalqaro turizm konferensiyasini tashkil qildi va unga a’zo bo‘ldi.[3]

Ikkinchi davrda (1986-1991). Xitoy hukumati faol turizm korxonalari tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini nazorat qilish va bu sohada mutaxassislar tayyorlash bo‘yicha qonunchilik bazasini ishlab chiqishga kirishdi. Xitoy yirik xalqaro turizm konferensiyalarida qatnasha boshladi. 1986-yilda Xanchjouda 20 ta davlatdan sayyohlik agentliklarini jalb etgan yirik yarmarka bo‘lib o‘tdi. Shu bilan birga, Xitoy xalqaro sayyohlarni, xususan Pekin, Guanchjou, Xanchjou, Nankin, Shanxay va Tyanjinga jalb qilish uchun marketing strategiyalarini faol qo‘lladi. 1990-yillar boshida u Tinch okeani Osiyo turizm assotsiatsiyasi (PATA) a’zoligiga rasman qabul qilingan.[4] Xalqaro hamkorlik, sport tadbirlari, biznes va ijobiy kayfiyatni oshirishda muhim rol o‘ynadi. O‘n birinchi Osiyo o‘yinlari 1990-yilda Pekinda bo‘lib o‘tgan. Xalqaro Osiyo o‘yinlari Xitoyning birinchi yirik sport musobaqasi edi.

Uchinchi davrda (1992-1998) turizm siyosati xorijiy investitsiyalar hisobiga kengaytirildi, dam olish maskanlari va istirohat bog‘lari qurilishi uchun imtiyozlar berila boshlandi. Shu bilan

[1] Cem Işık, Neslihan Serçeoğlu. İnovasyonel Turizm: Çin Örneği. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.V, No:9, 2015, ss.89-102, (Çevrimiçi) http://busbed.bingol.edu.tr/tr/download/article-file/437067 Olingan sana: 19.07.2025.
[2] K.Linn. Reform and Opening of China'sTourist Industry, Beijing, Beijing Press, 1999, p.34.
[3] Xitoy Xalq Respublikasi Madaniyat va turizm vazirligi hisoboti. 2017. www.mct.gov.cn/437067/download olingan sana: 20.07.2025.
[4] K.Linn. Reform and Opening of China’s Tourist Industry, Beijing, Beijing Press, 1999, pp.65-66.

birga, hukumat markazlashmagan turizm korxonalariga talab va taklifga asoslangan tartibga solish orqali bozor mexanizmlaridan foydalanishga ruxsat berdi va bu korxonalar turizmni rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash orqali mustahkamlandi.[5]

To‘rtinchi bosqich: 2000-yillarning boshidan boshlab turizm mamlakat iqtisodiyoti, xalqaro aloqalar va aholining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining hal qiluvchi tarkibiy qismi sifatida e’tirof etildi. Siyosiy, ma’muriy, iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy hayotdagi teng mutanosib o‘zgarishlar turizmning tez sur’atlarda yuksalishiga yordam berdi. 2008-yilgi Pekin Olimpiada o‘yinlariga mezbonlik qilishi Xitoyning xalqaro turizm sohasidagi muvaffaqiyatidan biri bo‘ldi.

Xitoyning mamlakat bo‘ylab turizmni kengaytirish, uning infratuzilmasini o‘rnatish, xalqaro miqyosda kengayish, ichki va tashqi siyosat qonunchiligini tartibga solish kabi uzoq va mashaqqatli jarayonni boshidan kechirdi. Bu jarayon davomida u asta-sekin iqtisodiy o‘sishning yangi manbaiga aylandi. Xitoyning turizm sohasidagi ilg‘or tajribasi o‘rganish, uning samarali metodlaridan milliy turizmni rivojlantirishda foydalanish juda katta samara berishi shubhasiz. Bu yo‘nalishda bugungi kunda bir qator amaliy ishlar yo‘lga qo‘yilganligini ta’kidlab o‘tish lozim.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 18-iyuldagi “O‘zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada oshirishga qaratilgan qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-102-sonli Farmoni hamda 2024-yil 3-iyun kuni “Hududlarda turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada ko‘paytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi kengaytirilgan tarzda o‘tkazilgan videoselektor yig‘ilishining 28-bayoni ijrosini ta’minlash hamda Toshkent viloyatida turizm salohiyatini oshirish, ushbu yo‘nalishda xalqaro hamkorliklarni kuchayitish maqsadida, 2025-yil 12-23-iyun kunlari Xitoy davlatining bir qator provinsiyalarida bo‘lib o‘tgan turizm tadbirlarida, xususan, 12-15-iyun kunlari Gonkong shahrida bo‘lib o‘tgan “ITE HongKong 2025”, 16-iyun Makao, 17-iyun Fuchjou, 19-iyun Uhan, 20-iyun Shenjen shaharlarida bo‘lib o‘tgan “roadshow” tadbirlarida yuqori saviyada ishtirok etdi.

Gongkong shahrida bo‘lib o‘tgan xalqaro ko‘rgazma doirasida chet ellik tadbirkorlar va soha mutaxassislari bilan samarali muzokaralar o‘tkazildi. Ko‘rgazma maydonida viloyatning betakror madaniy merosini aks ettiruvchi milliy liboslar, hunarmandchilik mahsulotlari namoyish etildi hamda rang-barang madaniy chiqishlar tashkil qilindi. Tashrif buyurgan xorijiy mehmonlarga viloyatning turizm salohiyati, tarixiy-me’moriy obidalari, tabiiy go‘zalliklari hamda milliy qadriyatlarini targ‘ib qiluvchi maxsus axborot materiallari xitoy va ingliz tillariga tarjima qilingan holda taqdim etildi. Shu orqali viloyatning boy sayyohlik imkoniyatlari keng namoyon qilinib, xorijlik sayyohlarni jalb etish yo‘lida muhim qadamlar qo‘yildi.

Xalqaro ko‘rgazma davomida Qozog‘iston, Belarus, Mongoliya, Nepal, Zimbabve, Pokiston, Efiopia, Tanzaniya, Yaponiya, Afg‘oniston, qolaversa Xitoyning 10 dan ortiq provinsiyalari vakillari bilan uchrashib, o‘zaro sayyohlik oqimini oshirish, targ‘ibot tadbirlarini tashkil qilish bo‘yicha kelishuvlarga erishildi.

Shu bilan birga, Toshkent viloyati delegatsiyasi a’zolari turizm sohasida o‘zaro aloqalarni yaxshilash, yangi hamkorlik munosabatlarini o‘rnatish, yurtimizning boy madaniy merosini, turizm salohiyatini targ‘ib qilish maqsadida Xitoyning yirik OAV vakillari, bloger, jurnalistlar bilan bilan muzokaralar olib borib, kelajakda viloyatimizning turizm salohiyatini targ‘ib qilish bo‘yicha kelishuvlarga erishildi.

[5] Rayile Zayit. Turizm açisindan kültürel değerlerin yeri ve önemi: Çin halk cumhuriyeti örneği. 2019. s.63.

Bundan tashqari, Toshkent viloyati delegatsiyasi Xitoy Xalq Respublikasining bir qator provinsiyalarida o‘tkazilgan **Road Show tadbirlarida** faol ishtirok etib, Toshkent viloyati turizm salohiyati Xitoyning yetakchi turizm sohasi tadbirkorlari va mutaxassislari e’tiboriga havola etdi. Xulosa o‘rnida shuni aytish kerakki, Xitoy Xalq Respublikasining turizm sohasidagi izchil rivojlanish bosqichlari, infratuzilmaviy modernizatsiya, qonunchilik asoslarining takomillashuvi va xalqaro hamkorlikka ochiqlik siyosati global sayyohlik industriyasida ushbu mamlakatning mavqeini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Ayniqsa, XXRda turizmni strategik iqtisodiy tarmoq sifatida shakllantirishga qaratilgan konseptual yondashuv O‘zbekiston uchun ham tajriba sifatida muhim ahamiyat kasb etadi.

Toshkent viloyati delegatsiyasining 2025-yil iyun oyida Xitoyning qator provinsiyalariga amalga oshirgan tashrifi, xususan, “ITE HongKong 2025” xalqaro ko‘rgazmasi va “roadshow” tadbirlarida faol ishtiroki, ushbu viloyatning turizm salohiyatini xalqaro darajada targ‘ib etish, shuningdek, xorijiy investorlar va soha mutaxassislari bilan hamkorlik aloqalarini mustahkamlashga xizmat qildi. Tashrif davomida madaniy almashinuv, axborot materiallari bilan targ‘ibot ishlari, milliy liboslar va hunarmandchilik mahsulotlari namoyishi orqali viloyatning sayyohlik brendi ommalashtirildi.

Mazkur tadbirlar Toshkent viloyatining turizm infratuzilmasini rivojlantirish, xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirish, shuningdek, Xitoy bilan ikki tomonlama hamkorlikni institutsional darajada mustahkamlash yo‘lida muhim bosqich bo‘lib xizmat qilmoqda. Xitoyning ilg‘or tajribasidan foydalanish, xususan marketing strategiyalari, soha mutaxassislarini tayyorlash va ichki-siyosiy muvozanatni saqlagan holda tashqi hamkorlikni kengaytirish orqali Toshkent viloyati turizm salohiyatini yanada yuksaltirish imkoniyati mavjud.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. Cem Işık, Neslihan Serçeoğlu. İnovasyonel Turizm: Çin Örneği. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.V, No:9, 2015.
2. K.Linn. Reform and Opening of China’sTourist Industry, Beijing, Beijing Press, 1999.
3. Rayile Zayit. Turizm açisindan kültürel değerlerin yeri ve önemi: Çin halk cumhuriyeti örneği. 2019.

INTERNET MANBALARI

1. Xitoy Xalq Respublikasi Madaniyat va turizm vazirligi hisoboti. 2017. www.mct.gov.cn/437067/download

CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISHDA INFRATUZILMANI AXAMIYATI

[1]Abdullayev Ilyos Sultanovich, [2]Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
[1]Iqtisodiyot fanlari doktori professor, [2]Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti 221-“Iqtisodiyot” guruhi talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15974356

Annotatsiya*. Ushbu maqolada chakana savdoni rivojlantirishda infratuzilmani axamiyati va o‘ziga xos afzalliklari shuningdek mavjud imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari va usullari hamda mavjud imkoniyatlarni takomillashtirish masalalari yoritilgan.*
Kalit so‘zlar. *Chakana savdo, xizmat ko‘rsatish, narx, iste’molchi, mijozlarga xizmat, iqtisodiy rivojlanish.*

Kirish. Bugungi kunga kelib chakana savdo deyarli har br mamlakatning asosiy foyda mambai sifatida qaraladi.Shu bois iqtisodning ushbu tarmogini yamada jadalroq rivojlantirish maqsadida yangi g‘oya va takliflar ishlab chiqilmoqda va shu bilan birga mavjud bo‘lgan shart sharoitlar yanada takomillashtirilmoqda. Jumladan O‘zbekistonda ham so‘ngi yillarda ushbu tarmoqga alohida etibor qaratmoqda. Bunga ko‘ra 2024-yilda O‘zbekiston Prezidenti tomonidan imzolangan ushbu qonun elektron tijoratni tartibga solish va rivojlantirishga qaratilgan. Qonunga ko‘ra, elektron tijoratda shartnoma taraflar o‘rtasida shartnoma shartlarini elektron hujjatlar va (yoki) xabarlarni tasdiqlash yo‘li bilan kelishish orqali elektron hujjat shaklida rasmiylashtiriladi. Bu qonun chakana savdoning raqamli shaklini rivojlantirishda muhim huquqiy asos bo‘lib xizmat qiladi va mavjud imkoniyatlardan yanada samaraliroq foydalanish imkoniyatini yaratadi. Shu blan birga ushbu rivojlantirish va takomillashtirish maqsadida joriy qilinayotgam har bir qonun va farmon mamlakatimizni iqtisodini yanada barqaror qilishga zamin yaratadi[1].

Adabiyotlar tahlili. Chakana savdo va infratuzilma o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni o‘rganish, turli olimlar va iqtisodchilar tomonidan ilgari surilgan muhim ilmiy tadqiqotlar mavzusi sifatida qaralgan. Ushbu sohada olib borilgan ilmiy ishlar, infratuzilmaning chakana savdo sektoriga ta’sirini tahlil qilishga, savdo tizimlarining samaradorligini oshirishga va iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirishga qaratilgan. Quyida bu mavzuda ilmiy ish olib borgan ba’zi olimlar va iqtisodchilar to‘g‘risida malumotlar keltirib o‘tilgan:

Michael Porter "Competitive Advantage of Nations" (Nishonning raqobatbardoshlik afzalliklari) asarida raqobatbardoshlik nazariyasida infratuzilmaning iqtisodiyotdagi o‘rni va ta’sirini ko‘rib chiqqan. Uning fikricha, yaxshi rivojlangan infratuzilma mamlakatlarning savdo raqobatbardoshligini oshiradi, ayniqsa chakana savdo sohasida. U transport, kommunikatsiya va energiya tarmoqlarining samarali ishlashi, savdo tarmoqlarining global bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga yordam beradi. Porterning ishlarida, infratuzilma yaxshi rivojlanishi mamlakatlarning savdo imkoniyatlarini kengaytiradi va iqtisodiy o‘sishning asosiy omillaridan biri sifatida qaraladi[2].

David J. Teece "Dynamic Capabilities and Strategic Management" asarida innovatsion strategiyalar va raqobatbardoshlik to‘g‘risida o‘z ilmiy tadqiqolar olib borgan. Uning tadqiqotlarida, infratuzilmaning iqtisodiy sektorlarga ta’siri, xususan, chakana savdo

tarmoqlarining raqobatga moslashish va innovatsiyalarni amalga oshirishdagi o‘rni tahlil qilinadi. Teece, shu bilan birga, infratuzilmaning chakana savdo do‘konlarining yangi xizmatlar yaratish va mijozlarga tezkor xizmat ko‘rsatishda muhimligini ta’kidlagan[3]. Uning ishlarida, chakana savdoning muvaffaqiyati va samaradorligi, innovatsion infratuzilmaning, ayniqsa texnologik infratuzilmaning rivojlanishi bilan bevosita bog‘liqi keltirilib o‘tilgan.

John F. Krafcik "The Second Automobile Revolution" asarida avtomobil sanoati va transport infratuzilmasining samarali ishlashining iqtisodiy rivojlanishdagi o‘rni haqida yozgan. U chakana savdoning rivojlanishida transport tizimlarining, ayniqsa logistika va yetkazib berish infratuzilmasining muhimligini ta’kidlab o‘tgan. Krafcikning ilmiy ishlarida, yaxshi transport infratuzilmasi orqali chakana savdolar raqobatini kuchaytirishi va yangi bozorlarni zabt etish mumkinligi ko‘rsatilgan[4]. U chakana savdoning global bozorlarda muvaffaqiyatli ishlashi uchun infratuzilmaning ahamiyatini oshirib ko‘rsatgan.

Navbatdagi izlanuvchilar ya’ni Robert C. Merton va Myron S. Scholes "The Pricing of Options and Corporate Liabilities" mavzusida moliyaviy infratuzilma va investitsiyalarning ta’sirini o‘rgangan. Merton va Scholesning tadqiqotlari moliya va savdo infratuzilmasining integratsiyasi orqali chakana savdo tarmoqlarining o‘sishiga qanday ta’sir qilishini ko‘rsatgan. Ayniqsa, to‘lov tizimlari va moliyaviy bozorlar infratuzilmasi orqali chakana savdo jarayonlarining tezligi va samaradorligini oshirish mumkinligini ta’kidlagan[5]. Ularning ilmiy ishlarida, moliyaviy infratuzilma chakana savdoda iqtisodiy barqarorlik va o‘sish uchun muhim ahamiyatga ega ekanligi tasdiqlanadi.

Rajesh K. Pillania "Retail Management: A Strategic Approach" mavzusida

chakana savdoning rivojlanishida infratuzilmaning ahamiyatini tahlil qilgan va chakana savdo tarmoqlarining global darajada muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun infratuzilmaning qanday rivojlanishiga e'tibor qaratgan. U, ayniqsa, internet tarmog‘i va onlayn savdoning yangi rivojlanish shakllarini ko‘rsatgan[6].

Pillania o‘zining ilmiy ishlarida, infratuzilma (masalan, logistika, axborot texnologiyalari) ning chakana savdo sohasidagi samaradorlikni oshirishga yordam berishini ta’kidlab o‘tdi.

Oxirgi izlanuvchi ya’ni Joseph Schilling "Strategic Management of Technological Innovation" mavzusida texnologik innovatsiyalar va infratuzilmaning chakana savdoga ta’sirini o‘rgandi. Uning fikricha, texnologik infratuzilma (masalan, sun'iy intellekt, ma’lumotlar bazalari, onlayn savdo tizimlari) chakana savdoni raqobatbardosh qiladi va yangi biznes modellarini yaratdi[7]. Joseph Schilling, texnologik infratuzilma va innovatsiyalarning chakana savdoga qanday ta’sir qilayotganini tahlil qilib, zamonaviy texnologiyalar asosida chakana savdoning yangi shakllarini rivojlantirish imkoniyatlarini keltirib o‘tgan.

Tahlil va natijalar. Chakana savdo – bu tovarlarni yakuniy iste’molchilarga (shaxslar yoki uy xo‘jaliklariga) donalab yoki kichik partiyalarda sotish jarayoni. Ya’ni, chakana savdo - bu tovarlarni bozorlarda, do‘konlarda, supermarketlarda yoki onlayn-do‘konlarda bevosita xaridorlarga sotish faoliyatidir. Chakana savdoning asosiy vazifasi iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishdan iborat. Bu biznes faoliyatining muhim turi bo‘lib, iqtisodiyotning rivojlanishiga hissa qo‘shadi. Chakana savdo sohasining rivojlanishi, umuman iqtisodiy o‘sish va barqarorlik uchun muhim omillardan biridir. Bu jarayonda infratuzilma juda katta rol o‘ynaydi. Infratuzilma, o‘z ichiga transport tarmoqlari, kommunikatsiya tizimlari, energiya manbalari, suv ta’minoti va chiqindilarni boshqarish tizimlarini oladi. Infratuzilmaning chakana savdoga ta’siri asosan quyidagi yo‘nalishlarda namoyon bo‘ladi:

1. Transport infratuzilmasi;

Yengillik va tezlik: Transport tizimlari, chakana savdo tarmog‘ining samarali ishlashini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Yaxshi rivojlangan yo‘llar, jamoat transporti, logistika tarmoqlari va yetkazib berish xizmati chakana savdoning operativligini oshiradi. Mijozlar tez va qulay ravishda mahsulotlarni xarid qilishlari, yetkazib berishning samarali amalga oshirilishi mumkin bo‘ladi.

Savdo nuqtalari orasidagi aloqalar: Yaxshi transport infratuzilmasi savdo tarmoqlari orasidagi o‘zaro aloqalarni mustahkamlashga yordam beradi. Bu esa, chakana savdo do‘konlarining raqobatbardoshligini oshiradi.

2. Kommunikatsiya infratuzilmasi

Internet va texnologiya: Yaxshi ishlov berilgan internet tarmoqlari va aloqa infratuzilmasi onlayn chakana savdoni rivojlantirish uchun muhim ahamiyatga ega. Mijozlar o‘z mobil qurilmalari orqali istalgan vaqtda mahsulotlar haqida ma’lumot olishi, buyurtma berishi va to‘lovlarni amalga oshirishi mumkin.

E-kommersiya imkoniyatlari: Telefon, internet va boshqa axborot texnologiyalari chakana savdoni yangi shakllarda, masalan, onlayn do‘konlar va mobil ilovalar orqali rivojlantirish imkonini yaratadi.

3. Energiya infratuzilmasi

Ishlab chiqarish va ta’minot: Energiya resurslari (elektr energiyasi, gaz, issiqlik) chakana savdoning samarali ishlashida, ayniqsa savdo do‘konlarining to‘liq faoliyat ko‘rsatishida zarur. Savdo ob’ektlarining energiya ta’minoti doimiy va uzluksiz bo‘lishi kerak, chunki mahsulotlar saqlash va muzlatish tizimlari energiya manbalariga bog‘liq.

Barqaror rivojlanish: Yashil energiya manbalarining rivojlanishi chakana savdoni ekologik jihatdan yanada barqaror va zamonaviy qilishga yordam beradi.

4. Suv ta’minoti va chiqindilarni boshqarish

Sog‘lom sharoitlar yaratish: Chakana savdo ob’ektlarida toza suv ta’minoti va chiqindilarni samarali boshqarish tizimlari ishlashi kerak. Bu nafaqat mijozlar uchun qulaylik, balki do‘konlarda ishlayotgan xodimlar uchun ham sog‘lom ish sharoitlarini ta’minlaydi.

Ekologik jihatlar: Atrof-muhitni muhofaza qilish va chiqindilarni qayta ishlash tizimlarining rivojlanishi chakana savdoning barqarorligini oshiradi.

5. Moliyaviy infratuzilma

To‘lov tizimlari: Yaxshi rivojlangan to‘lov tizimlari, kredit kartalari, mobil to‘lovlar, va boshqa zamonaviy moliyaviy vositalar orqali chakana savdo osonlashadi. Bu mijozlarga qulaylik yaratadi va savdolarni oshiradi.

Moliyaviy xizmatlar: Moliyaviy infratuzilma, chakana savdo do‘konlariga kredit olish, investitsiyalarni jalb qilish va rentabellikni oshirish imkoniyatlarini yaratadi.

6. Shahar va qishloq infratuzilmasi

Raqobatbardoshlikni oshirish: Shahar va qishloqlarda infratuzilmaning mustahkam rivojlanishi, chakana savdo tarmoqlarining yangi bozorlarni zabt etishiga imkon yaratadi. Shuningdek, aholining xarid qilish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Savdo ob’ektlarining joylashuvi: Chakana savdoning muvaffaqiyati, asosan, uning joylashuvi va infratuzilmaning o‘zaro bog‘liqligiga bog‘liq. Yaxshi infratuzilma do‘konlarni aholi punktlariga yaqin joylashtirish imkonini beradi.

7. Qonunchilik va davlat siyosati

Davlat infratuzilmasi: Hukumatning infratuzilma loyihalarini qo‘llab-quvvatlashi, chakana savdoning o‘sishiga yordam beradi. Davlat tomonidan taqdim etilgan soliq imtiyozlari, moliyaviy yordamlar va boshqa qo‘llab-quvvatlashlar chakana savdoning rivojlanishiga turtki bo‘ladi.

Qonuniy normalar: Savdo va tijorat infratuzilmasi uchun qoidalar va tartibga solish, chakana savdolarni xavfsiz va adolatli ishlashini ta’minlaydi.

Xulosa

Xulosa o‘rnida shuni takidlash lozim ki , chakana savdo tarmoqlarining raqobatbardoshligi va barqaror rivojlanishi bevosita infratuzilmaning holati va darajasiga chambarchas bog‘liqdir. Transport-logistika tizimlari mahsulotlarning o‘z vaqtida va samarali yetkazib berilishini ta’minlaydi, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari esa mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshiradi va raqamli savdo imkoniyatlarini kengaytiradi va samaradorligini oshirad. Moliyaviy infratuzilma savdo jarayonlarini soddalashtirib, to‘lovlar xavfsizligini oshiradi, innovatsion infratuzilmalar esa yangi xizmat va savdo shakllarining joriy etilishiga zamin yaratadi.

Dunyo miqyosida olib borilgan tadqiqotlar, jumladan Michael Porter, David Teece, John Krafcik, va Joseph Schillinglarning ilmiy ishlari infratuzilmaning nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki chakana savdoda strategik ustunlikni ham ta’minlay olishini ko‘rsatadi. Shu bois, chakana savdoni rivojlantirish bo‘yicha siyosat va strategiyalarda infratuzilmani modernizatsiya qilish, raqamli texnologiyalarni joriy etish va zamonaviy logistika tizimlarini rivojlantirish ustuvor yo‘nalishlardan biri hisoblanadi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining Qonuni , 29.09.2022 yildagi O‘RQ-792-son. Manba: https;//lex.uz/docs/-6213382
2. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press. (Nashrda infratuzilmaning iqtisodiy raqobatbardoshlikka ta’siri, ayniqsa savdo va transport infratuzilmalari kontekstida ko‘rib chiqilgan).
3. Teece, D. J. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth. Oxford: Oxford University Press. (Innovatsion strategiyalar va infratuzilmaning chakana savdoda innovatsiyalarni amalga oshirishdagi o‘rni tahlil qilingan).
4. Krafcik, J. F. (2009). The Second Automobile Revolution: Trajectories of the World Car Makers in the 21st Century. Cambridge, MA: MIT Press. (Transport infratuzilmasining iqtisodiy rivojlanishga va chakana savdoga ta’siri yoritilgan).
5. Merton, R. C., & Scholes, M. S. (1973). The Pricing of Options and Corporate Liabilities. Journal of Political Economy, 81(3), 637–654. (Moliyaviy infratuzilma va uning chakana savdoga ta’siri haqida ilmiy asoslar berilgan).
6. Pillania, R. K. (2010). Retail Management: A Strategic Approach. New Delhi: Biztantra. (Chakana savdo infratuzilmasining zamonaviy shakllari, xususan internet va IT yechimlari asosida tahlil qilingan).
7. Schilling, M. A. (2020). Strategic Management of Technological Innovation (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education. (Texnologik infratuzilma, AI, onlayn tizimlar va ularning chakana savdoga ta’siri batafsil yoritilgan).

INTERNATIONAL MARKET ENTRY STRATEGIES

Musayeva Shoira Azimovna
Professor of Samarkand Institute of Economics and Servic
https://doi.org/10.5281/zenodo.16885058

Abstract. *The article on international market entry strategies provides information on the strategies used to study practices that are important for companies or countries to successfully buy, sell, and improve the quality of their products or services in foreign markets. Strategies for successful international market entry include international marketing, understanding customers, internationalizing a product or service, learning additional languages, developing logistics and payment systems, projects and partnerships, and local laws and tariffs.*

Keywords: *International market, strategies, funding, infrastructure, development, e-commerce, community access*

Introduction. One of the important segments of the market economy is the stock market, which serves to place temporarily idle funds in securities and ensure their targeted placement through redistribution. Such goals can be achieved only when all types of securities, which are considered traditional and non-traditional segments of the securities market, give their results. At the same time, transactions, which include all operations such as placing securities, buying and selling them, are mainly carried out by commercial banks. This, firstly, ensures an increase in their authorized capital, and secondly, with the help of commercial activities in the markets, free capital abroad is mobilized. Therefore, at the same time, in order for all securities instruments to function fully and effectively, the development of the infrastructure of these markets in accordance with the requirements of the times requires raising to the state level.

This article explains the strategies used in international market entry and shows how they can be translated into practices and help develop processes for buying and selling products or services. It provides legal and policy frameworks for countries and businesses to enter international markets, such as relationships, working with projects and international organizations, understanding local and foreign markets, and developing payment systems. The article identifies the importance of creating a strategic plan for successful foreign market entry and provides an understanding of the values that are used in developing practices in the field of international market entry technologies.

Analysis of literature on the topic Based on foreign experience, it should be noted that many economists have been engaged in the development of marketing principles and their application in practice. Among them, we can include such famous scientists as F. Kotler, M. Porter, D. Evans, I. Ansoff, M. Berman, M. Golubkov, P. Samuelson, D. Marshall.

While the research conducted in our country in the field of international markets for many years is based on national characteristics, it is also necessary to recognize the scientists who have made a significant contribution to the development of marketing theory in economics. These include M. Mukhammedov, M. Pardaev, R. Ibragimov. YO. Abdullaev, A. Saliev, M. Sharifkhodjaev, B. Khodiev, D. Rakhimova, Sh. Ergashkhodjaeva, Sh. Musaeva and others.

Research results: International market entry technology strategies are a strategic plan developed by a company or organization to establish or develop international market entry. These strategies aim to develop international market entry through export, import, physical logistics, marketing, logistics and other related services.

These strategies include a number of other measures necessary to organize customer service, innovation support, and international market entry. In the next stages, the strategies are implemented and modified.

To learn more about international market entry technology strategies, it is necessary to study financial factors in selected markets, economic modernity, special development or developed countries, import and export promotion activities, and strategic plans for developing partnerships with other buyers.

International market entry technology strategies are the guidelines that companies or countries use to acquire, sell, and improve the quality of their products or services in order to be successful in international markets. These strategies include attracting suitable customers in foreign markets, selling their products or services in foreign markets, launching international marketing campaigns, making investments in foreign markets, and other practices.

International market entry technology strategies aim to optimize the performance of an enterprise or business in the international market for its organization. This is related to the strategic role of the correct and effective application, use and management of technologies. Strategies can be important in a number of processes:

- E-commerce: E-commerce is a growing industry. Businesses need to develop a strategy for creating online sales sites, communicating with customers online, implementing payment systems, and selling and delivering products or services online.
- International Marketing: Marketing is one of the main tools when entering the international market. With the use of Internet advertising, social media advertising, SEO (Search Engine Optimization), and other marketing technologies, a company can present itself in the international market.
- Dependency and System Costs: Automated systems for the use and management of technologies should be able to help optimize enterprise management. It is necessary to automate marketing systems, customer data collection, and other business processes.
- Relationship and processing systems: To strengthen customer relationships, the enterprise should use CRM (Customer Relationship Management) systems, internal and external enterprise resource planning (ERP) systems, HR (Human Resources) systems, and other relationship and processing technologies.
- Security: When entering the international market, data protection is very important. In the security field, new technologies, star algorithms, and other security incident-related strategies need to be developed.
- Entering the technology community: It is important for businesses to train people to use new technologies and prepare them to adopt new technologies. It is necessary to organize courses for employees on the use and management of technology and to widely introduce new technologies in this direction.
- International Cooperation: International market entry strategies should include international cooperation in all areas. Strategies for international market entry through technology, production and commercial cooperation should be developed.

To implement these strategies, analysis and research must be conducted on the goals and requirements of the enterprise, as well as the characteristics of its industry and market.

The technical tasks of transforming a developing stock market into a developed market are: providing the necessary infrastructure for effective integration into the world stock market and improving the legislative framework regulating activities in the stock market. A problem inherent in many developing stock markets is that in developing countries, as a rule, the state and society do not pay enough attention to the development of the stock market infrastructure, and there is no state support. Consequently, the development of the stock market directly depends on how relevant and important it is for the country, which is reflected in the will and determination of the state. Also, political support from the state is especially important in the form of protecting the interests of the national stock market in international financial markets.

Conclusion and suggestions. International market strategies play an important role in the economic environment of Uzbekistan, contributing to business growth, the development of e-commerce, and increasing the competitiveness of companies. In the context of the rapid digitalization of the country, marketing strategies are being transformed, adapted to new technologies, and consumer behavior is changing.

1. E-commerce and Shopping Sites: The article concludes that it is important for businesses to have strategies for creating online sales sites, communicating with customers online, implementing payment systems, and selling and delivering products or services online.

2. International Marketing: When entering the international market, companies strive to successfully present themselves in the international market through good marketing management, internet advertising, social media advertising, SEO, and other marketing technologies.

3. Dependency and Systemic Costs: The article discusses the strategic importance of dependency and systematic cost management for enterprise management automation. It emphasizes the need to automate market systems, customer data collection, and other business processes.

4. International Cooperation: International cooperation between enterprises has become increasingly important in entering the international market. This has made it meaningful to include strategies for entering the international market through technology, cooperation in production and trade.

This conclusion summarizes the main conclusions of the article, the strategic directions, and their importance to the company. It is hoped that this conclusion will help businesses to understand the strategies needed to be successful in entering international markets.

REFERENCES:

1. 1.Resolution of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan, No. 166 dated 29.03.2021.
2. Mirziyoyev Sh.M. The rule of law and the protection of human interests are the key to the country's development and the well-being of the people. - T .: Uzbekistan, 2017.- 48 p.
3. Mirziyoyev Sh.M. We will build a great future with our brave and noble people. - T .: Uzbekistan, 2017.- 488 p.
4. Address of the President of the Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev to the Oliy Majlis. January 24, 2020. - People's Speech, January 26, 2020.

5. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-4947 dated February 7, 2017 "On the Strategy of Actions for the Further Development of the Republic of Uzbekistan".
6. 6.Azimovna, MS (2022). Professor of Samarkand Institute of Economic and Service, Samarkand, Uzbekistan. Formation of psychology and pedagogy as interdisciplinary sciences, 1(9), 20-23.
7. Musayeva, S., & Usmanov, F. (2022). Ways to develop marketing activities in tourist organizations. Science and innovation, 1(A5), 84-88.
8. 8.Azimovna, MS, Ilkhomovna, UD, & Shokhrukhovich, UF (2022). Issues of improving productivity competition in agriculture. Online scientific journal of innovation in social sciences.-2022.-C, 51-53.
9. 9.Azimovna, MS, Ilkhomovna, UD, & Shokhrukhovich, UF (2022). The role of marketing in increasing the economic efficiency of service enterprises.
10. 10.Azimovna, MS, Ilkhomovna, UD, & Shokhrukhovich, UF (2022). The concept of a correct marketing policy in trade and service enterprises.
11. Musayeva, S. (2022). Studying the organization of advertising activities ofgoodsat" Samarkand tea packaging factory" JSC. Science and innovation, 1(A6), 185-192.
12. Musayeva, S. (2022). Prospects for the development of "stekloplastik" llc activity in the conditions of the market economy. Science and innovation, 1(A6), 539-546.
13. 13.Azimovna, MS, Ilkhomovna, UD, & Shokhrukhovich, UF (2022). Importance and Characteristics of Brand Choice in Services. European Multidisciplinary Journal of Modern Science, 1-3.
14. 14.Musaeva Sh. A. Marketing research. Textbook Publishing and creative department of “STAR-SEL” LLC. Samarkand–2023
15. Musaeva Sh. A. Integrated marketing communication. Textbook. "Mahorat" publishing house, Samarkand -2022.

KAMBAG‘ALLIKNI QISQARTIRISHDA CHAKANA SAVDO KORXONALARINI AXAMIYATI

[1]Abdullayev Ilyos Sultanovich, [2]Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
[1]Iqtisodiyot fanlari doktori professor, [2]Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti 221-“Iqtisodiyot” guruhi talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15974266

Annotatsiya*. Ushbu maqolada kambag‘allikni qisqartirishda chakana savdo korxonalarini axamiyati va o‘ziga xos afzalliklari shuningdek mavjud imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari va usullari hamda mavjud imkoniyatlarni takomillashtirish masalalari yoritilgan.*

Аннотация. *В статье рассматриваются значение и уникальные преимущества предприятий розничной торговли в сокращении бедности, а также направления и методы эффективного использования их существующих возможностей и улучшения существующих возможностей.*

Annotation. *This article discusses the importance and unique advantages of retail enterprises in poverty reduction, as well as the directions and methods for effectively using their existing capabilities and improving existing capabilities.*

Kalit so‘zlar. *Chakana savdo, xizmat ko‘rsatish, ish o‘rinlari, kambag‘allik, yuqori daromad, iqtisodiy rivojlanish.*

Ключевые слова: *розничная торговля, услуги, рабочие места, бедность, высокий доход, экономическое развитие.*

Keywords: *Retail, services, jobs, poverty, high income, economic development.*

Kirish. Kambag‘allikni qisqartirish dunyo bo‘yicha deyarli barcha mamlakatlar uchun bartaraf qilish qiyin bo‘lgan masalalardan biri bo‘lib kelmoqda. Chakana savdoni rivojlantirish va mavjud bo‘lgan imkoniyatlardan samarali foydalanib, yani yangi bo‘sh ishchi o‘rinlarni yaratilishi aholini doimiy ish bilan taminlash orqali kambag‘allikni qisqartirishda asosiy maqsadlaridan biri hisoblanadi. Xususan Bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasida ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash, aholining daromadlarini oshirish va kambag‘allikni kamaytirish dolzarb vazifalardan biri bo‘lib qolmoqda. Shu nuqtai nazardan qaralganda, mamlakat iqtisodiyotining muhim tarmoqlaridan biri bo‘lgan chakana savdo korxonalari ayni maqsadga erishishda muhim o‘rin tutadi[1].

So‘nggi yillarda Prezident Shavkat Mirziyoyev rahbarligida olib borilayotgan islohotlar doirasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, jumladan chakana savdo sektorini qo‘llab-quvvatlashga alohida e’tibor qaratilmoqda. Jumladan, 2024-yil 3-iyunda imzolangan Prezident farmonida davlat korxonalarining ayrim monopol huquqlari bekor qilinib, raqobatbardosh bozor muhitini shakllantirishga yo‘l ochildi. Bu esa chakana savdo subyektlari faoliyatini yanada faollashtirish, ularning bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qilmoqda.

Davlat tomonidan chakana savdo va xizmat ko‘rsatish infratuzilmasini rivojlantirishga yo‘naltirilgan chora-tadbirlar – xususan:

-soliq imtiyozlari,

-kredit olish imkoniyatlari,

-yer ajratishdagi soddalashtirishlar

Tadbirkorlik subyektlari faoliyatini rag‘batlantirib, savdo tarmog‘i orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilar mahsulotini iste’molchiga tez va qulay yetkazib berishga zamin yaratmoqda. Bu esa ichki bozorni jonlantirish bilan birga, aholi turmush darajasining o‘sishiga olib keladi.

Prezident tashabbusi bilan joriy etilgan “mahallabay ishlash” tizimi doirasida ham chakana savdo korxonalari faoliyati ijtimoiy sohani qo‘llab-quvvatlash vositasi sifatida ko‘rilmoqda. Ayniqsa, ayollar, yoshlar va kam ta’minlangan oilalar uchun savdo faoliyati orqali daromad manbai yaratish – kambag‘allikni barqaror kamaytirishning real yo‘li sifatida e’tirof etilmoqda[2].

Adabiyotlar tahlili. Kambagallik deyarli har bir mamlakatning eng og‘riqli muamolarian biri bo‘lib kelayotganligini guvohi bo‘lishimiz mumkun. Dunyoning eng rivojlangan mamlakatlari ham bu muamodan mustasno emas shu sababdam aholini doimiy ish joyi va shu bilan birgalikda doimiy foyda mambai bilan taminlashga katta etibor qaratilmoqda. Bundan tashqari ushbu keltirilib o‘tilgan muamoga iloji bo/richa tez va samarali yechim qidirishmoqda. Mamlakatimizda ham ushbu mavzu yuzasidan keng qamrovli ilmiy ishlar olib borilayotganini guvohi bo‘lishimiz mumku. Quyida “Kambag‘allikni qisqartirishda chakana savdo korxonalarining ahamiyati” mavzusiga bag‘ishlangan ilmiy tadqiqot olib borgan asosiy olimlar va ularning natijalari keltirilgan:

Abdulaziz Kochkorov va N.R. Raximovlar biznesni diversifikatsiya qilish orqali iqtisodiy barqarorlik va kambag‘allikni kamaytirish (O‘zbekiston misolida) mavzusida o‘z ilmiy tadqiqotlarini muvafaqiyatli tarzda olib borishgan. Yagona iqtisodiyotdan chiqib, turli tarmoqlarga: qishloq xo‘jaligi, ishlab chiqarish va xizmatlarga diversifikatsiya makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar — YaIM, bandlik va kambag‘allik darajasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi bo‘yicha mukammal loyihalar ustida o‘z ilmiy tadqiqotlarini amalga oshirgan[3].

Navbatdagi izlanuvchu ya’ni Shahlo Djalilova Iqtisodiy diversifikatsiya va kambag‘allikni kamaytirish (Markaziy Osiyo mamlakatlari kontekstida, xususan O‘zbekiston) mavzusida o‘z ilmiy ishini muvafaqiyatli tarzda olib borgan. Unga ko‘ra ,qishloq xo‘jaligi, infratuzilma, ijtimoiy himoya va tadbirkorlikni rivojlantirish kabi strategiyalar kambag‘allikni kamaytirishda samaradorligini tahlil qilgan[4]. Baxtiyor Djurakulovich Safarov O‘zbekistonda chakana savdo tarmoqlarini rivojlantirish borasida o‘z ilmiy loyihasini va tadqiqotini amalga oshirgan. Unga ko‘ra, chakana savdoning statistik jihatlari, SWOT tahlil va innovatsion yondashuvlar (omnichannel, ROPO, shop-in-shop) orqali savdo samaradorligini oshirishda muhim ro‘l o‘ynashi ko‘rsatilib o‘tilgan[5] . Khalida Sultanova kichik biznes va xususiy tadbirkorlik orqali kambag‘allikni kamaytirish (O‘zbekistonda) to‘g‘risida ilmiy izlanishlar olib borgan. Tahlil va natijalar shuni ko‘rsatadi ki kichik biznes — iqtisodiy diversifikatsiya, bandlik yaratilishi va oilalarning turmush darajasini yaxshilash orqali kambag‘allikni sezilarli darajada kamaytirishga yordam beradi, biroq moliyalashtirish va ko‘nikmalar yetishmasligi muammolari saqlanilishi keltirilib o‘tilgan[6] .

Tahlil va natijalar. Kambag‘allikni qisqartirishda chakana savdo korxonalarining ahamiyati katta. Ushbu korxonalar jamiyatda bir necha muhim rol o‘ynaydi: Ish o‘rinlari yaratish: Chakana savdo korxonalari, xususan, kichik va o‘rta bizneslar, ko‘plab ish o‘rinlarini yaratadi. Bu esa aholi uchun daromad manbai bo‘ladi.

Mahsulotlarga va xizmatlarga yetib borish: Chakana savdo korxonalari mahalliy aholiga zaruriy mahsulotlar va xizmatlarni ta’minlash orqali ularning hayot sifatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Iqtisodiy faollik: Chakana savdo korxonalari mahalliy iqtisodni rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Ular tadbirkorlikni rag‘batlantiradi va iqtisodiy faollikni oshiradi.

Sarf-xarajatlarning kamayishi: Chakana savdo korxonalari mijozlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xizmat ko‘rsatish orqali mahsulotlarning narxini pasaytirishga yordam beradi.

Jamiyatda ijtimoiy barqarorlik: Chakana savdo korxonalari jamiyatda ijtimoiy barqarorlikni ta’minlashga yordam beradi, chunki ular jamoalardagi iqtisodiy faollikni oshiradi va odamlarning ijtimoiy integratsiyasini rag‘batlantiradi.

Innovatsiyalar va raqobat: Chakana savdo korxonalari yangi mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish orqali bozorda raqobatni oshiradi, bu esa umumiy iqtisodiy rivojlanishga olib keladi. Shu sababli, chakana savdo korxonalari kambag‘allikni qisqartirishda muhim vosita sifatida xizmat qiladi.

Chakana savdoni yanada ommalashtirish uchun bir qator strategiyalar va chora-tadbirlar mavjud. Quyida ba’zi asosiy yo‘nalishlar keltirilgan:

1. Mahalliy mahsulotlarni qo‘llab-quvvatlash: Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni va fermerlarni qo‘llab-quvvatlash orqali chakana savdo korxonalari o‘z mahsulotlarini taklif etishlari mumkin. Bu, nafaqat iqtisodiy rivojlanishga yordam beradi, balki iste'molchilarga sifatli va yangi mahsulotlar taqdim etadi.

2. Marketing va reklama: Chakana savdo korxonalari o‘z brendlarini va mahsulotlarini ommalashtirish uchun samarali marketing va reklama strategiyalarini ishlab chiqishlari zarur. Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama va mahalliy tadbirlarda ishtirok etish orqali ko‘proq mijozlarga erishish mumkin.

3. Mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash: Mijozlarga xizmat ko‘rsatish darajasini oshirish, xaridorlarning qoniqishini ta’minlash va ularning qaytib kelishini rag‘batlantirishga yordam beradi. Bu, shuningdek, mijozlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatishga yordam beradi.

4. Onlayn savdo platformalari: Onlayn savdo kanallarini rivojlantirish orqali chakana savdo korxonalari yanada kengroq auditoriyaga erishishi mumkin. E-commerce platformalarida mavjud bo‘lish, mijozlar uchun qulaylik yaratadi va sotuvlarni oshiradi.

5. Yangi texnologiyalarni joriy etish: Innovatsion texnologiyalarni (masalan, mobil ilovalar, to‘lov tizimlari) joriy etish orqali chakana savdo korxonalari jarayonlarni soddalashtirishi va mijozlarga yanada yaxshi xizmat ko‘rsatishi mumkin.

6. Sotuvchilar va ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlik: Chakana savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikni rivojlantirish orqali mahsulotlarning narxini pasaytirishi va sifatini oshirishi mumkin.

7. Maxsus takliflar va aksiyalar: Mijozlarni jalb qilish uchun maxsus takliflar, chegirmalar va aksiyalar o‘tkazish samarali usuldir. Bu xaridorlarni do‘konga jalb qiladi va sotuvlarni oshiradi.

8. Ijtimoiy mas'uliyat: Ijtimoiy mas'uliyatga e'tibor berish orqali chakana savdo korxonalari o‘z brendini kuchaytirishi va mijozlar orasida ijobiy imij yaratishi mumkin.

Ushbu strategiyalarni amalga oshirish orqali chakana savdo korxonalari o‘z faoliyatini yanada ommalashtirishlari va raqobatbardoshligini oshirishlari mumkin.

Kambag‘allikni qisqartirish — bu faqat ijtimoiy yordam berish bilan emas, balki aholini o‘z mehnati orqali barqaror daromad manbaiga ega qilish bilan erishiladigan strategik maqsaddir. Shu nuqtai nazardan, chakana savdo korxonalari – iqtisodiyotning harakatlantiruvchi kuchlaridan biri sifatida, ijtimoiy barqarorlik va aholi farovonligining poydevoriga aylanmoqda.

Kelgusida ushbu sektorni rivojlantirish orqali nafaqat iqtisodiy o‘sish, balki ijtimoiy adolat va tenglik tamoyillariga asoslangan jamiyat qurish imkoniyatlari yanada kengayadi.

Xulosa. Kambag‘allikni qisqartirish masalani eng dolzarb muamolardan biri bo‘lib kelmoqda va ushbu masalani tez va samarali tarzda yechim topish maqsadida ko‘plab loyihalar ustida ishlashmoqda, jumladan:

Ish o‘rinlari yaratish:

Chakana savdo korxonalari ko‘plab aholiga, ayniqsa malakasiz yoki o‘rta malakali ishchilarga doimiy ish o‘rinlari yaratadi. Bu esa ishsizlik darajasining pasayishiga va kambag‘allikni kamaytirishga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Aholining daromadini oshirish:

Savdo korxonalarida ishlaydiganlar o‘z daromadlariga ega bo‘lish orqali iqtisodiy jihatdan mustaqillikka erishadilar. Bu esa ularning ijtimoiy himoyaga kamroq ehtiyoj sezishiga sabab bo‘ladi.

Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlash:

Chakana savdo tarmoqlari ko‘plab lokal ishlab chiqaruvchilar uchun bozordagi talabni shakllantiradi, mahsulotlarni sotish imkonini yaratadi va ular orqali mahalliy iqtisodiyot faollashadi.

Narxlar muvozanatini ta’minlash:

Raqobatbardosh chakana savdo bozori aholiga mahsulot va xizmatlarni arzonroq narxlarda taklif qilishga yordam beradi. Bu esa xarid qilish imkoniyatlarini kengaytirib, ijtimoiy tenglikni mustahkamlaydi.

Ayollar va yoshlar bandligini oshirish:

Ayniqsa ayollar va yoshlarga chakana savdo sohasida osonroq ish topish imkoniyati mavjud. Bu esa gender va yoshga oid iqtisodiy nomutanosiblikni kamaytirishda muhim vosita bo‘ladi.

Ijtimoiy barqarorlikni ta’minlash:

Aholining barqaror daromadga ega bo‘lishi jinoyatchilik darajasining pasayishiga, sog‘liqni saqlash va ta’lim xizmatlaridan ko‘proq foydalanishga sabab bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. 1.Kambag‘allikni qisqartirish va aholi turmush farovonligini oshirish borasidagi chora-tadbirlarni yangi bosqichga olib chiqish to‘g‘risidaO‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 23.09.2024 yildagi PF-143-son
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2024, 3-iyun). Bozor islohotlarini jadallashtirish va raqobatni kuchaytirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida [Farmon]. President.uz cyberleninka.ru+4fayllar.org+4yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz+4
3. Kochkorov, A., & Raximov, N.R. (2023). Iqtisodiy diversifikatsiya orqali kambag‘allikni kamaytirish yo‘llari (O‘zbekiston tajribasi). Iqtisodiyot va ta’lim: ilmiy-amaliy jurnal, №2, 45–51.
4. Djalilova, Sh. (2022). Markaziy Osiyo davlatlarida iqtisodiy diversifikatsiya va kambag‘allikni kamaytirish strategiyalari. TDIU Ilmiy axborotnomasi, №4, 36–41.
5. Safarov, B.D. (2023). Chakana savdo tarmoqlarini modernizatsiya qilish va raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari. TDIU Marketing va Raqobat jurnali, №3, 27–32.
6. Sultanova, X. (2021). Kichik biznes orqali kambag‘allikni kamaytirish: muammo va yechimlar. Iqtisodiy tadqiqotlar jurnali, №1, 55–59.

IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASHDA ISHLAB CHIQARISH SIFATINI TAKOMILLASHTIRISH

[1]Raximova Dilrabo Oktyabrovna, [2]Mirzayorova Huriyat Ubaydullo qizi
[1]Qarshi davlat texnika universiteti "biznes va boshqaruv" kafedrasi dotsenti, [2]Axborot texnologiyalari va menejment universiteti magistranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.15973707

Annotatsiya. *Mazkur maqolada iqtisodiyotni modernizatsiyalash jarayonida ishlab chiqarish sifatini oshirishning o'rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda zamonaviy texnologiyalarni joriy qilish va sifat menejmentini takomillashtirishning ijtimoiy-iqtisodiy natijalari o'rganilgan. Ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulot sifatining xalqaro talablarga mosligi alohida tahlil qilinadi. Ushbu mavzu iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlash uchun dolzarbdir.*

Аннотация. *В данной статье рассматривается роль и значение повышения качества производства в процессе модернизации экономики. Исследованы социально-экономические результаты внедрения современных технологий исовершенствования управления качеством. Особое внимание уделено соответствию производственных процессов и качества продукции международным требованиям. Данная тема актуальна для обеспечения устойчивого роста экономики.*

Annotation. *This article analyzes the role and significance of improving production quality in the process of economic modernization. The study examines the socio-economic outcomes of implementing modern technologies and enhancing quality management. Special attention is paid to the compliance of production processes and product quality with international standards. This topic is crucial for ensuring sustainable economic growth.*

Kalit so'zlar: *modernizatsiya, moliyaviy resurs, global iqtisodiy tizim, innovatsiya, infratuzilma, xalqaro sertifikatlash, texnologik innovatsiya, ekologik barqarorlik.*

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash – bu milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun zarur jarayon bo'lib, u ishlab chiqarish sifatini oshirishni talab etadi. Ishlab chiqarish jarayonlarining samaradorligi va raqobatbardoshligi iqtisodiy taraqqiyotning muhim omillaridan biridir. Mazkur maqolada ishlab chiqarish sifatini oshirish yo'nalishlari va ularning iqtisodiy modernizatsiyadagi ahamiyati muhokama qilinadi.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalashning ahamiyati xalqaro tajribalar misolida ham o'rganiladi. Bu jarayonning dolzarbligi korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, aholi turmush darajasini yaxshilash va global iqtisodiy tizimda munosib o'rin egallashga bog'liqdir. Ishlab chiqarish jarayonlarining sifatini takomillashtirish esa zamonaviy boshqaruv mexanizmlarini joriy qilishni talab etadi. Xalqaro talablarga javob beruvchi sifatni oshirish iqtisodiyotning uzoq muddatli barqarorligiga xizmat qiladi.

Hozirgi kunda iqtisodiyotni modernizatsiyalash jarayonlari ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarda dolzarb masalaga aylangan. Milliy ishlab chiqarish tarmoqlarining aksariyatida eskirgan texnologiyalar va me'yorlardan foydalanilmoqda. Ushbu holat iqtisodiy

raqobatbardoshlikni pasaytiradi va mahsulot sifatini global talablar darajasiga olib chiqishda qiyinchiliklar tug‘diradi.

Misol tariqasida, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini qayta ishlashda zamonaviy texnologiyalarning yetishmasligi ko‘plab ishlab chiqaruvchilar uchun eksport imkoniyatlarini cheklab qo‘ymoqda.

Modernizatsiya jarayonida quyidagi asosiy muammolar aniqlangan:

- Moliyaviy resurslarning yetishmasligi: Ko‘plab korxonalar yangi texnologiyalarni joriy qilish uchun yetarli sarmoyaga ega emas.
- Kadrlar malakasining pastligi: Yangi texnologiyalarni boshqarishga qodir bo‘lgan mutaxassislar sonining kamligi ishlab chiqarish samaradorligini pasaytiradi.
- Innovatsion infratuzilmaning rivojlanmaganligi: Innovatsion yechimlarni qo‘llab-quvvatlash uchun yetarli texnologik baza mavjud emas.
- Xalqaro sertifikatlash jarayonlarining murakkabligi va qimmatligi: Bu ko‘plab korxonalarni xalqaro bozorlardan chetda qoldiradi.

Muammolarni hal qilish uchun quyidagi choralar taklif qilinadi:

1. **Davlat tomonidan moliyaviy ko‘mak:** Innovatsion texnologiyalarni sotib olish va joriy qilish uchun kredit va subsidiya dasturlarini kengaytirish. Xususan, davlatning maxsus grantlari va texnologik rivojlanishga yo‘naltirilgan dasturlar orqali ko‘maklashish samaradorlikni oshiradi.
2. **Kadrlar tayyorlash dasturlari:** Kasb-hunar va oliy ta’lim muassasalarida zamonaviy texnologiyalarni boshqarish bo‘yicha mutaxassislar tayyorlash. Shu bilan birga, xalqaro ekspertlarni jalb qilgan holda malaka oshirish kurslarini tashkil qilish zarur.
3. **Innovatsion infratuzilmani rivojlantirish:** Texnoparklar, innovatsion markazlar va laboratoriyalarni tashkil qilish orqali tadqiqot va ishlab chiqarish integratsiyasini ta’minlash. Bu jarayon yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarishga yo‘naltiriladi.
4. **Mahalliy va xalqaro hamkorlikni kuchaytirish:** Tajriba almashinuvi va xalqaro standartlarga muvofiq sertifikatlash jarayonlarini osonlashtirish. Xususan, xalqaro bozorlar uchun mahsulot sifatini belgilovchi tashkilotlar bilan hamkorlikni mustahkamlash muhimdir.
5. **Texnologik innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash:** Sun’iy intellekt, avtomatlashtirish va robototexnika sohalaridagi ilg‘or texnologiyalarni joriy etish orqali ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish kerak.
6. **Ekologik barqarorlikni ta’minlash:** Resurslarni tejaydigan va ekologik xavfsiz texnologiyalarni ishlab chiqarish jarayonlariga tatbiq etish orqali iqtisodiy va ijtimoiy manfaatlarni birlashtirish zarur.

Ushbu yechimlar quyidagi natijalarga olib keladi:

- Mahalliy korxonalarning raqobatbardoshligi oshadi va ularning global bozorga chiqish imkoniyatlari kengayadi.
- Mahsulot sifatining xalqaro standartlarga moslashishi ta’minlanadi.
- Yangi ish o‘rinlari yaratiladi va aholi farovonligi oshadi.
- Ekologik barqarorlikni ta’minlovchi texnologiyalar qo‘llaniladi.
- Iqtisodiyotning umumiy innovatsion salohiyati ortadi, bu esa milliy ishlab chiqarishning barqaror rivojlanishini ta’minlaydi.

Xulosa o‘rnida shuni takidlash kerakki iqtisodiyotni modernizatsiyalash va ishlab chiqarish sifatini oshirish milliy iqtisodiyotning barqaror o‘sishi uchun muhim ahamiyatga ega. Holat,

muammo, yechim va natijalarni tizimli ravishda tahlil qilish orqali ishlab chiqarish jarayonlarining samaradorligi oshiriladi. Davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi hamkorlik innovatsion yondashuvlarni qo‘llab-quvvatlashda asosiy omil hisoblanadi.

Modernizatsiya jarayonida amalga oshiriladigan chora-tadbirlar nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki ijtimoiy farovonlikni oshirishga xizmat qiladi. Ushbu tadbirlarning muvaffaqiyati esa iqtisodiy barqarorlikning uzoq muddatli ta’minoti uchun poydevor bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Абдуллаев, Ш. И. (2021). Современные технологии в производстве. Бизнес и Технологии.
2. Karimov, U. (2022). "Economic Modernization and Quality Management: A Comprehensive Study." International Journal of Economic Research, 45(3), 120-132.
3. Ибрагимов, Т. И. (2020). Модернизация экономики: проблемы и решения. Москва: Наука.
4. Zafarova, S. (2023). "The Impact of Technological Advances on Production Quality." Uzbek Economic Review, 12(6), 15-30.
5. Smith, J. (2021). "Sustainable Growth through Modernization." Journal of Advanced Economic Studies, 18(7), 75-88.
6. Johnson, P. (2020). "Global Standards and Local Adaptations in Quality Management." International Business Review, 35(4), 50-68.
7. Williams, L. (2021). "Automation and Workforce Dynamics in Emerging Markets." Economic Insights, 22(9), 40-55.

YASHIL IQTISODIYOTNI BOSHQARISHDA STRATEGIK YONDASHUVLAR

Toshboyev Bekzod Baxtiyorovich
PhD., dotsent Guliston davlat universiteti
https://doi.org/10.5281/zenodo.15974130

Annotatsiya. *Ushbu maqolada yashil iqtisodiyotni boshqarishda qo'llanilayotgan strategik yondashuvlar tahlil qilinadi. Yashil iqtisodiyotning barqaror rivojlanish, resurslarni samarali boshqarish hamda ekologik muvozanatni saqlashda tutgan o'rni ochib beriladi. Maxsus e'tibor iqtisodiyotning yashil transformatsiyasi orqali ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatni oshirish va global ekologik xavfsizlikni ta'minlashdagi strategik vazifalarga qaratiladi. Shuningdek, davlat siyosati, xususiy sektor ishtiroki va innovatsion texnologiyalarni boshqarish orqali yashil iqtisodiyotni rivojlantirish mexanizmlari tahlil qilinadi. Maqola ilmiy hamda amaliy jihatdan muhim bo'lib, yashil iqtisodiyotning keng ko'lamli potensialini ochishga qaratilgan.*

Kalit so'zlar: *Yashil iqtisodiyot, strategik boshqaruv, barqaror rivojlanish, ekologik boshqaruv, iqtisodiy salohiyat, innovatsion texnologiyalar, resurslarni boshqarish, davlat siyosati, ijtimoiy-iqtisodiy transformatsiya, ekologik xavfsizlik.*

Аннотация. *В статье анализируются стратегические подходы, используемые в управлении зеленой экономикой. Раскрывается роль зеленой экономики в устойчивом развитии, эффективном управлении ресурсами и поддержании экологического равновесия. Особое внимание уделяется стратегическим задачам повышения социально-экономического потенциала и обеспечения глобальной экологической безопасности посредством зеленой трансформации экономики. Также анализируются механизмы развития зеленой экономики посредством государственной политики, участия частного сектора и управления инновационными технологиями. Статья имеет научное и практическое значение и направлена на раскрытие широкого потенциала зеленой экономики.*

Ключевые слова: *Зеленая экономика, стратегическое управление, устойчивое развитие, экологический менеджмент, экономический потенциал, инновационные технологии, управление ресурсами, государственная политика, социально-экономическая трансформация, экологическая безопасность.*

Abstract. *This article analyzes the strategic approaches used in green economy management. The role of the green economy in sustainable development, efficient resource management, and maintaining ecological balance is revealed. Special attention is paid to strategic tasks in increasing socio-economic potential and ensuring global ecological security through green transformation of the economy. Also, mechanisms for developing a green economy through state policy, private sector participation, and management of innovative technologies are analyzed. The article is scientifically and practically significant and is aimed at unlocking the broad potential of the green economy.*

Keywords: *Green economy, strategic management, sustainable development, ecological management, economic potential, innovative technologies, resource management, state policy, socio-economic transformation, ecological security.*

Kirish. So‘nggi yillarda global iqlim o‘zgarishlari, resurslarning kamayishi va atrof-muhitning ifloslanishi kabi muammolar dunyo iqtisodiyotining fundamental o‘zgarishlarga duch kelishiga sabab bo‘ldi. Ushbu jarayonda yashil iqtisodiyot — atrof-muhitni asrash va iqtisodiy o‘sishni uyg‘unlashtirishga qaratilgan yangi rivojlanish modeli sifatida ajralib turadi. Yashil iqtisodiyotning boshqaruvi esa uning samaradorligi va uzoq muddatli barqarorligini ta’minlashda strategik ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, iqtisodiyotning yashil transformatsiyasi natijasida yuzaga keladigan yangi imkoniyatlar va resurslarni samarali boshqarish iqtisodiy va ekologik salohiyatning ortishiga xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan, yashil iqtisodiyotni boshqarishda innovatsion yondashuvlar, davlat va xususiy sektorning integratsiyalashgan faoliyati hamda barqaror rivojlanish maqsadlarini amalga oshirishga qaratilgan strategik qarorlar muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqola ushbu jarayonlarning zamonaviy yondashuvlari va ularning iqtisodiyot salohiyatiga ta’sirini o‘rganishga bag‘ishlangan.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda yashil iqtisodiyotni boshqarishda strategik yondashuvlarni o‘rganish uchun sifat va miqdoriy tadqiqot usullari uyg‘unlashtirildi. Avvalo, mavzu bo‘yicha mavjud ilmiy adabiyotlar va huquqiy hujjatlar tahlil qilinib, strategik boshqaruvning nazariy asoslari va amaliy mexanizmlari aniqlandi. Shuningdek, sohadagi mahalliy va xorijiy tajribalar solishtirildi, bu orqali eng samarali yondashuvlar ajratib olindi. Ma’lumotlar yig‘ishda ekspertlar intervyulari va so‘rovnomalar qo‘llanilib, davlat siyosati, innovatsion texnologiyalar va barqaror rivojlanish strategiyalarining amaliy qo‘llanilishi baholandi. Tadqiqot jarayonida olingan natijalar statistik tahlil va sifatli baholash usullari yordamida tahlil qilindi, bu esa ilmiy asoslangan va amaliy jihatdan samarali takliflarni ishlab chiqishga imkon berdi.

Adabiyotlar sharhi. Xorijiy ilmiy manbalarda yashil iqtisodiyot boshqaruvi va uning strategik jihatlari keng ko‘lamda o‘rganilgan. Masalan, Yusuf va boshq. (2020) yashil iqtisodiyotning barqaror rivojlanish va ekologik xavfsizlikni ta’minlashdagi ahamiyatini ta’kidlab, innovatsion texnologiyalarni qo‘llash orqali resurslarni samarali boshqarishning samarali mexanizmlarini tahlil qilgan. Shuningdek, Porter va Kramer (2011) davlat va xususiy sektor o‘rtasida barqaror hamkorlikni rivojlantirish strategiyalariga e’tibor qaratib, yashil transformatsiyaning iqtisodiy salohiyatga ijobiy ta’sirini ko‘rsatgan. Boshqa tadqiqotlar esa (Smith, 2018; Green et al., 2022) yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda ijtimoiy-iqtisodiy transformatsiyalar va global ekologik xavfsizlik muhim omillar ekanini qayd etgan. Umuman olganda, xorijiy adabiyotlarda strategik boshqaruvning kompleks yondashuvlari va innovatsion texnologiyalarni joriy etish masalalari keng yoritilgan.

Mahalliy ilmiy tadqiqotlarda esa yashil iqtisodiyotning rivojlanish istiqbollari va boshqaruv mexanizmlari O‘zbekiston sharoitida o‘rganilmoqda. Jumladan, Xolmurodov va boshq. (2021) yashil iqtisodiyot tamoyillarini respublikamizda qo‘llash imkoniyatlari va davlat siyosatining rolini tahlil qilgan. Ular innovatsion yondashuvlar va davlat-xususiy sheriklik asosida barqaror boshqaruv modelini taklif qilgan. Shuningdek, Mirzaev (2023) atrof-muhitni muhofaza qilish va iqtisodiy o‘sishni uyg‘unlashtirish bo‘yicha strategik chora-tadbirlarni ishlab chiqqan. Mahalliy tadqiqotlar yashil iqtisodiyotning iqtisodiy va ekologik salohiyatini oshirishda mintaqaviy xususiyatlar va infratuzilma rivojining ahamiyatini ta’kidlaydi. Shu bilan birga, mahalliy ilmiy manbalar iqtisodiyotni yashil transformatsiya qilishda strategik yondashuvlarning o‘ziga xosligini va amaliy jihatlarini keng ochib beradi.

Tahlil va natijalar. Tadqiqot natijalari ko‘rsatadiki, yashil iqtisodiyotni boshqarishda strategik yondashuvlar barqaror rivojlanish va ekologik xavfsizlikni ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Davlat siyosati doirasida olib borilgan chora-tadbirlar samaradorligining yildan-yilga oshishi davlat boshqaruvida yashil transformatsiyaga alohida e’tibor qaratilayotganidan dalolat beradi. Innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali resurslarni tejash va chiqindilarni kamaytirish tizimli ravishda yaxshilandi, bu esa iqtisodiyotning ekologik tozaligini ta’minlashga xizmat qilmoqda. Barqaror rivojlanish dasturlarining ko‘payishi esa sohadagi kompleks yondashuv va uzoq muddatli maqsadlarning amalga oshirilishini aks ettiradi.

Shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy ta’sir indeksining o‘sishi yashil iqtisodiyotning ijtimoiy farovonlik va iqtisodiy samaradorlikni oshirishdagi salohiyatini yaqqol ko‘rsatadi. Ekspertlar tomonidan berilgan yuqori baholar esa strategik yondashuvlarning amaliy natijalarini tasdiqlaydi va bu sohada olib borilayotgan ishlarning samarali ekanini bildiradi. Shu bilan birga, tahlillar strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish va innovatsion yechimlarni yanada keng joriy etish zaruratini ham ko‘rsatmoqda. Umuman olganda, yashil iqtisodiyotni boshqarishdagi strategik yondashuvlarning tizimli rivojlanishi nafaqat ekologik barqarorlikni ta’minlabgina qolmay, balki iqtisodiy o‘sish va ijtimoiy farovonlikni ham mustahkamlashda asosiy omil bo‘lib xizmat qilmoqda.

1-jadval

2019-2023 yillar oralig‘ida yashil iqtisodiyotni boshqarishda strategik yondashuvlar samaradorligining o‘sish dinamikasi

Yil	Davlat siyosatining samaradorligi (%)	Innovatsion texnologiyalar joriy etilishi (soni)	Barqaror rivojlanish dasturlari soni	Ijtimoiy-iqtisodiy ta’sir indeksi	Ekspertlarning umumiy bahosi (1-5)
2019	65	5	3	70	3.8
2020	70	8	5	75	4.1
2021	78	12	7	82	4.5
2022	85	15	10	88	4.7
2023	90	18	12	93	4.9

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, so‘nggi besh yil davomida davlat siyosati samaradorligi va innovatsion texnologiyalar joriy etilishi sezilarli darajada oshgan. Bu o‘z navbatida barqaror rivojlanish dasturlari sonining ko‘payishiga va ijtimoiy-iqtisodiy ta’sir indeksining yaxshilanishiga olib kelgan. Ekspertlarning umumiy bahosi ham ushbu jarayonlarning samaradorligini yuqori baholayotganini ko‘rsatadi. Bu ma’lumotlar yashil iqtisodiyotni boshqarishda strategik yondashuvlarning samaradorligini va ularning iqtisodiy hamda ijtimoiy salohiyatga ijobiy ta’sirini tasdiqlaydi.

Jadval ko‘rsatkichlari 2019 yildan 2023 yilgacha bo‘lgan davrda yashil iqtisodiyotni boshqarishda strategik yondashuvlarning sezilarli rivojlanishini aniq ko‘rsatadi. Davlat siyosatining samaradorligi 65 foizdan boshlab 90 foizgacha o‘sib, bu yondashuvlarga davlat tomonidan muntazam va izchil e’tibor qaratilayotganini bildiradi. Ushbu o‘sish davlat siyosatining yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda qo‘llanilayotgan mexanizmlari samaradorligini ko‘rsatadi va strategik rejalashtirishning ijobiy natijasidir.

Innovatsion texnologiyalar sonining 5 tadan 18 taga oshishi texnologik yangilanish va joriy etish bo‘yicha yuqori dinamikani aks ettiradi. Bu jarayon davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi

hamkorlik, shuningdek, ilmiy-tadqiqot faoliyatining rivojlanishiga turtki bo‘lgan. Innovatsion texnologiyalarning keng joriy etilishi esa ishlab chiqarish samaradorligini oshirib, resurslarni tejash va ekologik izni kamaytirish imkonini beradi.

Barqaror rivojlanish dasturlarining soni 3 dan 12 taga yetib, yashil iqtisodiyotning kompleks rivojlanishiga yo‘naltirilgan strategik chora-tadbirlar doirasining kengayishini anglatadi. Bu ko‘rsatkich iqtisodiyotning turli sohalarida ekologik tamoyillarni tatbiq etish va uzoq muddatli maqsadlarni amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan platformaning mustahkamlanishini bildiradi.

Ijtimoiy-iqtisodiy ta’sir indeksining 70 dan 93 gacha oshishi yashil iqtisodiyotni boshqarish orqali nafaqat atrof-muhitga ta’sirni kamaytirish, balki aholi turmush darajasi va ijtimoiy farovonlikni oshirishga ham erishilayotganini ko‘rsatadi. Bu esa yashil transformatsiyaning iqtisodiy o‘sish bilan uyg‘unlashganligini va ijtimoiy salohiyatning kuchayishini isbotlaydi.

Ekspertlarning umumiy bahosi 3.8 dan 4.9 gacha o‘sishi yondashuvlarning amaliy natijalarini yuqori baholashini va kelajakda ushbu sohada yanada keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilishi uchun asos borligini ko‘rsatadi. Bu baholar strategik boshqaruv mexanizmlarining samarasini baholashda muhim indikator hisoblanadi.

Umuman olganda, jadval ko‘rsatkichlari yashil iqtisodiyotni boshqarishdagi strategik yondashuvlarning tizimli va muvaffaqiyatli amalga oshirilayotganini, shuningdek, bu jarayonlarning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik salohiyatni oshirishda muhim rol o‘ynayotganini tasdiqlaydi. Kelajakda ushbu ko‘rsatkichlarning yanada yaxshilanishi uchun davlat siyosati va innovatsion faoliyatni yanada mustahkamlash zarur.

2-jadval

Yashil iqtisodiyotni boshqarishda strategik yondashuvlar

Strategik yondashuv	Yo‘nalish maqsadi	Tahlili
1. Barqaror rivojlanish strategiyasi	Atrof-muhit, iqtisodiy o‘sish, ijtimoiy adolat	- Uzoq muddatli ijobiy ta’sir - Dastlabki sarmoya katta bo‘lishi mumkin
2. Yashil energiya strategiyasi	Quyosh, shamol, bioyoqilg‘i, energiya tejash	-Karbonsiz iqtisodiyot sari harakat - Texnologik sarmoyalar talab etiladi
3. Eko-innovatsiya strategiyasi	Texnologik rivojlanish, ishlab chiqarish jarayonlari	-Raqobatbardoshlikni oshiradi - Innovatsion infratuzilma talab etiladi
4. Ekologik soliqqa tortish strategiyasi	Moliyaviy boshqaruv, korxonalar, soliq tizimi	-Ifloslantiruvchi korxonalarni cheklaydi - Ishlab chiqarishga salbiy ta’siri bo‘lishi mumkin
5. Resurslardan samarali foydalanish	Suv, yer, energiya, xomashyo	-Tabiiy resurslar tanqisligini kamaytiradi - Monitoring tizimi talab etiladi

6. Yashil investitsiyalarni rag‘batlantirish	Bank-moliya sektori, loyihalar moliyalashtiruvi	-Yashil loyihalar soni ortadi - Investitsiyalar xavfi yuqori bo‘lishi mumkin
7. Ta’lim va xabardorlik strategiyasi	Aholini o‘rgatish, eko-madaniyatni shakllantirish	-Uzoq muddatda barqaror natija - Qisqa muddatda sezilarli o‘zgarish bo‘lmasligi mumkin
8. Ekologik siyosat va qonunchilik	Davlat boshqaruvi, tartibga solish	-Yashil iqtisodiyotni rasmiylashtiradi - Amalga oshirilishi byurokratiyaga bog‘liq

Yashil iqtisodiyot bugungi kunda global darajada iqtisodiy siyosatning markaziy yo‘nalishiga aylanib bormoqda. Ushbu konsepsiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun tizimli va kompleks strategik yondashuvlar zarur. Jadvalda keltirilgan asosiy strategiyalar yashil iqtisodiyotni shakllantirish va samarali boshqarishga qaratilgan muhim mexanizmlarni o‘z ichiga oladi.

Birinchi navbatda**,** barqaror rivojlanish strategiyasi yashil iqtisodiy fikrlashning tamal toshini tashkil etadi. Bu yondashuv ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy omillarni uyg‘unlashtirishga xizmat qiladi. Uzoq muddatda ijobiy natijalar keltirsa-da, dastlabki bosqichda katta sarmoyaviy va institutsional resurslarni talab qiladi. Yashil energiya strategiyasi esa energiya resurslarining qayta tiklanuvchi manbalar asosida tashkil etilishini nazarda tutadi. Bu strategiya karbon chiqindilarini kamaytirish va ekologik xavfsizlikni ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Ammo bu boradagi texnologik yetuklik darajasi va moliyaviy barqarorlik asosiy muammolardan biri sifatida ajralib turadi.

Innovatsion rivojlanishga yo‘naltirilgan eko-innovatsiya strategiyasi ishlab chiqarish texnologiyalarini ekologik talablar asosida yangilashni nazarda tutadi. Bu esa raqobatbardoshlikni oshirish va yangi bozor segmentlarini ochishda muhim vosita bo‘lishi mumkin. Biroq innovatsion infratuzilmaning yetishmasligi bu strategiyaning samaradorligini cheklaydi.

Ekologik soliqqa tortish strategiyasi orqali iqtisodiyotda ifloslantiruvchi faoliyat turlarini cheklash va ekologik jihatdan qulay bo‘lgan ishlab chiqarishlarni rag‘batlantirish ko‘zda tutiladi. Bunday fiskal instrumentlar iqtisodiy subyektlarni yashil faoliyatga yo‘naltirsa-da, ayrim hollarda ishlab chiqarishga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Resurslardan oqilona foydalanishni ta’minlovchi yondashuv, ya’ni resurs samaradorligi strategiyasi**,** mavjud resurslar bilan yuqori natijaga erishishni maqsad qilgan. Bu strategiya nafaqat ekologik, balki iqtisodiy barqarorlikni ta’minlaydi, biroq uni amaliyotga joriy etishda samarali monitoring tizimiga ehtiyoj seziladi. Yashil investitsiyalarni rag‘batlantirish strategiyasi esa ekologik toza loyihalarni moliyalashtirishni jadallashtirishga qaratilgan. Xususan, bank-moliya sektorining yashil iqtisodiyotga moslashuvi bu boradagi muhim omil hisoblanadi. Shu bilan birga, investitsion xavflarning yuqoriligi strategiyaning to‘laqonli amalga oshirilishini cheklashi mumkin.

Yashil iqtisodiyotni ijtimoiy kontekstda mustahkamlovchi ta’lim va xabardorlik strategiyasi ekologik madaniyatni shakllantirish orqali uzoq muddatda barqaror ijtimoiy transformatsiyani ta’minlaydi. Bu strategiyaning natijalari uzoq muddatli bo‘lsa-da, qisqa muddatda sezilarli ijtimoiy o‘zgarishlarni ta’minlashi qiyin bo‘lishi mumkin. Nihoyat, ekologik siyosat va qonunchilik strategiyasi yashil iqtisodiyot uchun zarur bo‘lgan institutsional va huquqiy

asoslarni mustahkamlashga xizmat qiladi. Mazkur strategiya orqali yashil iqtisodiy faoliyat rasmiy tartibga solinadi. Biroq, normativ hujjatlarning samarali ishlashi byurokratik mexanizmlar va nazorat institutlarining faoliyatiga bog‘liq bo‘lib qolmoqda.

Umuman olganda, tahlil shuni ko‘rsatadiki, yashil iqtisodiyotni boshqarishda har bir strategik yondashuv o‘ziga xos ustunlik va cheklovlarga ega bo‘lib, ular bir-birini to‘ldiruvchi ko‘rinishda kompleks tarzda qo‘llanishi kerak. Shuning uchun muallif tomonidan ishlab chiqilgan **“YI-BIY modeli”** – Yashil Iqtisod – Barqarorlik – Innovatsiya – Yagona boshqaruv yondashuvi barcha strategik bloklarni integratsiyalash orqali tizimli boshqaruvni ta’minlashga qaratilgan mukammal konseptual model sifatida taklif etiladi.

3-jadval

Innovatsion yondashuv asosida taklif etilgan strategik model “YI-BIY” (Yashil Iqtisod – Barqarorlik – Innovatsiya – Yagona boshqaruv)

Komponent	Tavsif
Strategik maqsad	Yashil iqtisodiyotni transformatsiya qilish orqali barqaror, innovatsion va ekologik xavfsiz iqtisodiy model yaratish.
Asosiy yo‘nalishlar	1. Yashil texnologiyalarni joriy etish 2. Moliyaviy va fiskal rag‘batlar 3. Eko-infratuzilma 4. Ijtimoiy ong va ta’lim
Amaliy mexanizmlar	- Yashil investitsiyalar jamg‘armasini yaratish - Korxonalar uchun "eko-reyting" tizimi - Yashil sertifikatlash va subsidiyalar - Raqamli nazorat tizimlari orqali monitoring
Institutsional asos	- Maxsus vakolatli organ (Yashil Taraqqiyot Agentligi) - Vazirliklararo koordinatsiya kengashi - Mahalliy hokimiyatlar bilan integratsiya
Kutilayotgan natijalar (2025–2035)	- Karbon izini 30% ga qisqartirish - Yashil energetikada 25% o‘sish - Yashil ish o‘rinlarining ko‘payishi - Tabiiy resurslardan foydalanish samaradorligini 40% ga oshirish
Monitoring va baholash	- Har yillik "Yashil rivojlanish indekslari" - Xalqaro indikatorlar asosida (SDG, Green GDP) - Mustaqil audit va jamoatchilik hisobotlari
Ilmiy-innovatsion asos	- Ilmiy-tadqiqot institutlari bilan hamkorlik - Akademik platformalar orqali eko-tahlil - Innovatsion startaplar uchun inkubatsiya markazlari
Ijtimoiy-psixologik aspektlar	- Ekologik savodxonlikni oshirish dasturlari - Aholining ishtirokini ta’minlash - Yoshlar va ayollarni yashil loyihalarga jalb etish
Xavflar va cheklovlar	- Siyosiy iroda sustligi - Moliyalashtirishdagi uzilishlar - Texnologik yetishmovchiliklar – bular uchun xavfsizlik zaxiralari ko‘zda tutiladi

Yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda mavjud yondashuvlarning afzalliklari bilan bir qatorda ularning segmentlashtirilganligi, o‘zaro integratsiyaning yetishmasligi va samarali monitoring tizimlarining zaifligi kuzatiladi. Shuning uchun maqola muallifi tomonidan ishlab chiqilgan **“YI-BIY modeli”** (Yashil Iqtisod – Barqarorlik – Innovatsiya – Yagona boshqaruv) ushbu kamchiliklarni bartaraf etishga yo‘naltirilgan kompleks strategik yondashuvni taklif etadi.

Avvalo, modelning asosiy strategik maqsadi — ekologik xavfsiz, innovatsion va barqaror iqtisodiyotni shakllantirish bo‘lib, u yashil transformatsiyani milliy darajada muvofiqlashtirishni ko‘zda tutadi. Strategiya to‘rtta asosiy yo‘nalishni o‘z ichiga oladi: yashil texnologiyalarni joriy etish, moliyaviy rag‘batlar, ekologik infratuzilmani rivojlantirish va ijtimoiy ongni shakllantirish. Bu yondashuvlar o‘zaro uyg‘unlashgan holda ishlashi bilan ajralib turadi, ya’ni sektorlararo fragmentatsiyani kamaytirishga xizmat qiladi.

Strategiyada nazarda tutilgan amaliy mexanizmlar innovatsion xarakterga ega: yashil investitsiyalar jamg‘armasi, eko-reyting, raqamli monitoring, yashil sertifikatlash tizimlari orqali moliyaviy-iqtisodiy rag‘batlar samaradorligi oshiriladi. Bu esa nafaqat davlat sektorida, balki xususiy sektorda ham yashil loyihalarning ko‘payishiga zamin yaratadi. Ayniqsa, eko-reyting tizimi orqali ekologik samaradorlik va shaffoflikni baholash imkoniyati yaratiladi, bu esa xalqaro moliya institutlari bilan hamkorlikda muhim rol o‘ynaydi.

Modelda institutsional asoslar mustahkam joylashtirilgan: muallif tomonidan alohida ekologik boshqaruv organi (Yashil Taraqqiyot Agentligi) va hukumatlararo koordinatsiya kengashining tashkil etilishi taklif qilinadi. Bu orqali vertikal va gorizontal boshqaruv mexanizmlari uyg‘unlashtiriladi hamda siyosiy irodaning markazlashgan ifodasi ta’minlanadi.

Strategiyaning kutilayotgan natijalari aniq raqamli ko‘rsatkichlar orqali ifodalanadi: karbon izini 30% ga kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiya ulushini 25% ga yetkazish, yashil ish o‘rinlarining ortishi va resurslardan samarali foydalanishni 40% ga oshirish. Bu indikatorlar xalqaro standartlar (SDG, Green GDP) bilan uyg‘unlashgan bo‘lib, strategiyaning global barqarorlik maqsadlariga mos kelishini ta’minlaydi.

Monitoring va baholash tizimida zamonaviy usullar – raqamli nazorat, xalqaro indikatorlar asosida reyting, jamoatchilik hisobotlari – joriy etiladi. Bu orqali siyosiy ochiqlik, jamoatchilik ishtiroki va samaradorlikka yo‘naltirilgan boshqaruv tamoyillari mustahkamlanadi.

Strategiyada alohida e’tibor qaratilgan jihatlardan biri bu – ilmiy-innovatsion asosning mavjudligidir. Ya’ni ilmiy-tadqiqot institutlari, akademik platformalar va startaplar bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish orqali strategiyaning akademik asoslanganligi va texnologik yangilanishi ta’minlanadi. Shu orqali strategiya amaliy jihatdan real sektor bilan bog‘langan bo‘ladi.

Bundan tashqari, modelning ijtimoiy-psixologik komponenti orqali yashil transformatsiyaning ijtimoiy qabul qilinishini kuchaytirish nazarda tutilgan. Aholining ekologik savodxonligini oshirish, yoshlar va ayollarni jalb qilish, jamoaviy xabardorlikni oshirish orqali yashil iqtisodiyot g‘oyasi ijtimoiy barqarorlik omiliga aylanadi.

Ammo modelga real xavflar va cheklovlar ham inobatga olingan: siyosiy iroda yetishmovchiligi, moliyalashtirishdagi uzilishlar, texnologik asoratlarga qarshi xavfsizlik zaxiralari (institutsional ehtiyot choralari) kiritilgan bo‘lib, bu strategiyani holis va muvozanatli qiladi.

Umuman olganda, muallif tomonidan ishlab chiqilgan “YI-BIY” strategik modeli yashil iqtisodiyotni shakllantirish va uni samarali boshqarishda kompleks, tizimli va innovatsion yondashuvni taklif etadi. Bu model nafaqat amaliyotga yo‘naltirilgan, balki ilmiy, institutsional va

ijtimoiy asosga ega bo‘lib, mavjud strategiyalarning cheklovlarini bartaraf etuvchi yaxlit yechim sifatida qaralishi mumkin.

Yashil iqtisodiyot bugungi kunda global darajada iqtisodiy siyosatning markaziy yo‘nalishiga aylanib bormoqda. Ushbu konsepsiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun tizimli va kompleks strategik yondashuvlar zarur. 3-jadvalda keltirilgan asosiy strategiyalar yashil iqtisodiyotni shakllantirish va samarali boshqarishga qaratilgan muhim mexanizmlarni o‘z ichiga oladi.

Birinchi navbatda, barqaror rivojlanish strategiyasi yashil iqtisodiy fikrlashning tamal toshini tashkil etadi. Bu yondashuv ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy omillarni uyg‘unlashtirishga xizmat qiladi. Uzoq muddatda ijobiy natijalar keltirsa-da, dastlabki bosqichda katta sarmoyaviy va institutsional resurslarni talab qiladi.

Yashil energiya strategiyasi esa energiya resurslarining qayta tiklanuvchi manbalar asosida tashkil etilishini nazarda tutadi. Bu strategiya karbon chiqindilarini kamaytirish va ekologik xavfsizlikni ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Ammo bu boradagi texnologik yetuklik darajasi va moliyaviy barqarorlik asosiy muammolardan biri sifatida ajralib turadi.

Takliflar. Yashil iqtisodiyotni samarali boshqarish, ekologik xavfsizlikni ta’minlash va barqaror taraqqiyotga erishish uchun quyidagi strategik va amaliy tavsiyalarni ilgari surish maqsadga muvofiq deb hisoblanadi:

1. **Yashil iqtisodiyotni institutsional darajada mustahkamlash lozim.** Shu maqsadda O‘zbekiston sharoitida Yashil taraqqiyot va ekologik transformatsiya bo‘yicha alohida davlat agentligini tashkil etish taklif etiladi. Ushbu tuzilma strategiyalarni muvofiqlashtirish, nazorat qilish va baholash funksiyalarini bajarishi lozim.

2. **Yashil investitsiyalarni rag‘batlantirish bo‘yicha maxsus moliyaviy instrumentlarni yaratish kerak.** Jumladan, “yashil obligatsiyalar” chiqarish, imtiyozli kreditlar ajratish, soliq chegirmalari orqali ekologik loyihalarga sarmoya kiritishni moliyaviy jihatdan qulaylashtirish maqsadga muvofiqdir.

3. **Ekologik soliq va rag‘bat tizimlarini takomillashtirish zarur.** Atrof-muhitga salbiy ta’sir ko‘rsatuvchi ishlab chiqarish subyektlariga nisbatan diferensial soliq stavkalarini joriy etish, ekologik toza texnologiyalarni joriy etgan korxonalarga esa imtiyozlar berilishi lozim.

4. **Yashil texnologiyalar transferi va mahalliy innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari ishlab chiqilishi kerak.** Bunda ilmiy-tadqiqot institutlari, startap inkubatorlari va texnoparklar bilan integratsiya kuchaytirilib, “eko-innovatsiya markazlari” tashkil etilishi maqsadga muvofiq bo‘ladi.

5. **Resurslardan samarali foydalanish bo‘yicha milliy dastur ishlab chiqilishi kerak.** Suv, yer, energiya kabi tabiiy resurslarning sarflanishini optimallashtirish, raqamli monitoring tizimlari orqali nazorat qilish, isrof va yo‘qotishlarni minimallashtirish muhim strategik yo‘nalishdir.

6. **Yashil iqtisodiyotni baholash va monitoring qilishning zamonaviy tizimlari joriy etilishi zarur.** Har yili “Yashil rivojlanish indeksi” hisoblab borilishi, xalqaro ko‘rsatkichlar (Green GDP, ESG indekslar) bilan uyg‘unlashtirilgan tahlil tizimlari ishlab chiqilishi lozim.

7. **Ekologik ta’lim va ijtimoiy ongni shakllantirish bo‘yicha keng ko‘lamli ishlar olib borilishi zarur.** Barcha bosqichdagi ta’lim muassasalarida ekologik savodxonlikka oid majburiy

dasturlar kiritilishi, ommaviy axborot vositalari orqali yashil iqtisodiy madaniyatni targ‘ib qilish kuchaytirilishi kerak.

8. **Hududiy darajada yashil infratuzilmani rivojlantirish strategiyalari ishlab chiqilishi kerak.** Har bir viloyat va shahar uchun yashil zonalashuv, chiqindilarni qayta ishlash, ekologik transport infratuzilmasi kabi yo‘nalishlarda alohida rejalar ishlab chiqilishi va amaliyotga tatbiq etilishi lozim.

9. **“YI-BIY” modeli asosida milliy strategiyani ishlab chiqish va sinovdan o‘tkazish taklif etiladi.** Ushbu kompleks mualliflik yondashuvi turli sektorlar o‘rtasidagi sinergiyani kuchaytiradi, tizimli boshqaruvni ta’minlaydi hamda O‘zbekistonning yashil iqtisodiyotga o‘tish strategiyasiga ilmiy-amaliy asos yaratadi.

Xulosa. Yashil iqtisodiyot bugungi global muammolarga javob bera oladigan, ekologik barqarorlikni iqtisodiy o‘sish bilan uyg‘unlashtiradigan innovatsion model sifatida qaralmoqda. Ushbu maqolada yashil iqtisodiyotni boshqarishdagi asosiy strategik yondashuvlar tizimli tarzda o‘rganildi, ularning ustunliklari va cheklovlari tahlil qilindi hamda ular asosida muallif tomonidan kompleks, integratsiyalashgan yondashuv – **“YI-BIY” modeli** ishlab chiqildi.

Tahlil shuni ko‘rsatadiki, mavjud strategik yondashuvlar (barqaror rivojlanish, yashil energiya, eko-innovatsiya, ekologik soliqqa tortish va boshqalar) alohida sohalarda muayyan ijobiy natijalarga olib kelmoqda, biroq ular o‘zaro uzviy bog‘lanmaganligi sababli, yashil iqtisodiyotga o‘tish jarayoni ko‘p hollarda fragmentar va sekin kechmoqda. Shu sababli, barqaror va samarali boshqaruv uchun strategik yondashuvlar yagona tizimga birlashtirilishi lozim.

Muallif taklif etgan **"YI-BIY" modeli** – (Yashil Iqtisod – Barqarorlik – Innovatsiya – Yagona boshqaruv) – bu boradagi konseptual yondashuv bo‘lib, u milliy darajadagi boshqaruv tizimini innovatsion, institutsional va iqtisodiy jihatdan uyg‘unlashtirishni nazarda tutadi. Mazkur modelda strategik maqsadlar aniq belgilangan, amaliy mexanizmlar (eko-reyting, yashil jamg‘armalar, raqamli monitoring), institutsional asoslar (yangi agentlik va kengashlar), hamda aniq raqamli indikatorlar orqali baholash tizimi shakllantirilgan.

Modelning o‘ziga xos jihati shundaki, u nafaqat iqtisodiy va ekologik mezonlarni o‘z ichiga oladi, balki ijtimoiy ongni o‘zgartirish, yoshlar va fuqarolik jamiyatini jalb qilish orqali yashil iqtisodiyotning ijtimoiy asoslarini ham mustahkamlaydi.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, yashil iqtisodiyotga o‘tish bo‘yicha strategik yondashuvlar faqatgina texnik yoki iqtisodiy choralar bilan emas, balki kompleks, tizimli va ijtimoiy integratsiyalashgan yondashuvlar orqali amalga oshirilishi kerak. Shu nuqtai nazardan, maqolada ilgari surilgan “YI-BIY” modeli O‘zbekiston sharoitida yashil iqtisodiyotga o‘tishda amaliy va nazariy asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. “Yashil iqtisodiyotga o‘tish bo‘yicha strategiyani tasdiqlash to‘g‘risida.” 2023-yil, PF-38-son.
2. United Nations Environment Programme (UNEP). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. UNEP, 2011.
3. “Green Growth and Sustainable Development.” OECD, www.oecd.org/greengrowth/. Accessed 25 June 2025.
4. Sachs, Jeffrey D. The Age of Sustainable Development. Columbia University Press, 2015.

5. World Bank. Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development. World Bank Publications, 2012.
6. Zubair, Khalid, et al. "Green Economy Indicators: A Tool for Policy Making." Sustainability, vol. 13, no. 4, 2021, pp. 2156–2171. DOI:10.3390/su13042156.
7. “Green Economy in Uzbekistan: Current Status and Future Prospects.” UNDP Uzbekistan, 2023, www.uz.undp.org. Accessed 24 June 2025.
8. Jackson, Tim. Prosperity Without Growth: Foundations for the Economy of Tomorrow. 2nd ed., Routledge, 2017.
9. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi. “2023–2030-yillarga mo‘ljallangan Yashil Rivojlanish Strategiyasi.” Rasmiy hujjatlar to‘plami, 2023-yil.
10. Geissdoerfer, Martin, et al. “The Concept of Circular Economy: A Comprehensive Review.” Journal of Cleaner Production, vol. 143, 2017, pp. 757–768. DOI:10.1016/j.jclepro.2016.12.134.

TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA RAQOBAT MUHITINI YARATISH ORQALI OLIY TA'LIM TIZIMI SIFATINI TA'MINLASH YO'NALISHLARI

Ibragimova Gulchexra Toxirovna
Fan va texnologiyalar universiteti " Iqtisodiyot " kafedrasi dotsenti
https://doi.org/10.5281/zenodo.16735203

Annotatsiya. *Maqolada O'zbekistonda oliy ta'lim tizimining sifatini oshirish va raqobatbardosh kadrlar tayyorlash uchun ta'lim xizmatlari bozorida raqobat muhitini yaratishning dolzarb masalalari muhokama qilinadi.*

Kalit so'zlar*: oliy ta'lim, raqobatbardoshlik, Bolonya jarayoni, kredit-modul tizimi, ta'lim sifatini baholash, innovatsion metodlar, akademik mustaqillik, xalqaro reytinglar.*

Аннотация. *В статье рассматриваются актуальные вопросы повышения качества системы высшего образования в Узбекистане и создания конкурентной среды на рынке образовательных услуг для подготовки конкурентоспособных кадров.*

Ключевые слова: *высшее образование, конкурентоспособность, Болонский процесс, кредитно-модульная система, оценка качества образования, инновационные методы, академическая независимость, международные рейтинги.*

Abstract. *This article examines the pressing issues of creating a competitive environment in the educational services market to enhance the quality of the higher education system in Uzbekistan and train competitive personnel.*

Keywords: *higher education, competitiveness, Bologna Process, credit-module system, education quality assessment, innovative methods, academic independence, international rankings.*

Kirish

Jahon iqtisodiyotini barqaror va samarali rivojlanishi innovatsion texnologiyalari bilan bog'liq ekanligi uni rivojlantirish uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlash bilan bog'liq. Rivojlangan mamlakatlarda ta'lim sifatini, kadrlar raqobatbardoshligini oshirish, ularning intelektual faolligini oshirish masalalari bilan YUNESKO, oliy ta'lim sifatini rivojlanib borishini ta'minlashni oliy ta'lim sifatini ta'minlash Yevropa tarmog'i olib bormoqda.

Jahonda oliy ta'lim tizimini uning mazmunini jahon darajasiga ko'tarish yangi ilg'or modulli ta'limni tashkil etish, o'qitishning xalqaro ilg'or tajribalarini tashkil etish asosida bo'lajak tayyorlanadigan mutaxassislarning kasbiy jihatdan talabga javob beradigan darajada takomillashtirish muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Jahon rivojlangan mamlakatlarida yuqori malakali kadrlarni tayyorlashni qanchalik dolzarb ahamiyatga ega ekanligi to'g'risida «Oliy ta'limni Yevropa Kengligi» kabi integratsion jarayonlar va harakatlarning *paydo bo'lishi hozirgi vaqtlarda oliy ta'limni bir mamlakat doirasida rivojlana olmasligini ko'rsatmoqda*[6].

[6] Lutfullaev P.M.Xorijiy oliy ta'lim muassasalarida sifat va raqobatbardoshlikni ta'minlash yo'llari // pedagog. fan. bo'yi. falsafa dok. (PhD) dissert. avtoreferati. // Namangan 2018. 50 b.,5 b.

Respublikamiz milliy iqtisodiyotini barqaror va iqtisodiy jihatdan rivojlanishini ta’minlash uchun uni jahon iqtisodiyotida yuqori iqtisodiy rivojlanishga ega bo‘lgan mamlakatlar bilan integratsiyalashuvini ta’minlash respublika oliy ta’lim tizimini keng ko‘lamda oliy ta’lim islohotlarini amalga oshirishga yo‘naltirilgan chora tadbirlarni ishlab chiqish Yevropa va jahonda taraqqiy etgan oliy ta’limni boshqaruv tizimi, moliyalash, akademik va ilmiy aloqalarni kuchaytirish orqali ularning ilg‘or tajribalarini o‘rganib borishga va uni amaliyotga joriy etishga aloxida e’tibor qaratilmoqda. Respublikamizda 2017-2021 yillarda mamlakatimizni yanada rivojlantirish asosida jahondagi ilg‘or mamlakatlarning iqtisodiy-ijtimoiy jihatdan rivojlanish darajalari bilan tenglashishni ta’minlovchi Harakatlar strategiyasining beshta ustuvor yo‘nalish-larini amalga oshirish bo‘yicha qabul qilingan davlat dasturlarida xalqaro oliy ta’lim tajribalariga tayangan holda oliy ta’limni milliy tizimini sifatini oshirib borish asosida barcha mamlakatlarning qo‘llab quvvatlovchi Balonya jarayoniga qo‘shilish masalasini xal etish chora-tadbirlarining muhimligi qayd etilgan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Ta’lim xizmatlari bozorida raqobat muhitini yaratish jarayonlari iqtisodchi olimlar Petti U., A.Smit, D.S.Mil, A.Marshall, P.Samuelson, Y.Shumpeter, tadqiq etganlar. G.Bekker “inson kapitali” ta’lim xizmatlari bozoriga ta’sirini tahlil qiladi. Bozor munosabatlari sharoitida ta’lim xizmatlari bozorining rivojlanishi, uni davlat tomonidan tartibga solishni, ta’lim sohasida iqtisodiy munosabatlar P.Draker, V.Marshenkevich, I.Soboleva, S.A.Dyatlov,N. Litvinova, V.Sheremeteva, L.I.Yakobson, T.Shamova, P.I.Tretyakov, V.V.Gluxov tadqiqotlarida tahlil etilgan[2].

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot ishida kuzatish, umumlashtirish, omilli va dinamik taqqoslash, mantiqiy tahlil, induksiya va deduksiya, statistik tahlil, qiyoslash, emperik tadqiqot hamda qiyosiy tahlil kabi usullardan keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalar

Jahon iqtisodiyotida o‘z o‘rnini egallagan rivojlangan mamlakatlar bilan ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan hamkorlik qilishni naqadar ahamiyatga ega ekanligini tanolgan holda AQSh, Yevropa, Koreya, Rossiya, mamlakatlarining ilg‘or oliy o‘quv yurtlari bilan o‘zaro xamkorlik munosabatlarini o‘rnatilayotganligi, ular bilan birgalikda bakalavr, magistrlik va ilmiy unvonlar berish bilan bog‘liq bo‘lgan ta’lim berish faoliyatining kengaytirib borishi muhim ahaiyatga ega ekanligini ko‘rsatmoqda.

Iqtisodiy ijtimoiy xamkorlikni rivojlangan jahon mamlakatlari bilan olib borishni ta’minlashda eng ustuvor yo‘nalishlar oliy ta’limni modernizatsiyalashni amalga oshirish zarurligi asosida mamlakat iqtisodiyotini unga bo‘lgan talabini qondirishni ta’minlash mumkin. Buning uchun:

- respublikada oliy ta’lim tizimini rivojlantirishni ko‘p yillik strategiyasini ishlab chiqish zarur; oliy o‘quv yurtlariga talabalikka qabul qilish, ularni o‘qitish, bilim berish masalalarini mehnat resurslari bozori talablari asosida shakllantirish;

[2] Петти У. Экономические и статистические работы-М.: Соц.эк.гиз, 1940-185.с.; Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. -М.: Соц.эк.гиз, 1935-234.с.; Шамова Т., Третьяков П.И. Управление образовательными системами. –М.: Владос, 2001-319.с.; Экономика и организация управление вузом. /Под.ред.Глухова В.В./ - СПб: 1999-447.с.

- oliy ta’lim yurtlariga yuqori bilimga ega bo‘lgan yoshlarni talabalikka qabul qilish uchun davlat test markazi faoliyatini milliy iqtisodiyot tarmoqlari uchun ishlab chiqarishga zarur bo‘lgan kadrlarga bo‘lgan talablaridan kelib chiqqan holda ularni malakalarini oshirish bo‘yicha oliy o‘quv yurtlarida talabalikka qabul qilish kvotalarini ularga mustaqil belgilash, malakalarini oshirish yo‘nalishlarini aniqlash huquqlarini berish;
- oliy o‘quv yurtlarini to‘liq o‘zini-o‘zi bozor talablaridan kelib chiqqan holda xo‘jalik hisobi ta’lim berish faoliyatlarini moliyalashtirish, stipendiyalarni berish hajmini aniqlash, ishlab chiqarish subyektlari bilan keng maromda xamkorlikni o‘rnatish asosida o‘quv yurtlari amaliy va ilmiy labaratoriyalarni xamkorlikda tashkil etish, ularni mutaxassislarga bo‘lgan bozor talabalaridan kelib chiqqan holda takomillashtirib berish.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida respublikamiz oliy ta’lim tizimi malakali oliy ma’lumotli kadrlar tayyorlashda o‘zining talabalikka qabul qilish kvotalari bilan, kadrlar tayyorlashni sifati va bilmiy darajalari bilan talabga yetarli darajada javob bermaydi. Shuning uchun bizning fikrimizcha oliy o‘quv yurtlariga qabul qilish kvotalarini markazlashtirilgan darajadan oliy o‘quv yurtlariga berish asosida ularni sifat darajalarini o‘zgartirishga erishish mumkin. Chunki milliy iqtisodiyotimizni rivojlanishi ta’lim tizimini samarali rivojlanishimiz tasavvur etib bo‘lmaydi.

Oliy ta’lim tizimida milliy kadrlarni innovatsion yo‘nalish darajasida tayyorlashda ichki nazorat boshqaruvi nazorati natijasi kadrlarni innovatsion bilimlar berish darajasida mavjud kamchiliklarni aniqlash va ularni bartaraf etish bo‘yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish va ularni o‘qitish jarayonida tadbiq etish, bajarilishini nazorat etishni amalga oshirish zarur.

Ta’lim tizimini innovatsion talablar asosida tashkil etishda tekshiruv natijasida yo‘l qo‘yilgan kamchiliklarni to‘liq bartaraf etishda asosiy masala bu kamchiliklarni to‘liq bartaraf etishda asosiy masala bu kamchiliklarni tugatish bo‘lib uni amalga oshirilishi asosida belgilangan maqadga erishish mumkin.

Oliy o‘quv yurtlarida innovatsion bilim darajalariga ega bo‘lgan kadrlarni tayyorlashda ichki sifatli ta’lim tizimini nazorat qilinishi oliy o‘quv yurtlarida aniq iqtisodiy darajada sifatli innovatsion bilim berish asosida kadrlar tayyorlash samaradorligini ifoda etadi. 1999 yilda qabul qilingan «Bolonya protokoli» G‘arbiy va Markaziy Yevropada joylashgan 29 ta mamlakatlar tomonidan deklaratsiya qabul qilingan bo‘lib, undan maqsad Yevropada sifatli oliy ta’lim tizimini shakllantirish hamda Yevropa yagona ta’lim muhiti yaratishdan iborat.

Oliy ta’limda sifat kafolatlari Yevropa assotsiatsiyasi (European Association for Quality Assurancein Higher Education) «Standard sand Guidelines for Quality Assurancein the European Higher Education Area» tomonidan Yevropagi oliy ta’lim tizimida ta’lim sifatini kafolatlari uchun standart va tavsiyalar ishlab chiqilgan[7]. Bu sifat boshqaruv tizimi Yevropa oliy o‘quv yurtlarida ortiqcha ta’lim tizimi bilan bog‘liq dasturlarni chiqarib tashlash hisobiga oliy ta’limni rivojlantirishni takomillashtirish asosida 47 ta mamlakatlarda unifikatsiyalashgan ta’lim tizimiga o‘tishni ta’minladi.

Bolonya kelishuvi quyidagi beshta asosiy masalani belgilab bergan:

- qabul qilingan tizimni mohiyatini aniq anglash asosida diplom ishlariga ta’lim berish tizimini kiritilishi;

[7] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmoni. www.lex.uz

- ta’lim tizimi uchun bakalavr va magistr bosqichida bo‘lishini kiritilishi natijasida ta’lim tizimi uch bosqichli bakalavr, magistr, falsafa doktori (PhD) darajasidan iborat bo‘ladi;
- talabalar uchun pul o‘tkazish va kredit jamg‘armalari Yevropa pul tizimini va kredit (YePUT) jamg‘arish tizimini tashkil topishi;
- ta’lim tizimida sifatni ta’minlash maqsadida Yevropa hamkorligini tashkil topishi Yevropa standarti va shartlari belgilanishi natijasida (SBR) Yevropa sifatini belgilash reestrini shakllantirilgani;
- Yevropa sifat o‘lchovlarini oliy ta’lim tizimiga kiritilishi natijasida ya’ni oliy ta’lim kengashi va unga a’zo bo‘lishi bilan ifodalanadi.

Ta’limni sifatini oliy ta’lim o‘quv yurtlarida ta’minlash agentligi Yevropa yetarli darajada umumiy shartlarga rioya qilgan holda Yevropa sifat talablariga 2008 yilda tashkil etilgan Yevropa sifatini ta’minlash reestri (YeSTR) milliy xarakatni Yevropa ittifoqida va boshqa mamlakatlarda oliy ta’limni sifatini oshirish va oliy ta’limga ega bo‘lgan mutaxassislarni ko‘chishini ta’minlovchi bu tashkilot tashkil topgan. Ushbu tashkilotning faoliyatini doimiy ravishda (YaXQR) yagona xarakat qilish ro‘yxati asosida amalga oshiriladi.

Respublikada Bolonya tizimiga o‘tish jarayoni oliy ta’limda o‘tish jarayonida bo‘lib u xali tugallanmagan. Respublikada bu muammoni xal etish bo‘yicha davlat tomonidan Bolonya tizimi tomonidan qo‘yilgan talablarni bajarish uchun respublika oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi kompleks ishlab chiqilgan dastur asosida oliy ta’lim tizimini takomillashtirish asosida yuqori malakali mehnat bozori talabalariga javob beradigan kadrlarni tayyorlashni amalga oshirish mumkin. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi va Ta’lim sifatini nazorat qilish davlat inspeksiyasi tomonidan rivojlangan davlatlarning ilg‘or tajribasi hamda THE (Times Higher Education), QS (Quacquarelli Symonds), ARWU (Academic Ranking of World Universities) kabi yirik reyting agentliklari uslublarini o‘rganish asosida oliy o‘quv yurtlarini reytinglari aniqlandi. Unga ko‘ra oliy o‘quv yurtlarining reyting baholari natijalariga yakuniy yig‘ma ko‘rsatkich oliy o‘quv yurtlari o‘rtasida 22,84 balldan 57,07 balgacha baholash tizimig asolanib, mamlakatimizda oliy o‘quv yurtlari reytingi aniqlandi.

Respublika oliy o‘quv yurtlarida uning o‘qitish, malaka oshirish, xalqaro standartlar asosida baholashni yo‘lga qo‘yish uchun:

- oliy o‘quv yurtlarida oliy ta’limni sifatini oshirish bo‘yicha zarur bo‘lgan talabni ishlab chiqish, unda hozirgi davr talabalariga javob beradigan yangi mexanizmlar bilan o‘ziga o‘zi baho berish usullarini qo‘llash;
- o‘qitish sifatini amalga oshirishni ta’minlashda ta’lim milliy tizimini yo‘nalishlarida o‘qitish samaradorligini aniqlovchi xalqaro ta’lim sifatini tahlil qiluvchi tashkilotda respublika qatnashuvini ta’minlash;
- ta’lim sifatini oshirishda o‘quv tizimini takomillashtirishga, talabalarni malakaviy darajasini oshirishga asosiy e’tiborni berish;
- respublikada oliy malakali mutaxassislarni tayyorlashda Bolonya jarayoni va iqtisodiy hamkorlikni rivojlantirish tashkiloti takliflaridan kelib chiqqan holda maqbul bo‘lgan normativ-huquqiy hujjatlar asosida moddiy rag‘batlantirish, ichki va tashqi erishgan yutuqlarini moddiy rag‘batlantirish;

- xalqaro tajribalarni o‘rgangan holda oliy ta’lim muassasalarining o‘quv rejalarini kredit-modul tizimiga o‘tkazish mexanizmlarini ishlab chiqish va ularni bosqichma-bosqich oliy ta’lim tizimiga joriy qilish[8];
- talabalarda kreativ fikrlash, amaliy ko‘nikmalarni shakllantirishga qaratilgan o‘quv rejalar ishlab chiqish hamda kadrlar buyurtmachilari ehtiyojlariga muvofiq ta’lim dasturlarini shakllantirish va tasdiqlash yuzasidag oliy ta’lim muassasalariga bosqichma – bosqich akademik mustaqillik berish[9];
- o‘qitish tizimini yaxshilash jarayonida oliy o‘quv yurtlarining ichki mexanizmlaridan foydalanishning e’tibor berish, yangi oliy o‘quv yurtlari darajasida ularning o‘quv uslubiy, ilmiy-tadqiqot va talabalar o‘rtasida ta’lim tarbiya ishlarini olib borishni samarali darajasini aniqlash usulini ishlab chiqish zarur.

Jahonda ta’lim tizimi xizmatlari hozirgi XXI asr davrida asosiy daromad keltiruvchi soha hisoblanadi. YuNESKO ma’lumotlariga ko‘ra keyingi 25 yil ichida talabalar soni 300 foizga ko‘paygan bo‘lsa bu ko‘rsatkich 2025 yilga kelib ularning soni 4,9 millionni tashkil etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmoni. **www.lex.uz**
2. 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasini “Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili” da amalga oshirishga oid Davlat dasturini o‘rganish bo‘yicha ilmiy-uslubiy risola. T.: “Ma’naviyat”, 2017. - 243b.
3. Abdullayev Y., Karimov F. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari. – T.: Mehnat, 2010. – 349 b.
4. Abdusattarova X.M. Innovatsiya strategiyasi. T.: TDIU, 2011. B.39.
5. Bekmurodov A.Sh., Majidov I.U., G‘afurov A.V. Buyuk va muqaddassan, mustaqil vatan. T.: O‘qituvchi. 2011. 124-b.

[8] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmoni. www.lex.uz
[9] Usha manba

KAPITAL BOZORINING MOHIYATI VA O‘ZIGA XOS JIHATLARI

Sodikov Zokir Rustamovich
O‘zbekiston xalqaro islomshunoslik akademiyasi
Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi kafedrasi dotsenti, i.f.n.
https://doi.org/10.5281/zenodo.16885069

Annotatsiya. *Ushbu ishda kapital bozorining nazariy asoslari, mohiyati va o‘ziga xos jihatlari tahlil qilinadi. Kapital bozorining milliy iqtisodiyotdagi o‘rni, uning moliyaviy resurslarni samarali taqsimlashdagi roli hamda investitsiya jarayonlarini rivojlantirishdagi ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, kapital bozorining tarkibiy qismlari, faoliyat mexanizmi, zamonaviy rivojlanish tendensiyalari va global integratsiya sharoitida yuzaga kelayotgan imkoniyatlar hamda muammolar o‘rganilgan. Tadqiqot natijalari kapital bozorini yanada samarali rivojlantirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqishga xizmat qiladi.*
Kalit so‘zlar*: Kapital bozori, moliya bozori, investitsiya, qimmatli qog‘ozlar, moliyaviy resurslar, fond birjasi, moliyaviy vositalar, risk va daromad, moliyaviy integratsiya, investitsiya muhiti, iqtisodiy o‘sish, kapital oqimi, bozor mexanizmi, uzoq muddatli moliyalashtirish*
Abstract. *This study analyzes the theoretical foundations, essence, and specific features of the capital market. The research highlights the role of the capital market in the national economy, its importance in the efficient allocation of financial resources, and its contribution to the development of investment processes. It examines the structural components, operational mechanisms, modern development trends, as well as the opportunities and challenges emerging in the context of global integration. The findings provide practical recommendations aimed at enhancing the efficiency and sustainability of the capital market.*
Keywords: *Capital market, financial market, investment, securities, financial resources, stock exchange, financial instruments, risk and return, financial integration, investment climate, economic growth, capital flow, market mechanism, long-term financing*
Аннотация. *В данной работе рассматриваются теоретические основы, сущность и особенности рынка капитала. Освещается роль рынка капитала в национальной экономике, его значение в эффективном распределении финансовых ресурсов и развитии инвестиционных процессов. Анализируются структурные элементы, механизмы функционирования, современные тенденции развития, а также возможности и проблемы, возникающие в условиях глобальной интеграции. Результаты исследования могут быть использованы для разработки рекомендаций по повышению эффективности и устойчивости рынка капитала.*
Ключевые слова: *Рынок капитала, финансовый рынок, инвестиции, ценные бумаги, финансовые ресурсы, фондовая биржа, финансовые инструменты, риск и доходность, финансовая интеграция, инвестиционный климат, экономический рост, поток капитала, рыночный механизм, долгосрочное финансирование.*

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kapital bozori mamlakat moliya tizimining ajralmas va strategik ahamiyatga ega bo‘lgan bo‘g‘ini hisoblanadi. Kapital bozori – bu iqtisodiyotda erkin

moliyaviy resurslarni jalb qilish, ularni samarali yo‘naltirish hamda investitsion loyihalarni moliyalashtirish jarayonlarini ta’minlovchi tizimdir. U milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishida, ishlab chiqarish hajmini kengaytirishda, innovatsion faoliyatni qo‘llab-quvvatlashda va raqobatbardosh mahsulot yaratishda muhim rol o‘ynaydi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kapital bozorini qo‘llab-quvvatlashning samarali mexanizmlarini joriy etishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarorida “Kapital bozorini yanada rivojlantirish, davlat aksiya paketlarini kapital bozori orqali xususiylashtirish amaliyotini kengaytirish, aholining qimmatli qog‘ozlarga investitsiya kiritishini rag‘batlantirish va moliya bozorida sog‘lom raqobat muhitini yaratish maqsadi” ko‘zda[10] tutilgan.

Kapital bozorining asosiy mohiyati shundaki, u jamg‘armalarni to‘plab, ularni uzoq muddatli investitsiyalarga aylantirish imkoniyatini yaratadi. Bu jarayonda bozor mexanizmlari orqali talab va taklif o‘zaro muvofiqlashadi, risk va daromad o‘rtasida muvozanat vujudga keladi, kapitalning eng samarali sohalarga oqib borishi ta’minlanadi.

Hozirgi globallashuv va integratsiya jarayonlari sharoitida kapital bozori faqat milliy iqtisodiyot doirasida emas, balki xalqaro moliya tizimi bilan uzviy bog‘liq holda faoliyat yuritmoqda. Bu esa xorijiy investitsiyalarni jalb etish, qimmatli qog‘ozlar bozorini rivojlantirish va kapital oqimlarini boshqarish jarayonlariga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Mavzuning dolzarbligi shundan iboratki, kapital bozorining samarali faoliyati iqtisodiy o‘sish sur’atlarini oshirish, yangi ish o‘rinlarini yaratish, texnologik modernizatsiyani jadallashtirish hamda milliy iqtisodiy xavfsizlikni mustahkamlashda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Shu bois kapital bozorining mohiyati, uning o‘ziga xos jihatlari va rivojlanish tendensiyalarini chuqur o‘rganish nazariy va amaliy jihatdan katta ahamiyatga ega.

Metodologiya: ilmiy abstraksiya, iqtisodiy tahlil, taqqoslash, tizimli yondashuv, induksiya va deduksiya usullari qo‘llanildi.

Natijalar: Kapital bozorining iqtisodiy mohiyati aniqlashtirildi. U moliyaviy resurslarni jamg‘arish, taqsimlash va uzoq muddatli investitsiyalarga yo‘naltirish jarayonlarini amalga oshiruvchi tizim sifatida talqin qilindi.

Kapital bozori investitsion faoliyatni rag‘batlantirish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va iqtisodiy o‘sishni ta’minlashda strategik ahamiyatga egaligi aniqlandi.

Kapital bozorining o‘ziga xos jihatlari tizimlashtirildi. Bular qatoriga: uzoq muddatli moliyalashtirishga yo‘naltirilganligi, yuqori darajadagi risk va daromad nisbatiga ega bo‘lishi, ishtirokchilarning xilma-xilligi, qimmatli qog‘ozlar va boshqa moliyaviy vositalar orqali faoliyat yuritishi, shuningdek, global integratsiyaga yuqori darajada bog‘liqligi kiradi.

Kapital bozorining tarkibiy tuzilmasi va ishtirokchilari tahlil qilindi. Fond bozorining birja va birjadan tashqari segmentlari, obligatsiya bozori, derivativlar bozori hamda ularning iqtisodiyotdagi o‘rni aniqlandi.

Zamonaviy rivojlanish tendensiyalari o‘rganildi. Raqamli texnologiyalar asosida yangi moliyaviy vositalar paydo bo‘lishi, elektron savdo platformalarining kengayishi, xalqaro kapital oqimlarining tezlashishi va ESG-investitsiyalarning ahamiyati ortib borayotgani qayd etildi.

So‘nggi yillarda jahonda qimmatli qog‘ozlar bozori hajmining ortishi, fond birjalarida faoliyat yurituvchi kompaniyalar sonining ko‘payishi, xorijiy investorlar uchun qulay sharoitlar

[10]O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kapital bozorini qo‘llab-quvvatlashning samarali mexanizmlarini joriy etishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori, 2022-yil 17-yanvar, PQ-90-son.

yaratilayotganligi ijobiy holatlar sifatida talqin qilinadi. Shu bilan birga, ishonch darajasining pastligi, likvidlikning yetarli emasligi va professional ishtirokchilarning kamligi kabi muammolar ham mavjudligi aniqlandi.

Qimmatli qog‘ozlar bozorini diversifikatsiya qilish, institutsional investorlar bazasini kengaytirish, korporativ boshqaruv standartlarini joriy etish, axborot shaffofligini oshirish va raqamli moliyaviy texnologiyalarni keng tatbiq etish bo‘yicha tavsiyalar berildi.

Muhokama. Kapital so‘zi lotincha “capitalis”so‘zidan o‘zlashgan bo‘lib, lug‘aviy ma’noda “asosiy", "bosh" kabi ma’nolarni bildiradi va umumiy mazmuni boylikning ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilinadigan qismini anglatadi. Shu bois, iqtisodiy atama sifatida kapital deganda, asosiy mablag‘, moliyaviy va moddiy resurslar, foyda keltiruvchi vositalar, qimmatli qog‘ozlar va aktivlar, uzoq muddatli mulk kabilar tushuniladi. Zero, kapital so‘zi kundalik ifodada "asosiy boylik" yoki "pul mablag‘i" sifatida ishlatiladi. Iqtisodiy adabiyotlarda esa u ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilinadigan pul, texnika, uskunalar, bino-inshootlar va boshqa ishlab chiqarish vositalari jamlamasini bildiradi. Demak, kapital — bu iqtisodiyot ilmida eng muhim atamalardan biri bo‘lib, u ishlab chiqarish vositasi sifatida foydalaniladigan moddiy, moliyaviy va intellektual resurslarni anglatadi.

Kapitalning mohiyati va uning o‘ziga xos xususiyatlari

Kapitalning mohiyati va xususiyatlari quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

1. Kapital – bu ishlab chiqarish omili. Kapital — ishchi kuchi, yer va tadbirkorlik bilan bir qatorda asosiy ishlab chiqarish omillaridan biri hisoblanadi. U ishlab chiqarishni boshlash va rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan mablag‘ va vositalar shaklida bo‘ladi.

2. Kapital pul ko‘rinishida ham bo‘ladi. Kapital aksariyat holatlarda pul shaklida tasavvur qilinadi. Shu bois, kapital investitsiya uchun ishlatiladigan mablag‘, ya’ni, biznes faoliyatini tashkil etishga uskunalar, texnologiyalar, binolar va xomashyo sotib olish uchun sarflanadigan moliyaviy resurslardan iborat bo‘ladi.

3. Kapital – foyda keltiruvchi vosita. Kapitalning o‘ziga xos asosiy xususiyati bu uning foyda yoki daromad keltirishi hisoblanadi. Masalan, muayyan tadbirkor yangi texnika sotib olsa, bu texnika ishlab chiqarish samaradorligini oshirib, kelajakda ko‘proq foyda kelishiga zamin yaratadi.

4. Moddiy va nomoddiy kapital. Kapital faqat moddiy emas, balki nomoddiy ko‘rinishga ham ega bo‘ladi. Xususan:

- Moddiy kapital — bino, dastgoh, asbob-uskuna kabilardan tashkil topsa,
- Nomoddiy kapital bilim, tajriba, brend, intellektual mulk shaklida bo‘ladi.

5. Kapitalning aylanishi tabiiy qonuniyat. Kapital doimiy harakatda bo‘ladi va u investitsiya qilinadi. Shu bois, u foyda keltiradi va qayta oborotga kiritilib, yana investitsiya qilinadi. Bu jarayon kapitalning aylanishi sifatida talqin qilinadi.

Yuqoridagi mulohazalardan kelib, chiqib, xulosa qilganda, kapital — bu ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish uchun zarur bo‘lgan, foyda olishga xizmat qiladigan vosita bo‘lib, u iqtisodiy rivojlanishning asosiy drayveri hisoblanadi. Shu bois, u biznes faoliyatini tashkil etishda ham, davlat darajasida ham qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu tadqiqot jarayonida kapitalning asosiy jihatlaridan biri bo‘lgan moliyaviy aspektiga ustuvorlik beriladi va uning bozori shakllanishi bilan bog‘liq nazariy tamoyillari yoritib beriladi. Shuning uchun kapital bozorining mohiyati va u haqida qilingan nazariy talqinlar ko‘rib chiqiladi.

Kapital bozori — bu uzoq muddatli moliyaviy vositalar (masalan, aksiyalar va obligatsiyalar) sotib olinadigan va sotiladigan moliyaviy bozor bo‘lib, uning asosiy vazifasi iqtisodiyotda uzoq muddatli investitsiyalarni moliyalashtirishdan iboratdir. Boshqacha aytganda, bu bozorda firmalar, hukumatlar yoki boshqa tashkilotlar o‘zlarining uzoq muddatli investitsiyalarini moliyalashtirish uchun aksiya va obligatsiyalar kabi moliyaviy vositalarni taklif qiladigan va investorlar esa ularga mablag‘ tikadigan tizimdir.

Kapital bozorining nazariy talqini. Kapital bozori — bu uzoq muddatli moliyaviy aktivlar (aksiyalar, obligatsiyalar va boshqa qimmatli qog‘ozlar) bilan savdo qilinadigan bozor bo‘lib, u investitsiyalarni moliyalashtirish, moliyaviy vositalar ayirboshlash va iqtisodiy resurslarni samarali taqsimlashga xizmat qiladi. Shu bois, kapital bozori — bu iqtisodiyotda uzoq muddatli moliyalashtirishni ta’minlovchi murakkab va ko‘p qirrali tizim hisoblanadi. Uning tarkibi — bozor turlari, ishtirokchilari, vositalari, birjalar va regulyator organlar — birgalikda harakat qilgan holda, moliyaviy resurslarning samarali taqsimlanishiga xizmat qiladi. Kapital bozorining barqaror va shaffof ishlashi milliy iqtisodiyotning uzoq muddatli barqaror o‘sishini ta’minlovchi asosiy omillardan hisoblanadi.

Kapital bozorining samaradorligini resurslar eng kerakli soha va tarmoqlarga yo‘naltirilayotganligi bildiradi. Samarali kapital bozorida investorlarga axborotlar tez yetib boradi, moliyaviy vositalar erkin harakatlanadi va narxlar realga yaqin bo‘ladi. Kapital bozori nazariyasi shuni anglatadiki, bu bozor iqtisodiyotda moliyaviy resurslarni uzoq muddatli foydalanish uchun eng samarali tarzda taqsimlaydi. Shu bois, u investitsiya kiritish, tavakkalchilikni baholash, resurslar oqimini boshqarish va iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirish vositasi sifatida ishlaydi.

Kapital bozorining tarkibi jihatlari

Kapital bozori — bu milliy iqtisodiy tizimning ajralmas qismi bo‘lib, u jamiyatdagi mavjud moliyaviy resurslarni uzoq muddatli investitsiya obyektlariga yo‘naltirishga xizmat qiladi. Kapital bozori orqali tadbirkorlik subyektlari, korporatsiyalar, hukumat idoralari va jismoniy shaxslar o‘zlarining moliyaviy ehtiyojlarini qondirish maqsadida investitsiya vositalari bilan savdo qilish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Kapital bozorining tuzilmasi va tarkibi uni samarali ishlashini ta’minlovchi asosiy tayanch hisoblanadi. Shu bois, kapital bozorining asosiy tarkibiy qismlari, ularning funksiyalari, o‘zaro aloqasi va iqtisodiyotdagi ahamiyati chuqur tahlil qilinishi kerak.

Kapital bozorining tarkibiy qismlari quyidagilardan tashkil topadi:

1. Birlamchi va ikkilamchi kapital bozorlari

a) Birlamchi kapital bozori. Bu bozor turida korxonalar va davlat organlari yangi qimmatli qog‘ozlarni (aksiyalar, obligatsiyalar) birinchi marta chiqarib, investorlarga taklif qiladi. Bu kapital jalb qilishning muhim vositasi bo‘lib, sarmoyalarni bevosita real iqtisodiyotga yo‘naltirishga imkon beradi. Masalan, korxona yangi ishlab chiqarish liniyasini qurish uchun aksiya chiqaradi va bu orqali investorlarning mablag‘ini jalb qiladi.

Birlamchi kapital bozorining asosiy ishtirokchilari:

- Emissiya qiluvchi korxonalar (emitentlar);
- Investorlar (mablag‘ kirituvchilar);
- Anderrayterlar (emissiyani kafolatlovchilar);
- Tartibga soluvchilar (masalan, Qimmatli qog‘ozlar bo‘yicha komissiya).

b) Ikkilamchi kapital bozori. Bu bozorda oldin emissiya va sotilgan qimmatli qog‘ozlar investorlar o‘rtasida erkin qayta sotiladi. Ya’ni, bu bozorda korxona yangi mablag‘ olmaydi, balki investorlar o‘z mulklarini likvid shaklga keltiradilar. Masalan: jahonda Nyu York, London, Tokyo,

Shanxay birjalarida va “Toshkent” fond birjasida aksiyalarni sotib olish va sotish amaliyoti amalga oshadi.

1-Jadval. Kapital bozori ikki asosiy qismdan iborat:

Bozor turi	Ta’rifi
Birlamchi bozor	Yangi chiqarilgan aksiyalar yoki obligatsiyalar ilk marotaba investorlar o‘rtasida joylashtirish yoki IPO qilish (IPO - Initial Public Offering — Dastlabki ommaviy taklif)
Ikkilamchi bozor	Oldin chiqarilgan aksiyalar va obligatsiyalarni investorlar boshqalarga qayta sotadi. Masalan: Nyu-York birjasi, London birjasi, Tokio birjasi, Toshkent birjasi kibi

Ikkilamchi kapital bozorida:

- Narxlar talab va taklif asosida shakllanadi;
- Aksiyadorlar daromad olish yoki risklarni kamaytirish uchun savdo qiladi;
- Aksiyalarning bozor narxi kompaniya qiymatining joriy bahosini bildiradi.

2. Kapital bozori ishtirokchilari

Kapital bozori samarali faoliyat yuritishida quyidagi ishtirokchilar muhim o‘rin tutadi:

a) Emitentlar (aksiya chiqaruvchilar). Bular — kompaniyalar, banklar, davlat organlari va boshqa tashkilotlar bo‘lib, kapital jalb qilish uchun qimmatli qog‘ozlarni emissiya qiladilar.

b) Investorlar. Investorlar — o‘z mablag‘larini foyda olish maqsadida qimmatli qog‘ozlarga tikadigan yuridik va jismoniy shaxslardir. Ular quyidagi turlarga ajratiladi:

- Institutsional investorlar (pensiya fondlari, sug‘urta kompaniyalari kabi);
- Xususiy investorlar (jismoniy shaxslar);
- Chet ellik investorlar.

c) Moliyaviy vositachilar:

- Investitsion banklar: emissiyalarni tashkil etadi, maslahat beradi.
- Brokerlar va dilerlar: savdo jarayonlarida vositachilik qiluvchilar.
- Depozitariylar va kliring markazlari: bitimlar hisobi va saqlanishini ta’minlaydi.

d) Regulyator organlar. Davlat tomonidan kapital bozorining qonuniy va shaffof ishlashini ta’minlovchi idoralar. Ular:

- Qimmatli qog‘ozlar bo‘yicha regulyatorlar;
- Markaziy bank;
- Moliya vazirligi kabilar.

3. Kapital bozorida foydalaniladigan vositalar (instrumentlar)

a) Aksiyalar (Shares/Stocks). Bu — korxonaga nisbatan egalik huquqini keltirib chiqaruvchi moliyaviy hujjat. Aksiyalar orqali investorlar dividend oladilar yoki ularni sotib daromad qiladilar. Aksiyalar turlari - oddiy aksiyalar va imtiyozli aksiyalar sifatida ikki turga ajratiladi.

b) Obligatsiyalar (Bonds): Bu — qarz majburiyatini keltirib ciqaradi. Ya’ni, korxona yoki davlatning investor oldida qarz majburiyati vujudga keladi va muayyan foiz stavkasi bilan qarzga olgan mablag‘ni muddati kelganda qaytarishga kafolat beradi.

c) Derivativlar (hosilaviy vositalar). Bozordagi asosiy vositalarga (aksiyalar, foiz stavkalari, valyuta) asoslangan shartnomalar. Ular:

- Fyuchers shartnomalari;
- Opsion shartnomalari;

- Svop shartnomalari;
- Forvard shartnomalari.

Derivativlar asosan riskni boshqarish (hedging) va spekulyatsiyada ishlatiladi.

4. Fond birjalari va norasmiy savdo maydonlari

a) Fond birjalari (Stock Exchanges) rasmiy tashkilotlar bo‘lib, ular orqali qimmatli qog‘ozlar savdosi amalga oshiriladi. Savdolar qat’iy qonuniy va texnik talablarga amal qilgan holda o‘tkaziladi. Masalan: LSE (Buyuk Britaniya), NYSE (AQSh), TSE (Yaponiya) va “Toshkent” fond birjalaridagi savdolarni namuna sifatida keltirish mumkin.

b) Birjadan tashqari (Over-the-Counter -OTC) bozor. Bu norasmiy, markazlashmagan bozor bo‘lib, u yerda savdo to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishtirokchilar o‘rtasida yuz beradi. Likvidlik darajasi past, lekin xarajatlari ham kam bo‘ladi.

5. Kapital bozorining toifalanishi

Kapital bozori o‘ziga xos belgilari va turlariga binoan 1.1.2-jadvalda keltirilgan tarzda toifalarga ajratiladi.

2-jadval. Kapital bozorining toifalarga ajratilishi

Mezonlar	Toifalari
Savdo maydoniga ko‘ra	Birlamchi va ikkilamchi bozorlar
Moliyaviy vosita turiga ko‘ra	Aksiya bozori, obligatsiya bozori, derivativlar bozori
Rasmiyligiga ko‘ra	Fond birjasi (regulyatsiyalangan), OTC bozori
Ishtirokchi turi	Institutsional, jismoniy shaxslar, davlat va xorijiy investorlar

Kapital bozorining asosiy mohiyatini belgilovchi jihatlar:

1. Moliyaviy resurslarni jamlash va taqsimlash. Kapital bozori orqali korxonalar va hukumatlar o‘z loyihalarini moliyalashtirish uchun investorlardan, xususan, aholi, banklar, fondlardan mablag‘larni kapital sifatida jalb qiladi. Ya’ni, bu bozor pul ko‘rinishidagi moliyaviy resurslarga ehtiyoji bo‘lganlar bilan uni taklif qiluvchilarning o‘zaro bog‘laydigan tizimni hosil qiladi.

2. Uzoq muddatli vositalarning muomalasi. Kapital bozori uzoq muddatli, ya’ni, bir yildan ortiq muddatli moliyaviy instrumentlarning savdosi amalga oshiriladigan va shu asosda faoliyat olib boradigan mexanizm hisoblanadi. Ushbu bozorda, eng ko‘p muomalada bo‘ladigan vositalar quyidagilar:

- Aksiyalar (shares) — korxona ulushini bildiradi;
- Obligatsiyalar (bonds) — qarz majburiyatlarini bildiradi.

3. Investitsion risk bilan daromad muvozanatini ta’minlash. Kapital bozori investorlar uchun risk bilan daromad o‘rtasida tanlov qilish imkoniyatini ta’minlab beradi. Yuqori riskli aktivlar, masalan, aksiyalar yuqori daromad keltirsa, ammo, obligatsiyalar esa barqaror, lekin pastroq daromad keltiradi.

4. Likvidlikni ta’minlab beradi. Kapital bozori investorlar uchun o‘z aktivlarini istalgan vaqtda sotish yoki yangilarini sotib olish imkoniyatini ta’minlab beradigan tizim hisoblanadi. Bu esa moliyaviy aktivlarning likvidligini oshirishga va likvid vositalarga bo‘lgan talabni ta’minlashga xizmat qiladi.

5. Narxlarni shakllantirish mexanizmi. Kapital bozorida aksiyalar va obligatsiyalarning narxi talab va taklif asosida shakllanadi. Bu mexanizm investitsion muhitni yanada shaffof va samarali ishlashiga xizmat qiladi. Shuningdek, kompaniyaning bozordagi qiymatini baholab beradi.

3-jadval. Kapital bozorining asosiy xususiyatlari:

Xususiyat	Tavsifi
Uzoq muddatlilik	Bu bozor orqali jalb qilinadigan mablag‘lar 1 yildan ortiq muddatga mo‘ljallangan bo‘ladi
Investitsiyalarni moliyalashtirish	Korxonalar va hukumatlar infratuzilma, texnologiya va rivojlanish loyihalarini amalga oshirish uchun foydalanadi
Moliyaviy vositalar	Asosiy instrumentlar: aksiyalar, obligatsiyalar, preferensial aksiyalar, depozit sertifikatlari va boshqalar
Bozor ishtirokchilari	Korxonalar, banklar, hukumatlar, investitsion fondlar, jismoniy shaxslar

Kapital bozori — bu uzoq muddatli kapitalni jalb qilish, moliyalashtirish, investitsiya qilish va undan foyda olish uchun xizmat qiluvchi muhim iqtisodiy institutdir. Bu bozor orqali davlat va xususiy sektor o‘z investitsion ehtiyojlarini qondiradi, investorlar esa daromad olish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Kapital bozori jadal faoliyat olib boradigan davlatlarda barqaror iqtisodiy o‘sish sur’ati yuqori bo‘ladi. Bu jarayonni keltiriladigan namuna asosida tasvirlash mumkin. Masalan, muayyan kompaniya yangi zavod qurmoqchi. Buning uchun unga 100 million $ kerak. Bankdan kredit olish o‘rniga, u kapital bozoriga chiqadi va 100000 dona aksiya chiqaradi (har birining narxi 1000 $). Investorlar bu aksiyalarni sotib olib kompaniyaga investitsiya kiritadi. Shu orqali kompaniya zavod quradi, investor esa kompaniya foyda qilsa, dividend oladi yoki aksiyalarni qimmatroq narxda sotsa daromad qiladi. Shunda kompaniya zavodni qurish uchun kerak bo‘lgan investitsiyalarni o‘zining imkoniyati hisobiga ta’minlaydi va aholining bo‘sh turgan pul-mablag‘larini iqtisodiy muomalaga kiritadi hamda uning egalariga daromad olishga sharoit yaratadi. Shuningdek, mamlakatda muayyan ishlab chiqarish quvvatlari hosil bo‘ladi, ish bilan bandlik uchun imkoniyat vujudga keladi va qiymat yaratilib, milliy iqtisodiyotga hissa qo‘shishga omil bo‘ladi. Demak, ushbu amaliyot jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga ko‘pqirrali va uzluksiz ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. N. Moliyaviy menejment. Darslik. – T.: “Iqtisod-Moliya”, 2017. – 336 b. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 13-apreldagi “Kapital bozorini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6207-son Farmoni.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 17-yanvardagi “Kapital bozorini qo‘llab-quvvatlashning samarali mexanizmlarini joriy etishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-90-son qarori.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 02.09.2023-yildagi “Kapital bozorini rivojlantirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-291-son qarori.
4. Fabozzi, Frank J. Capital markets: institutions and instruments. 2017.
5. Julie Dahlquist, Rainford Knight. Principles of Finance. OpenStax Rice University 6100 Main Street MS-375 Houston, Texas 77005. 2022.
6. Aliyeva S.S., Axrorov Z.O. Moliya: Korxonalar moliyasi. Darslik. – T.: “Iqtisod-Moliya”, 2018. – 268 b.
7. Malikov T., Olimjonov O. Moliya. Darslik. – T.: “Iqtisod-Moliya”, 2019. – 969 b.
8. Malikov.T.S. Moliya. O‘quv qo‘ll. – T.: “Iqtisod-Moliya”, 2018. – 268 b.
9. Toshmurodova M., Elmirzayev S., Tursunova

SHIFTING CHANNELS: THE IMPACT OF THE POST-PANDEMIC ON THE CONSUMER BUYING BEHAVIOR; DIGITAL TRANSFORMATION EVIDENCE FROM UZBEKISTAN

Kamolova Odinaxon Saydakram qizi
Lecturer in Business Management and Marketing, Management Development Institute of Singapore in Tashkent
https://doi.org/10.5281/zenodo.16735220

Abstract. *This paper investigates how Consumer Buying Behavior have changed due to the post pandemic socio economic factors and how Covid-19th accelerated Digital Buying Behavior. In fact, there is no sphere that the pandemic has not impacted. One of the most impacted industries is consumer goods which is dramatically impacted through the changes in consumption patterns of people during the pandemic period. The trends followed by pandemics have already become the most outstanding research topics for investigating new studies. This research investigates the impacts of Covid-19 on consumer buying behavior, how the consumers purchasing habits have been influenced by the pandemic and analyses the trends in consumer behavior during the lockdown. The motivation for choosing this topic came from reading several existing research articles about a similar topic but mostly in western and European countries. I have found out that no studies have been conducted in Tashkent city. In order to gain the most reliable and accurate data, the researcher has conducted a primary data collection through Google survey questionnaire among the consumers of Tashkent to achieve the best results in collecting accurate data. The results of the survey will be presented in the form of statistical data using SPSS and Smart PLS.The finding of the research study shows that the Covid-19 Pandemic has significantly and positively impacted on Consumer Buying Behaviour.*

Key words*: Covid-19 pandemic impacts, digital buying behavior, consumer buying behavior, online channels, consumer habits, consumption patterns, Tashkent.*

Introduction

The world has witnessed several epidemic periods regarding different viruses for the last two decades. People's living standards, social relations and communication, economy, manufacturing, culture, government regulations and all the other fields have been affected by Covid-19 (ALESSA et al.,2021).

The Covid-19 pandemic has caused destruction worldwide, has been impacting all the parts of the world for two years. Significant competition has been shaped throughout all the sectors due to the pandemic (Frontiers,2021). Businesses are gradually tending to respond to the changing trends in markets and consumer behavior that was affected due to the pandemic. Individuals considerably altered their habits, lifestyles due to the strict lockdowns enforced by governments. Companies also changed their marketing strategies in response to covid-19th, moving from physical stores to online selling, creating or re-designing Company's websites, creating social media accounts to keep being up to date. Some businesses that could not circumnavigate went

bankrupt. Therefore, many businesses are now making their strategies to overcome and maintain the challenges in the crisis period (Frontiers,2021).

Consumer buying behavior experienced a dramatic change, and thus, businesses all over the world designing and implementing resistant policies and strategies to go back to typical working (Frontiers,2021). Many businesses increased digitalization in their operations, transferring to online selling and a significant decline in in-store trading. Those who did not use to buying online before the pandemic, started to alter their buying habits to one-click purchases. Businesses were adopting their payment system to more digital payment schemes as consumers were in need of a safer method of payment (Frontiers,2021).

Food and Beverages and other consumer product manufacturing companies are experiencing a dramatic decrease in food consumption and supply chains. Human consumption at home has risen while eating out has decreased. These changes in human needs and consumer behavior during crisis times may last longer (Deloitte,2021).

Uzbekistan has also witnessed numerous challenges in consumer goods which includes the food and beverages sector during the crisis period, such as food security, supply chain management, manufacturing operations, safety, re-creating and updating business models, digitalization of marketing strategies, and many other unexpected things disturb. Also, consumer buying behavior was considerably altered in Uzbekistan (Reuters,2021).

Some businesses in Uzbekistan, such as restaurants, shops, theatres, cinemas, or tour agents where customers visit have stopped their operations completely during quarantine period. Thus, the demand for goods and services declined due to lockdown and the inability to visit the stores physically. Restrictions have led to changes in consumers buying behaviour. Similarly, the lack of consumer goods has been causing the online businesses to face problems (Kun.uz,2021). As the crisis has impacted consumer buying behavior, businesses are trying to alter their marketing activities to adapt to the pandemic changes (Hoekstra and Leefang,2020). The application of marketing during and after the pandemic will continue to transfer its strategy during the period of the pandemic (Hoekstra and Leefang,2020). Therefore, this study helps to deeper understand the impacts of the Covid-19 pandemic on consumer behavior and by considering several factors.

Within the last decade, the globe had witnessed and suffered the outbreak of the myriads of various epidemics. To exemplify, Ebola, SARS, MERS, swine flu, dengue fever, and others (Balinska and Rizzo, 2009). And yet, the epidemics had entailed a huge variety of influence on two basic human conduct, which is consumer behavior as well as the behavior of mitigation. Furthermore, critical economic circumstances were recognized in the nations that had undergone a high ratio of unemployment, uncertainty, and recessions, as the post epidemic affects. Nevertheless, there is a “RANAS” model which has been utilized in the pandemic literature. To be more specific, the model was customized in the scope of having a better and systematic understanding of the health-related conduct of the individuals, such as risk, attitude, social norms, abilities, and self-regulation, as well. To add, the model was developed and practiced in order to understand the individual behavior pending pandemic. Social norms, response beliefs, perceived severity as well as having knowledge on health urges the persons to implement personal measures of prevention. Despite all the above-asserted measures, pandemic outbreaks are considered to be mighty influential in terms of consumer behavior. Based on the conducted analyzes, scholars had unearthed that during the pandemic there are several outputs, which showcase the appreciation of the sales, those are sales of food, medical masks, sanitizers, and some more goods that aid people

to undergo the pandemic (Goodwin et al., 2019). Nevertheless, in accordance with RANAS, the theory of protection-motivation (PMT) was also developed and used so as to understand the true motives of the activities executed by people pending the epidemic circumstances (Laato et al., 2020a). To add, with the use of the PMT the impact of the personal threat and coping appraisal on the conduct intentions were investigated, together with the roots that impact these estimations. Moreover, it is paramount to point out that the past investigations that were focused on measurements of preventing the health and consumer behavior of human beings had received considerably less credit. Yet, there were several restrictions concerning the use of the theoretical foundations of the analysis that made it arduous to provide the minute findings.

Literature Review

The theory of consumer behavior is the study of when and how consumers decide what to buy, contributing to the industries, markets, and businesses benefit from this behavior by forecasting in what way, and what time people purchase. This process helps to analyze and find out influential factors to make the decisions and emphasis the approaches and tactics to handle this behavior (FastPay Ltd, 2021).

The covid-19 pandemic changed the consumer's buying behavior a lot. The way consumers communicate with brands and how they see themselves as a customer has become totally different now compared to the period before the pandemic (Gregory,2021). According to the research by Itzhak (2021), people have started to buy only the basic needs that are important for humans, just like Maslow's Hierarchy of Needs. Also, as people have had to become more isolated from each other due to social distancing, they have become even more dependent on technology to keep the connectivity (Itzhak,2021). Businesses that produce the basic consumer goods, particularly health and safety products, were succeeding during crisis periods. Luxury and entertainment industries like beauty or tourism were in trouble and had to wait a long time to get back to a normal routine (Itzhak,2021). In this pandemic period, most consumers tended to buy more locally produced products in the food and beverages sector (Jany et al.,2020).

According to the research by Janny et al. (2020), marketing has experienced considerable challenges: How to deliver the products to consumers? Delivery was reduced, and some retail chains closed their stores temporarily. Businesses that had their online channels were surviving well in comparison to those which run offline only. The research by Melis et al. 2016 illustrates that organizations that used online networks, operated better in terms of income. Jany et al. (2020) also stated in their research that businesses that did not have their online channels started to sell their goods and services via existing platforms. Like other countries, consumer goods sector, particularly food and beverages industry in Tashkent was no exception to move to digital transformation. Most of the food businesses started to sell via express.uz, Stolik.uz, Bringo.uz, lebazar.uz which were the most popular apps in Uzbekistan (Express24,2020. In this crisis period, online food delivery apps and services have become the main supply channels for the purchase and advertisement of food, beverages, and other consumer goods by offering many benefits to consumers during lockdown to purchase safely, touchless contact opportunity (IFIS,2020).

As the marketing and selling strategies changed due to social distancing, consumers have shifted to buying online through the use of digital platforms (Jany et al.,2020). The research results (Jany et al.,2020) also showed that customers who did not use to utilize online channels for online shopping have now become very familiar with it. According to the research by (Shengyu Gu et al. 2021), as people were spending most of their time at home due to lockdown, they have tended to

order online, and different delivery apps. The researchers have found these results using narrative analysis and through conducting interviews and surveys in their research.

Based on the investigation conducted by Jany et al (2020) it has become evident that the application of the online delivery channels works more effectively in terms of "share of wallet" and yet in the scope of income. These entities performed a better reaction to the pandemic because they were prepared for such circumstances of providing services and products via the internet, and hence, they are considered to be much more responsive to the changes in the customer trip. Moreover, high demand for the output of those enterprises demanded better and more creative solutions. For instance, a mighty prominent department store in the Netherlands turned approximately twenty stores into the centers of dispatching so as to deteriorate the long queues at the core center of delivery. In the other business of "" The Rituals" - chain of the cosmetic stores had chosen the likewise strategy and had performed the augmentation of the online sales by 300%. Delivery of the products purchased and ordered by the local consumers was also executed via the bicycle. Moreover, the other businesses started providing recommendations on the online sales services, using whatsapp, facetime, and so on. In addition to this, the concert and theater performances were streamed live.

On the other hand, businesses without any online sales channels started offering delivery of their products by utilizing existing web platforms. For instance, in the USA this tendency entailed the massive use of the Podia, self and send owl platforms. To add, educational seminars, lectures, and consulting services were executed via the use of these platforms, as well (Jany et al.,2020).

Hao et al. (2020) was aiming to research the impacts of online means on the shopping conduct of the customers, and they made it over that those sales channels need further improvements in terms of efficiency, in order to support pandemic policies (Cited in Valaskova,2021, p4). Based on the past research results, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 1:

H_0: There is no impact of the online delivery channels on consumer buying behavior during the Covid-19th pandemic in Tashkent.

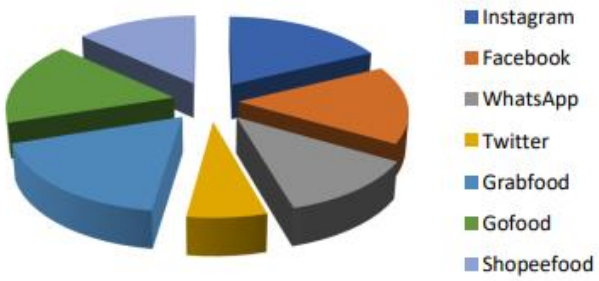
H_1: There is a positive impact of the online delivery channels on consumer buying behavior during the covid-19th pandemic in Tashkent.

Digital marketing also known as Online Marketing - is the application of the digital media, data and technology integrated with traditional marketing communications in order to attain marketing objectives (Dave Chaffey, 2022). As per the words by one of the marketing expertise said: "in the period of lockdown, the process of sales and manufacturing have had to alter a lot due to social distancing; thus, we have implemented digital marketing and selling ways to make it safe for our customers and even virtually done presentations regarding sales" (Steimer 2020, p. 53).

While most of the industries were experiencing a considerable decrease in sales, some drastic measures and strategies were needed to increase sales and promotion (Hidayah et al.,2021). And the solution for that was advertising and selling the products via digital platforms. Most of the business world, including Food and beverages sector, was significantly, and positively influenced by digitalization during the pandemic period. As a consequence of digital transformation, most of the sectors including consumer goods, Food and Beverages sector increased its sales and marketing (Hidayah et al.,2021). The results of the research by (Heriawan et al., 2021) shows that businesses are getting more advantage through the use of digital platforms

and a lot more clients (Cited in Hidayah et al.,2021, p123). Another research results (Al-hakim et al., 2021) concluded that digital promotional materials are saving cost of advertisement as they use the internet only (Cited in Hidayah et al.,2021, p123). Hidayah et al. (2021) conducted research about the role of digital marketing during the pandemic period. The research was done based on interviews and a literature study in 2021.

Figure 2. Propotion of social media exploited during Covid-19 pandemic



Source:https://www.researchgate.net/publication/356258590_EFFECTIVENESS_OF_DIGITAL_PLATFORMS_AS_FOOD_AND_BEVERAGE_MARKETING_MEDIA_DURING_THE_COVID-19_PANDEMIC

According to the research results of (Hidayah et al.,2021), 80% of the Food and beverages businesses used Instagram social media to advertise their products as more and more consumers are influenced through this platform, and this result is also confirmed by Mandira et al.(2020) that outlines that among other social media platforms, Instagram has become the most popular in terms of effective advertisement (Cited in Hidayah et al.,2021, p125).

The next most popular social media platform was Facebook, with 70%. According to a research conclusion by (Rosi et al., 2020), products of niche businesses in Food and beverages can be easily promoted via Facebook because this platform is used by many users (Cited in Hidayah et al.,2021, p126). The interview results in the research (Hidayah et al.,2021) demonstrated that food and beverages businesses that were using WhatsApp accounted for 55%, while only 30% of businesses in the same industry were using Twitter to post food and beverages ads on their accounts. And the research results show that Twitter is not that effective to market goods and services business. Also, there was a significant increase in the demand for digital applications like zoom conferencing, satellite broadband (Hidayah et al.,2021).

Digital Technology has become the most significant impact on consumer behavior during and after pandemic. Many people who were not familiar with new technology have learnt how to use digital technology and applications. Zoom, for example has become the most important application for people to see their family, friends, and also for meetings and appointments during working from home. As all universities, schools immediately swithched to online mode of study, they used zoom video services for teching online (Sheth, 2020). From youngest to oldest generation have learnt how to use zoom services. Many consumers started to use social media applications like facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn and others to keep in touch with friends and up-t-date news. The number of daily registrations for these applications have reached its peak and thus, today China or India are no longer major countries with the largest population, those social medias are (Sheth, 2020). This trend has changed the way businesses do advertising. Word of mouth has become the most effective advertising strategy via chattings in the social medias.

Many consumers' buying decision is influenced by bloggers and influencers via social media. Influencers with billions of subscribers in have become the best marketers. Traditional marketing tools such as TV and radio advertisements, and posters in the streets are no longer effective marketing methods. The effect of digital technology on consumers' buying decision is significantly high. The digital technology and new innovations created due to the Covid-19 pandemic are slowly replacing the old habits of consumers (Sheth, 2020).

Based on the past research on the impact of digital marketing on consumer behavior, the following hypothesis is suggested:

Hypothesis 2:

H_0: There is no impact of the digital marketing and technology on consumer buying behavior during the Covid-19th pandemic in Tashkent.

H1: There is a positive impact of digital marketing and technology on consumer buying behavior during the pandemic in Tashkent.

Chkoniya and Figueiredo (2020) defined consumption patterns as the procedure by which people search, purchase and consume merchandise, and which suits consumer needs or desires. As discussed above, trends in consumers' buying behavior and consumption patterns depend on time and place. The number of working women has increased since the World War II which led to the shortage of flexible time for family and. As the whole week is spent at work, more and more people have tended to order meals online to deliver (Sheth, 2020). Similarly, during lockdown and due to social distancing regulations, people had no many options to choose a place for shopping (Sheth, 2020). This trend has lead to the shortage of location. People's usual activities have been carried out at home, for example, working, going to school/university and shopping. Distance-working, distance-studying and online shopping has resulted in people having more flexible time at home as they do not have scheduled plans. Thus, shortage of free space at home has become a new challenge in terms of privacy in consumption (Sheth, 2020).

The research conducted by Jagdish Sheth (2020) reveals the following impacts of the pandemic on consumer behavior and consumption patterns (Fig 3).



Figure 3. *https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S0148296320303647-gr1.jpg*

1. One of the effects of the covid-19 pandemic that changed the consumption pattern was *hoarding*. Consumers were storing the most vital products that are essential to consume daily, such as, water, toilet paper, hygine products, meat and bread. This was often resulting in temporary shortage of these products in stocks during lockdown period (Sheth, 2020). Hoarding in consumer behavior is common process to handle the uncertainty of future source of food. This is a practice when any country faces hyperinflation. Due to a temporary huge demand, the price usually increases for certain basic products. According to Sheth (2020), there has not been done enough studies about consumers' psychology of hoarding.

2. Due to the restrictions and limitations set by governments during lockdown, consumers have tended to *improvise* their habits to adobt the situations. At this time, consumers alter their old habits to the new ways of consumption. Traditional weddings in a huge restaurants with many people and other huge events have been replaced by Zoom application and a smaller family weddings. New government regulations and social norms have been executed as a solution to these shortages (Sheth, 2020). According to Sheth (2020), Improvisation will be a new future topic to research

3. Sheth (2020), states in his research that, normally consumers purchase on discretionary goods and services are delayed as they are not the basic needs but optional to buy in the period of crisis. These discretionary goods and services are mainly tickets for concerts or for travelling, cars, house, sprt events, and other entertainments. This leads to the postponement of today's demand to the future (Sheth, 2020). Similarly, *Pent-up demand* is also a result of a lack of access to certain goods or services to market for some period of time (Sheth, 2020).

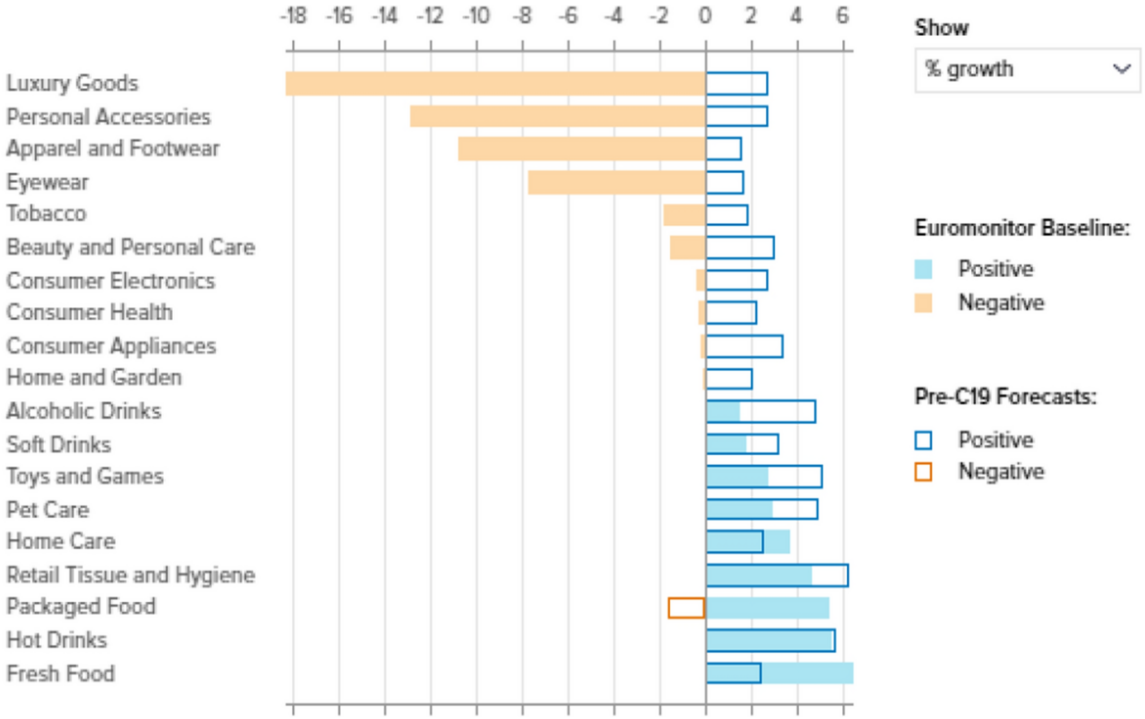
4. During the quarantine period, people in some countries that were completely in lockdown were not able to physically visit the groceries or other shopping stores, but *stores are coming home* (Sheth, 2020). In addition, education and work also come home for those who work or study. This has changed the approach and flow of buying, health, work, studying, and consumption patterns (Sheth, 2020). The new practice of in-home delivery from products to cinema services like Netflix is resulting in the disappearance of old habits like physically visiting stores and entertainment centers. This trend is also improving the convenience of consumers' buying behavior (Sheth, 2020).

6. As consumers had to stay home with many activities that are disconnected from each other like working, studying, shopping, they feel like prisoners. As a result of the limited the many activities in a limited space with limited resources, consumers' work-life balance is being disrupted (Sheth, 2020).

According to the Valaskova (2021), it became immediately clear that covid-19 has brought myriads of influences to the daily lives of all humans, types and means of purchase. Furthermore, the needs of the consumers also changed utterly. for example, an unprecedented tendency of purchase of the foods and medicals, for the future weeks and months, was witnessed. And yet, there were changes in the shopping behavior and shopping patterns became different. Nowadays, consumers are willing to be a part of the long-waited queues in the stores, and mighty grateful for the chance to purchase. Nevertheless, modern consumers are no longer categorizing brands into favorites and unwanted and they feel free to buy up-date brands. Since the depreciation of the income rates as well as the reduction of the consumer activities entailed deterioration of the demands in the market. Yet, excess expenses were also reduced due to the quarantine regime practiced all over the globe that had affected the amount of the consumed products and services.

Moreover, widespread infection influenced the cautiousness of humans in terms of economic and social conduct. Subsequently, it is taking much slow to get back to the sales and consumption ratio of the pre-crisis period. It was asserted by Sheth (2020) that new consumer behavior will also change by the growth of the new norms and technological advancements.

To further, the research by Shamin et al. (2021) examined the differences in the prevalence of the purchase ratio and the preferences of the bought brands of the products. To be more detailed, by the virtue of the analysis it was unearthed that compared to the period prior to the crisis, individuals reduced the regularity in the frequency of the purchase of groceries and are prone to shop quickly and efficiently. And it was found that people were buying more packaged foods and were not hesitating on the purchase of the new brands. A research study by Jany et al (2020) shows the following bar graph which illustrates how much consumers spent and reveals the changes in consumption patterns during the pandemic period.



(Figure 4) ***https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3/figures/2***

According to the research by Jany et al., (2020) Figure, 4 shows the way covid-19 affected the consumer markets, despite fresh food, packaged food, and home care appliances. Moreover, the other sources of data illustrate the growth of the demand for the means of infotainment, such as Netflix, which had received 16 million new subscriptions in the timescale between April and June. Despite this, various games and puzzles were obtaining more prominence, and yet the board game “Trekking” amounted for $100 000 of the revenues generated all over the world, in a week. Moreover, the products of hygiene and wellness, digital output, items for gardening, and do-it-yourself goods also performed the rise by 25%, streaming services and furniture increased by 8%, and customer electronic appliances augmented by 16%. Based on these, it can be seen that home was considered to be healthy bubbles for the utmost number of individuals all over the globe. Yet, it is also essential to point out that the utmost number of herein mentioned goods were purchased via online means of shopping. For instance, the rise of 60%-70% has been recognized in the Netherlands, in the sector of non-food products, in April 2020. In addition, in accordance with the

GfK market investigations agency the online sales ratio executed in May 2019 was 50% lower compared to the sales indicator in May 2020.

Based on the past studies, we propose the following hypothesis:

Hypothesis 3:

H_0: There is no negative impact of the consumption patterns on consumer buying behavior during the Covid-19th pandemic in Tashkent.

H1: There is a negative impact of the consumption patterns on consumer buying behavior during the Covid-19 pandemic in Tashkent.

Consumer Habits is the study of consumers and the processes they use to choose, use (consume), and dispose of products and services, including consumers' emotional, mental, and behavioral responses. (Valentin Radu, 2022).

The temporary lockdown has led to the *discovery of new habits*. Many people with a lot of free time experimented with different activities like making interesting videos, creating vlogs on youtube, trying with many new recipes (Sheth, 2020). Some consumers learned how to shop online effectively and save extra expenses. Consumers have discovered their inner talents during the lockdown and even most of them used their abilities for commercial purposes like youtube blogs and earning money from them (Sheth, 2020). Consumer habits have changed a lot during and after pandemic. In this process, some consumer habits have been modified and some consumers have acquired new habits.

Modified Consumer habits

The research results of Sheth (2020) shows that some old consumer habits have already been modified, such as wearing masks, checking for the body temperature, keeping a distance of 2 meters from each other new regulations. Asian countries are more often following these modified habits, especially on public transport, in public places such as sports centers, beauty centers, grocery shops, and other public service agencies. Mostly it is expected that these modified habits regarding covid prevention will be kept even after the pandemic (Sheth, 2020).

According to the research results of Shamim et al (2021) in India, the findings showed that the majority of the respondents, in the amount of (64.2%) are accustomed to washing or sanitizing their hands after the shopping practices. Moreover, the utmost majority of those respondents, 76.4% are considered to be women. Yet, the study showcased that most of the participants of the survey were wearing medical masks on a regular basis. To add, it also became overt due to the analysis, that females are inclined to sanitize their hands, with the use of the hygiene products and to wear masks more usually than that of males.

New Consumer Habits**.**

New habits after the pandemic are highly likely to be part of our lives and there are some aspects that generate them (Sheth, 2020). Public policy which includes face control checks, checking body temperatures at the airports and other public places, regular testing for covid-19 is the first factor to create new habits among consumers. Sheth (2020) also found from his research study that it is expected that there will be more screening and checking procedures in the future just like most countries are doing now.

His research results also show that the next significant impact of new consumer habits is technology. Technology has considerably altered consumers' behavior and their habits since the invention of the telephone, internet, television, and today social media (Sheth, 2020). Digital technology has become the most vital part of our lives in every field. Today internet is even more

important than television. The development of digital technology has even more accelerated during the pandemic period. These trends in the tech-world have generated new habits for consumers. For example, buying online, meeting online, learning online, and working online. Most people have switched to the online mode of everything during the pandemic, and it is expected that consumers will continue to purchase online even after the pandemic is over (Sheth, 2020).

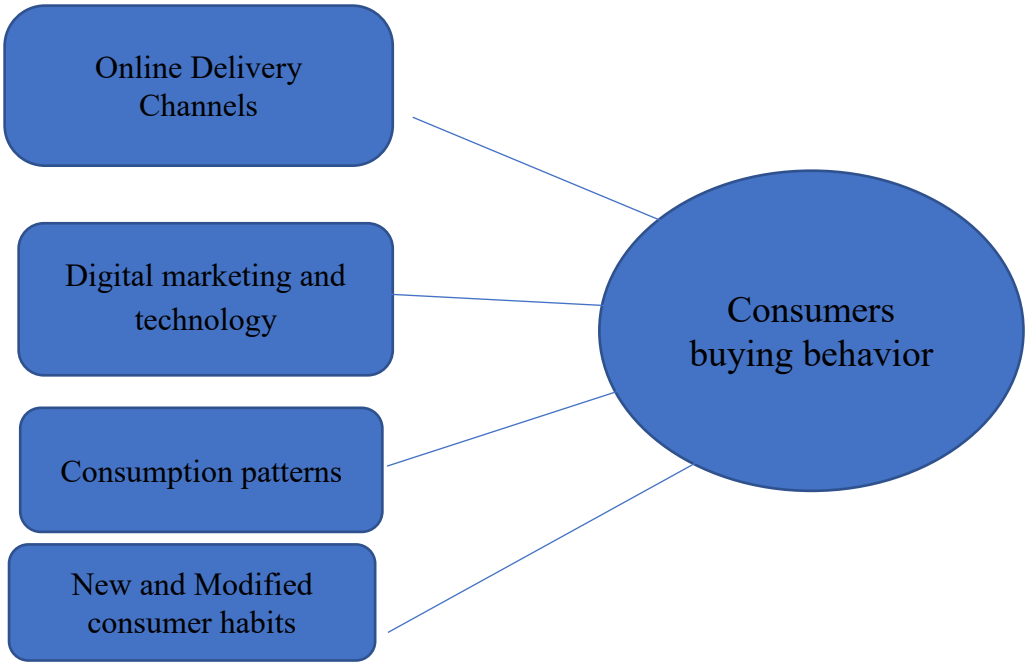
Therefore, based on the past research results, the following hypothesis is developed:

Hypothesis 4:

H_0: There is no impact of the new and modified consumer habits on consumer buying behavior during the Covid-19th pandemic in Tashkent.

H1: There is a positive impact of the new and modified consumer habits on consumer buying behavior during the covid-19 pandemic in Tashkent.

Theoretical Framework



Literature Gap

There have been some studies on pandemic impacts on consumer behavior and businesses worldwide. However, there is a lack of information, and not enough research studies have been done in the case of Tashkent. In order to fulfill this gap and obtain precise information and achieve clear results, an online google survey questionnaire has been conducted among the consumers of Tashkent. This research is aimed at examining the impacts of Covid-19 pandemic on Consumer buying behavior. Will consumers alter their consumption patterns temporarily only during the lockdown or will it be a permanent habit? Will they obtain new habits due to social distancing, restrictions in travelling, shopping and going for entertainment during the pandemic? Will consumers find the new habits useful and continue to keep them even once the global pandemic is over? Will they change their mind that in-home delivery is better than physically visiting the stores or entertainment places? This research will provide more precise answer to these questions by analyzing the results of the responses collected from the consumers of Uzbekistan.

Methodology

As the primary purpose of this research is to investigate the impacts of the Covid-19 pandemic on Consumer Buying Behavior in Tashkent, my data collection instrument is the Google survey questionnaire (Appendix 1) among the consumers of Tashkent. The survey questionnaire which was prepared using Google forms was distributed via telegram and email among the consumers of Tashkent, and around 257 respondents filled the survey questions. Also, the researcher will be using Excel, SPSS, and Smart PLS software programs for the descriptive statistics of the results. After discussing the approaches, the researcher wanted to conduct the study based on the deductive approach. This is because the data will be collected through google Survey questionnaires. Also,because this research design will be collecting quantitative (by conducting survey questionnaire) study, the researcher will be using a mono method quantitative research method in which quantitative analysis will be provided based on the results of survey questionnaires conducted.

As the researcher has chosen a quantitative study that includes survey questionnaires, a descriptive research purpose will be used.Saunders et al. (2016) stated that research strategy is the method or a plan to answer the research question and objectives. There are several research strategies, such as experiment, survey, grounded theory action research, archival research and documentary research and narrative inquiry (Saunders, 2006). The survey strategy is mainly applied in descriptive and deductive research studies and is often used in business management research types. The survey strategy is conducted via questionnaires and, therefore easy to gain data and to describe (Saunders, 2006). Yang (2014) defines that a case study research strategy is based on an in-depth investigation into a topic. Using this strategy, a case of a certain business, person or organization will be analyzed/studied (Cited in Saunders et al., 2016, p 184). After examining the research strategies, the researcher has chosen survey strategy as the purpose of the researcher is to collect primary data.

Sampling

Saunders et al. (2016) stated that sampling is an essential part of any research study as it makes it easier to collect data from a particular group rather than a whole population. The population depending on my research topic will be the consumers of Uzbekistan.

Sample size

According to statistics, the number of inhabitants of Tashkent is now 2,545 000 (Macrotrends. net,2021). My assumption of the population who consumes food and beverages and is able to understand and fill the questionnaire is 1,272 000 because not everyone consumes products (including babies, people with an inability to eat all types of food and beverages or can purchase by themselves for different reasons).

In order to find the estimated sample size, the researcher used the online survey calculator for derivations with the 5% of marginal error, 95% confidence level. Because I am doing Google Survey online, which has a rather high response rate, I have used a 70% assumption for response rate.

Analyzes and Findings

This chapter of the research clarified and evaluated the findings of the data analyzed through the use of Smart PLS and SPSS software to show the responsiveness of the four independent variables. Also, this chapter covered the implications of the study based on the findings and results. Furthermore, the chapter explained the research limitations, future studies, and recommendations. In order to collect a precise data for a primary research, survey among the

consumers of Tashkent was conducted through Google Forms and 257 responses were obtained that generates the results of variables. The data was analyzed using SPSS and Smart PLS software to achieve the reflective measurement model, structural model assessment, multicollinearity, and path coefficients tests. The results were interpreted based on the responses of 257 consumers, who gave their opinions about the Covid -19 pandemic impacts on their buying behavior.In addition, it is also essential to study the general demographical background of the survey participants, which in the current research were 119 males and 138 females within the research population. Moreover, 38.9 % of the respondents were aged between 15-and 25, while only 9.3% are aged 46 and above.

Furthermore, the survey results show that 38.5 % of the respondents were Undergraduate level, and similarly, 30.7% of the were postgraduate. Interestingly 3.5% of the participants were O Level.To begin with, describing the findings of the research constructs, the following tests were used: convergent validity, discriminant validity, reliability, and finally, the *R* 2 assessment. The findings show that all the constructs show values above 0.5, except for Online Delivery Channels and Digital Marketing and technology and confirming almost the validity of the data. Moreover, the independent variable of the research has composite reliability showing above 0.7 value: Online Delivery channels=0.740, New and Modified consumer Habits=0.742, Consumption patterns=0.746. Besides, according to the value of the predictive relevant R square which is 0,661 (above 0.25), the research model can meet the pre-requisite of both the reflective measurement model and structural model measurement. In addition to the above tests, there was a need to evaluate the level of the significance of the relationship between the independent and dependent variables of the research framework. According to the results of the Bootstrapping method conducted using Smart PLS software, all the independent variables, Online Delivery channels, New and Modified Consumer Habits, Consumption Patterns, Digital Marketing, and Technology have a significant impact on the Consumer Buying Behavior. Moreover, all the hypotheses were accepted based on their p-values which are more than 0.05, and therefore the Null hypotheses were rejected.

The result in Table 18 revealed that the consumption pattern is statistically significant and have an impact on the interaction between the Covid-19 and consumer behavior in Tashkent city. This study outcome is consistent with the findings of Vijayalakshmi and Milcah (2017) which is asserted that macro-level change in household consumption patterns is triggered by structural and physical movements in the nature like a Covid-19, which in turn influence the consumer buying behavior. Therefore, it is also noteworthy that digital marketing and technology has brought positive change in consumer purchasing behavior as it creates an opportunity for working families in big urbans to make a purchase and make a payment at any time anywhere. Another advantage of digitalization, it provides rewards to consumers in the form of coupons, gift vouchers, cash back, discount as Korzinka, TExnomart implemented these schemes, in turn, it encourages individuals to utilize and adopt digital transactions more.

Hypotheses 1:

The research's initial hypotheses were developed to investigate whether the online delivery channels have a significant impact on consumers' Buying Behavior in Tashkent during the pandemic period. The research findings revealed that online delivery channels were positive and significant for consumers' buying behavior with the t-value of 2,878 (note: greater than 1.96 is considered to be positive significant). Therefore, the Null hypotheses was rejected and hypotheses 1 was accepted. This can be proved through the findings from the online survey. According to the

current research survey results, for almost 70% of the consumers of Tashkent, online delivery channels have become the safest means of delivery channels during the pandemic using different online platforms. The results also show that Express24.uz was the most popular online channel in Tashkent.

Our research results showed similar outcomes to the previous research papers. According to the research outcomes of Jany et al (2020), owing to the social distancing regulations, people have immediately moved to buy via online delivery channels and found it safe and comfortable. As a result, they became even more familiar with utilizing online channels. Hypotheses 2:

The second hypothesis of the research was developed to see if there is a positive impact between Digital Marketing and Technology and Consumer Buying Behavior. The findings of this study demonstrated that Digital Marketing and Technology have a significant and positive impact on Consumer Buying Behavior being the t-value of 3,250. Therefore, the Null hypothesis was rejected and hypothesis 1 was accepted. It is also clear from the survey results that 109 respondents out of 257 “strongly agreed” and 89 respondents “agreed” that Digitalization has been improved in Uzbekistan during the lockdown period. Also, 89 respondents among the consumers of Tashkent “Strongly agreed” while 97 of them “Agreed” that they found it useful when the businesses use digital promotional materials to save money. Moreover, almost 50% of the respondents chose Social Media Marketing as a means of promotion and advertisement that influenced their buying decision during the Covid-19 pandemic period, while only 17.8% of them chose TV and radio. Furthermore, the research results show that Instagram (89 respondents) and telegram were the most effective and influential apps on consumers buying decisions during the pandemic in Tashkent.

Similar results have been provided by Steimer (2020) in his research on the role of digital marketing during the pandemic period. According to the results when the businesses faced loss due to the social distancing, they have implemented the digital marketing to make a safe purchase for the consumers. Another research finding by Sheth (2020) reveals that digital technology has significantly influenced consumers’ behavior during the pandemic. People who were not aware of using digital technology learned to utilize digital applications. In addition, the research findings of Hidayah et al., (2021) shows that 80% of the Food and Beverages businesses used Instagram social media to promote their products due to the fact that majority of consumers were influenced by utilizing Instagram.

Hypothesis 3:

Hypothesis 3 was developed to examine if there is a positive impact of the consumption patterns on consumer buying behavior during the Covid-19 pandemic in Tashkent. Based on the current study findings, there is a significant and negative impact of consumption patterns on consumer buying behavior with the t-value of 5,635 being greater than 1.96. The findings from the online survey show that the majority of the respondents almost (60%) “agreed” the pandemic has resulted in a decrease in their personal consumption. They started buying only the essential products such as water, bread, toilet paper, and sanitizations. Similar research findings by Sheth (2020) show that one of the main effects of the pandemic in consumption patterns is hoarding. People were hoarding only the most important products from store during the lockdown.

Also, according to the survey results of Jany et al., (2020), luxury goods, personal accessories, apparel and footwear, tobacco were the least important while fresh and packaged,

retail tissue and hygiene, hot drinks were the most important in consumers' spendings and consumption.

Hypothesis 4:

The final hypothesis was developed to see if there is a positive impact of the new and modified consumer habits on Consumer Buying Behaviour. The findings of this research shows that there is a positive and significant impact of the new and modified habits on consumer buying behavior with the t-value of 3,577. The results of the survey also show that 67 respondents "strongly agreed" and 95 of them "agreed" the they experienced a positive experience of new habits such in-home delivery of everything during the pandemic.Also, more than 50% of the respondents "agreed" that they will not go back to their old habits. Moreover, 60% of the respondents "agreed" that the new and modified habits that people obtained during the lockdown had a positive impact on their buying behavior. According to the similar research on new habits during the pandemic by Valaskova (2020), 67.5% of the survey respondents were positivistic about the new habits such as wearing masks, washing their hands regularly. Moreover, the research findings by Sheth et al (2020) reveal that some new habits such as meeting online, buying online will be a part our lives even after the pandemic is over.

Conclusion.

This research was conducted in order to investigate the impacts of the Covid-19 on Consumer Buying Behavior. This current study aimed to analyze if there is a positive or negative impact of the Independent Variables of the research online delivery channels, Digital Marketing and Technology, Consumption patterns, New and modified consumer habits on the Dependent variable of the study Consumer Buying Behavior. Thereby, after the results of the study, it can be concluded that all the independent variables have a significant and positive impact (only the consumption patterns have negative impact) on the dependent variable. Also, all the hypothesis of the research has been successfully tested and accepted.

REFERENCES

1. Amuli Laato, A.K.M. Najmul Islam, Ali Farooq, Amandeep Dhir, Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach, Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, Available from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224. [Accessed 15 April 2022].
2. Chaffey, D., 2022. What is digital marketing? - Dave Chaffey Digital Marketing. [online] Dr Dave Chaffey: Digital Insights. Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/> [Accessed 15 April 2022].
3. Chkoniya, V. and Figueiredo, C., 2020. What is Consumption Patterns | IGI Global. [online] Igi-global.com. Available at: <https://www.igi-global.com/dictionary/consumption-patterns/55112#:~:text=1.,2.> [Accessed 15 April 2022].
4. Drolet, A.L. and Morrison, D.G. (2001), "Do we really need multiple-item measures in service research?". Journal of Service Research, 3(3), pp. 196-204.
5. Express24. (2020). Сервис доставки еды и товаров. Available from https://express24.uz/about/o-nas/. [Accessed 17 November 2021].
6. FastPay Ltd (2021). Consumer Behaviour Theory: How Has It Changed. Available from https://fastpayltd.co.uk/blog/consumer-behaviour-theory-how-has-it-

changed/#:~:text=Consumer%20behaviour%20theory%20is%20the,consumer%20will%20make%20a%20purchase [Accessed 12 February, 2022]

7. Frontiers.2021. Resilient Strategies of Companies Post-COVID 19 Pandemic. Available from https://www.frontiersin.org/research-topics/27087/resilient-strategies-of-companies-post-covid-19-pandemic#overview [Accessed 13 November 2021].
8. Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013), "Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance", Long Range Planning, 46(2), pp. 1-12
9. Henseler, J., Hubona, G.S. and Ray, P.A. (2016), "Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines", Industrial Management and Data Systems, 116 (1), pp. 1-19
10. IFIS. (2020). Food delivery platforms revolutionizing the market during COVID-19: Why regulation lagging? Available from https://www.ifis.org/blog/food-delivery-platforms-covid-19. [Accessed 17 November 2021].
11. Ira Nur Hidayah, Nur Fadhilatur Rohmah, Muchammad Saifuddin. (2021). EFFECTIVENESS OF DIGITAL PLATFORMS AS FOOD AND BEVERAGE MARKETING MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC. Airlangga Journal of Innovation Management. Available from https://www.researchgate.net/publication/356258590_EFFECTIVENESS_OF_DIGITAL_PLATFORMS_AS_FOOD_AND_BEVERAGE_MARKETING_MEDIA_DURING_THE_COVID-19_PANDEMIC/citation/download [Accessed 21 November 2021].
12. Jagdish Sheth (2020),Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?, Journal of Business Research, Pages 280-283, Available from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647 [Accessed 9 February, 2022].
13. Jamil, J. M., (2012). Partial Least Squares Structural Equation Modelling with incomplete data: an investigation of the impact of imputation methods (Doctoral dissertation, University of Bradford).
14. Janny C. Hoekstra. Peter S. H. Leefang. 2020. Marketing in the era of COVID-19. Springer Link. Available from https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3 [Accessed 6 November,2021].
15. Jennifer Goforth Gregory (2021) The ultimate disruption. Available from https://www.epsilon.com/us/insights/core-content/author/jennifer-goforth-gregory [Accessed 21 November 2021].
16. Katarina Valaskova, Pavol Durana and Peter Adamko. 2021. Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. Mathematics 2021, 9, 1788. https://doi.org/10.3390/math9151788 [Accessed 14 April, 2022]
17. Kun.uz. (2021). Quarantine measures in Uzbekistan: Basic information. Available from https://kun.uz/uz/news/2020/03/15/ozbekiston-karantinda-asosiy-malumotlar. [Accessed 28 February 2021].
18. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

19. M Balinska, C Rizzo. Behavioural responses to influenza pandemics: what do we know? (2009). Available from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2762764/ [Accessed 15 April 2022].
20. Macrotrends. (2021). Tashkent, Uzbekistan Metro Area Population 1950-2021. Available from https://www.macrotrends.net/cities/23209/tashkent/population [Accessed 24 November 2021]. Colorado State University, (2020). Generalizability and Transferability. Available at: https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=65 [Accessed 24 November 2021].
21. Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, (2016) Research Methods for Students Research methods for business students., 7th ed. Harlow: Pearson Education.
22. Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, (2016) Research Methods for Students Research methods for business students., 7th ed. Harlow: Pearson Education. Ch 5, p202.
23. Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, (2016) Research Methods for Students Research methods for business students., 7th ed. Harlow: Pearson Education. Ch 5,p182-184.
24. McKinsey & Company (2021). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. Available from https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever [Accessed 17 November 2021].
25. Measurement: a predictive validity perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (3), pp. 434-449.
26. Melis K, Campo K, Lamey L, Breugelmas E, 2016. A bigger slice of the multichannel Grocery Pie: when does the consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? Journal of Retailing 92(3), 268-286.
27. Melis, K., Campo, K., Lamey, L., & Breugelmans, E. (2016). A bigger slice of the multichannel Grocery Pie: When does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? Journal of Retailing, 92(3), 268–286.
28. Memon, Shafique U. Pawase, Vijayanta R. Pavase, Tushar R. 2021. Investigation of COVID-19 Impact on the Food and Beverages Industry: China and India Perspective. MDPI. Available from https://www.mdpi.com/2304-8158/10/5/1069#cite [Accessed 5 November,2021].
29. Mukhammadsharif Mamatkulov (2020). As pandemic empties traditional Uzbek bazaars, supermarkets step in. Available from https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-uzbekistan-retail-idUSKBN22C1SU [Accessed 21 November 2021].
30. P. B. Poudel; M.R. Poudel; Aasish G; Samiksha P; Chiran K. T; N. Bashyal; Sh.Bashyal. 2020. COVID-19 and its Global Impact on Food and Agriculture. researchgate.net. Available from https://www.researchgate.net/publication/341380033_COVID-19_and_its_Global_Impact_on_Food_and_Agriculture [Accessed 6 November,2021].
31. Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with Bricks and Mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. Journal of Retailing, 91(2), 182–197.
32. R. Goodwin, S. Haque, F. Neto, L.B. MyersInitial psychological responses to Influenza A, H1N1 ("Swine flu") BMC Infect. Dis., (2009), p. 166 Available from https://link.springer.com/article/10.1186/1471-2334-9-166 [Accessed 15 April 2022].
33. Reuters. 2021. As pandemic empties traditional Uzbek bazaars, supermarkets step in. Available from https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-uzbekistan-retail-idUSKBN22C1SU [Accessed 13 November,2021].

34. Radu, V., 2022. Consumer behavior in marketing - patterns, types, segmentation - Omniconvert Blog. [online] Omniconvert Ecommerce Growth Blog. Available at: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/> [Accessed 15 April 2022].
35. Sarstedt, M. et al., (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A Handbook of Market Research, Springer, Heidelberg.
36. Shamin, K.; Ahmad, S.; Alam, M.A. Covid-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. J. Public Aff. 2021, e2624. Available from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.2624 [Accessed 9 April, 2022].
37. Shengyu Gu, Beata Slusarczyk, Sevda Hajizada, Irina Kovalyova and Amina Sakhbieva (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Available from https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125/pdf [Accessed 21 November 2021].
38. Steenkamp, J.B.E.M.,& Fam, E. (2013). The impact of economic contractions on the effectiveness of R&D and advertising: Evidence from US companies spanning three decades. Marketing Science, 30(4),628-645. [Accessed 21 November 2021].
39. Steimer, S. (2020). How marketers are working during the pandemic. Marketing News, Spring. Available from https://www.ama.org/marketing-news/how-marketers-are-working-during-the-pandemic/. [Accessed 21 November 2021].
40. The Foreign Policy Center.2021. COVID-19: Actions taken in Uzbekistan. Available from https://fpc.org.uk/covid-19-actions-taken-in-uzbekistan/ [Accessed 13 November, 2021].
41. Van Heerde, H.J., Gijsenberg, M. J., Dekimbe, M. G., & Steenkamp, JB.E.M. (2013). Price and Advertising over the business cycle, Journal of Marketing research, 50(2), 177-193. [Accessed 21 November 2021].
42. World Health Organization. 2021. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. World Health Organization. Available from https://covid19.who.int/region/euro/country/uz [Accessed 6 November,2021].
43. WorldSupporter.2019. Summary Principles Marketing (Kotler). Available from https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler [Accessed 15 November,2021].
44. Wiles, J., 2008. Techno Security's Guide to Securing SCADA | ScienceDirect. [online] Sciencedirect.com. Available at: <https://www.sciencedirect.com/book/9781597492829/techno-securitys-guide-to-securing-scada#book-description> [Accessed 15 April 2022].
45. Yuval Ben-Itzhak (2021). Why influencers are the secret sauce to successful social commerce. Smart Brief. Available from https://www.smartbrief.com/original/2021/11/why-influencers-are-secret-sauce-successful-social-commerce [Accessed 21 November 2021].

O‘ZBEKISTON SPORT FEDERATSIYA VA ASSOTSIATSIYALARI BOSHQARUV FAOLIYATINI MUVOFIQLASHTIRISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Radjabov Umed Farmonkulovich
O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti Mustaqil tadqiqotchisi
https://doi.org/10.5281/zenodo.15973988

Annotatsiya. *Ushbu maqolada O‘zbekiston sport federatsiyalari va assotsiatsiyalarining boshqaruv faoliyati tahlil qilinib, mavjud muammolar hamda ularni hal etish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan. Muvofiqlashtirish mexanizmlarining xalqaro tajribasi tahlil qilinib, milliy tizimga mos keluvchi samarali modellar ishlab chiqish zarurligi asoslab berilgan. Shuningdek, sport boshqaruvida raqamli texnologiyalar va huquqiy-normativ asoslarning roli yoritilgan.*
Kalit so‘zlar: *sport boshqaruvi, federatsiya, assotsiatsiya, muvofiqlashtirish, mexanizm, islohot, samaradorlik, raqamli tizim.*

Kirish

Sport – bu nafaqat sog‘lom turmush tarzining asosi, balki davlat imijini shakllantiruvchi muhim ijtimoiy-siyosiy omildir. O‘zbekiston Respublikasida mustaqillik yillarida sport sohasida keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Prezident rahbarligida sportga oid normativ-huquqiy baza mustahkamlandi, milliy federatsiyalar va assotsiatsiyalar faoliyati yangicha yondashuv asosida shakllantirilmoqda.

Biroq, sport boshqaruvi samaradorligini ta’minlash, muvofiqlashtirishni kuchaytirish va zamonaviy boshqaruv mexanizmlarini joriy etish bugungi kunning dolzarb vazifalaridandir.

Shu nuqtai nazardan, O‘zbekiston sport federatsiya va assotsiatsiyalari boshqaruv faoliyatining muvofiqlashtirish mexanizmlarini tahlil qilish va takomillashtirish mamlakat sport tizimining barqaror rivojlanishini ta’minlashda muhim o‘rin tutgan va takliflar berib o‘tgan.

1. Zamonaviy milliy ustuvorlik va raqobatbardoshliklarga muvofiq sifat jihatidan O‘zbekiston sport federatsiya va assotsatsiyalari boshqaruv faoliyatini muvofiqlashtirish mexanizmini tizimli yondashuvining kontseptual yo‘nalishlari ishlab chiqilgan.

Mazkur taklif O‘zbekiston sport federatsiya va assotsiatsiyalari boshqaruvini milliy ustuvorliklar va raqobatbardoshlik mezonlariga mos holda samarali integratsiya qilish, resurslardan oqilona foydalanish hamda tizimli va raqamli boshqaruv asosida muvofiqlashtirishni ta’minlovchi konseptual yondashuvlarga tayangan holda ilmiy asoslangan.

2. Sport federatsiya va assotsatsiyalari faoliyati segmentini iqtisodiyot tarkibida baholash shaklantirilgan va uning byudjet siyosatida iqtisodiyotning alohida sohasi sifatida aks ettirishning maqsadga muvofiqligi asoslangan.

Ushbu ilmiy yangilik isbotlangan aniq materialni umumlashtirish asosida sport segmentini iqtisodiyot tarkibida baholash amalga oshirildi va uning byudjet siyosatida iqtisodiyotning alohida tarmog‘i sifatida aks ettirishning maqsadga muvofiqligi asoslandi, bu esa samarali innovasion

boshqaruvni ma’lumot bilan ta’minlashni tizimlashtirishga, sport majmualarini rivojlantirishga imkon beradi.

3. Tizimli tahlil asosida sport federatsiya va assotsiatsiyalari faoliyatini sport sohasidagi tashkilotlar bilan muvofiqlashtirish va yagona siyosatni amalga oshirishga imkon beradigan hamda mahalliy sport sanoatining raqobatbardoshligi va jozibadorligini oshirishga yordam beradigan sport sub’ektlarining munitsipal darajadagi o‘zaro ta’sirining tuzilishi taklif etilgan.

Ushbu taklif asosida sportni boshqarishning barcha darajalarini funktsional tahlil qilish asosida sportni tizimli tashkil etish ishlab chiqilgan ammo kompleks tahlil qilishni hisobga olgan holda, respublika, mintaqaviy va mahalliy darajada bajariladigan funktsiyalarni hududiy printsipning ustuvorligi va mahalliy sport tashkilotlarining o‘zini o‘zi boshqarish asosida ajratish taklif qilindi, bu sport sohasidagi davlat siyosatini amalga oshirish bo‘yicha amaliy muammolarni izchil hal qilish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishga imkon beradi, shuningdek, xususiy ichki va tashqi investitsiyalarni jalb qilish va innovatsion texnologiyalarni joriy etish uchun qulay sharoitlar yaratadi.

4. O‘zbekistonda jismoniy tarbiya va sport sohasida boshqaruv mexanizmini takomillashtirish bo‘yicha xorijiy mamlakatlar tajribasidan kelib chiqqan holda sport federatsiya va assotsatsiyalarining boshqaruv faoliyatini muvofiqlashtirish mexanizmini rivojlantirish modellari taklif etilgan.

Ushbu taklif jismoniy tarbiya-sog‘lomlashtirish va sport xizmatlarining raqobatbardoshligini miqdoriy baholash metodikasini moslashtirish amalga oshirildi, u ketma-ket olti bosqichni qamrab oladi (iste’molchilarning jismoniy tarbiya-sog‘lomlashtirish va sport xizmatlari, tanlangan xizmat ko‘rsatkichlarini baholash, birlik, nisbiy va integralni aniqlash raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlari va ob’yekt yoki ob’yektlar guruhining raqobatbardoshligi to‘g‘risida yakuniy xulosa), bu mikro, makro va mezoiqtisodiyot darajasidagi xizmatlarning raqobatbarbardoshligini har tomonlama baholash asosida sportni boshqarish tizimini optimallashtirishga imkon beradi.

1. O‘zbekiston sport federatsiyalari boshqaruvi: holati va muammolari

2024-yil holatiga ko‘ra O‘zbekistonda 54 ta sport federatsiyasi va 10 dan ortiq assotsiatsiya faoliyat yuritmoqda. Ularning asosiy vazifasi — muayyan sport turlarini rivojlantirish, xalqaro musobaqalarga tayyorgarlik ko‘rish va davlat sport siyosatini amalga oshirishdir.

Shunga qaramay, quyidagi muammolar mavjud:

- Muvofiqlashtiruvchi markazning aniq emasligi;
- Axborot tizimining fragmentarligi va statistik monitoring yo‘qligi;
- Qonunchilikning eskirganligi va amaliyot bilan mos kelmasligi;
- Federatsiyalarda malakali boshqaruv kadrlarining tanqisligi;
- Moliya masalasida to‘liq davlatga qaramlik, xususiy sektorning cheklangan ishtiroki.

Misol: 2023-yilda sport federatsiyalarining atigi 26 foizi o‘z daromad manbalariga ega bo‘lgan, qolganlari esa faqat davlat grantlariga tayangan (Jismoniy tarbiya va sport agentligi hisobotlari).

Xalqaro tajriba: ilg‘or modellar va o‘rganiladigan jihatlar

AQSh

- Federatsiyalar mustaqil nodavlat tashkilotlar sifatida faoliyat yuritadi.
- Har bir federatsiyada mustaqil boshqaruv kengashi mavjud.

- Yillik moliyaviy audit va faoliyat samaradorligi reytingi yuritiladi.

Yaponiya

- Hukumat federatsiyalar bilan KPI asosida shartnomalar tuzadi.
- Federatsiyalar davlatdan ajratiladigan grantlar evaziga aniq natijalar uchun javobgar bo‘ladi.

Fransiya

- “Sport Kodeksi” orqali federatsiyalar qonunchilikka asoslangan tartibda faoliyat yuritadi.
- Moliya vositalari grantlar asosida ajratiladi, faoliyat yillik audit bilan nazorat qilinadi.

Estoniya

- Federatsiyalar yagona raqamli platforma orqali faoliyat yuritadi.
- Har bir faoliyat natijasi va byudjet ochiq e’lon qilinadi.

Xulosa: Bu tajribalardan O‘zbekiston sharoitiga mos model ishlab chiqish mumkin: raqamlashtirish, moliyaviy shaffoflik va strategik muvofiqlashtirish asosida.

Muvofiqlashtirish mexanizmlarini takomillashtirish yo‘nalishlari

Yagona muvofiqlashtiruvchi agentlik

Milliy Olimpiya qo‘mitasi huzurida Sport federatsiyalarini muvofiqlashtirish agentligi tashkil etilishi lozim. Bu markaz quyidagi vazifalarni bajaradi:

- Faoliyatni yagona reja asosida uyg‘unlashtirish;
- Natijalar bo‘yicha yillik hisobot tizimi;
- Monitoring va baholash tizimi (M&E).

Raqamli boshqaruv tizimi

Yagona elektron platforma orqali:

- Federatsiyalar faoliyatini ochiq monitoring qilish;
- Raqamli tahlil asosida qaror qabul qilish;
- Ommaviy axborot uchun shaffof ma’lumot taqdimoti.

Qonunchilikni takomillashtirish

“Sport federatsiyalari to‘g‘risida”gi maxsus qonun:

- Maqom va huquqiy javobgarlikni belgilaydi;
- Raxbariyat tayinlov tartibi, vakolat muddati, audit tartiblarini aniq ko‘rsatadi;
- Jamoatchilik nazoratini qonuniylashtiradi.

Moliyaviy diversifikatsiya

- Homiylik va reklama shartnomalari;
- Sport infratuzilmasidan daromad olish;
- Xalqaro grant va texnik yordamlar.

Sport menejmenti sohasida kadrlar salohiyatini oshirish

Bugungi kunda sport federatsiyalarida menejer, yurist, moliyachi va IT mutaxassislari yetishmaydi. Shuning uchun quyidagilar zarur:

- “Sport menejmenti” magistratura yo‘nalishini tashkil qilish;
- IOC, FIFA, UEFA kabi xalqaro tashkilotlar bilan sertifikat dasturlari;
- Har yili rahbarlar uchun attestatsiya tizimi joriy etish.

Amaliy takliflar

- Federatsiyalarni samaradorlik asosida reytinglash;

- Har yili faoliyatni mustaqil auditorlar orqali tekshirish;
- Monitoring va baholash (M&E) tizimi asosida tahlil;
- Federatsiyalar ustidan parlament va jamoatchilik nazoratini kuchaytirish;
- Tashkiliy-huquqiy maqomni huquqiy jihatdan aniqlashtirish.

Xulosa

O‘zbekiston sport federatsiya va assotsiatsiyalarining boshqaruv faoliyatini takomillashtirish dolzarb va kechiktirib bo‘lmaydigan vazifadir. Yuqorida taklif etilgan mexanizmlar sport boshqaruvini shaffof, samarali va raqamli asosda yo‘lga qo‘yishga xizmat qiladi. Bu esa, o‘z navbatida, O‘zbekiston sportchilari xalqaro arenadagi muvaffaqiyatlarini ta’minlaydi, sog‘lom avlod tarbiyasiga zamin yaratadi.

O‘zbekiston sport federatsiyalari va assotsiatsiyalarining boshqaruv faoliyatini zamonaviylashtirish davlatning sport siyosatini samarali olib borish, xalqaro musobaqalarda muvaffaqiyatli ishtirok etish va sog‘lom jamiyat qurish uchun muhim omildir. Raqamli boshqaruv, qonunchilik islohoti, moliyaviy barqarorlik va kadrlar tayyorlash orqali sport boshqaruvi yangi bosqichga ko‘tariladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti qarori, PQ–91-son, 2022-yil 23-fevral.
2. O‘zbekiston Respublikasi Jismoniy tarbiya va sport vazirligi ma’lumotlari, 2024.
3. International Olympic Committee. “Governance in Sport Federations.” 2021.
4. FIFA Governance Report, 2022.
5. European Sports Charter, Council of Europe, 2021.
6. OECD Report: “Digital Transformation of Sports Governance,” 2020.
7. UNESCO: “The Role of Sport in Development,” 2021.
8. O‘zbekiston Respublikasi “Jismoniy tarbiya va sport to‘g‘risida”gi Qonuni, yangi tahrir.

SMART UNIVERSITET MODELINING O‘ZBEKISTONDAGI OLIY TA’LIMGA MOSLASHUVI: IMKONIYATLAR VA MUAMMOLAR

Saloxiddinova Sitora Baxodir qizi
Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi tayanch doktoranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.16780048

Annotatsiya. *Mazkur maqolada O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida smart universitet konsepsiyasini joriy etish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar, mavjud texnologik va institutsional imkoniyatlar, shuningdek, duch kelinayotgan muammolar yoritilgan. Smart universitet modeli orqali ta’lim sifatini oshirish, raqamli infratuzilmani kengaytirish va zamonaviy texnologiyalarni o‘quv jarayoniga integratsiyalash masalalari tahlil qilinadi. Elektron ta’lim, sun’iy intellekt, IoT kabi texnologiyalar asosida oliy ta’limni modernizatsiya qilishning istiqbollari ko‘rib chiqiladi.*

Kalit so‘zlar: *smart universitet, raqamli ta’lim, sun’iy intellekt, IoT, HEMIS, elektron o‘qitish, oliy ta’lim, raqamli transformatsiya.*

Аннотация. *В статье рассматриваются реформы, реализуемые в системе высшего образования Узбекистана по внедрению концепции "умного университета", а также существующие технологические и институциональные возможности и проблемы. Анализируются вопросы повышения качества образования, расширения цифровой инфраструктуры и интеграции современных технологий в учебный процесс. Особое внимание уделено перспективам модернизации высшего образования на основе электронного обучения, искусственного интеллекта и интернета вещей (IoT).*

Ключевые слова: *умный университет, цифровое образование, искусственный интеллект, IoT, HEMIS, электронное обучение, высшее образование, цифровая трансформация.*

Abstract. *This article examines the ongoing reforms in Uzbekistan’s higher education system regarding the implementation of the smart university concept, alongside existing technological and institutional opportunities and challenges. It analyzes key aspects such as improving education quality, expanding digital infrastructure, and integrating modern technologies into the academic process. Special attention is given to the prospects of modernizing higher education through e-learning, artificial intelligence, and Internet of Things (IoT) technologies.*

Keywords: *smart university, digital education, artificial intelligence, IoT, HEMIS, e-learning, higher education, digital transformation.*

Hozirgi globallashuv va raqamli transformatsiya davrida oliy ta’lim sohasining raqamlashtirilishi zaruratga aylanib bormoqda. Smart universitet konsepsiyasi ta’lim sifatini oshirish, talabalarning individual rivojlanishini ta’minlash va zamonaviy texnologiyalarga asoslangan muhit yaratish orqali bu maqsadlarga xizmat qiladi. O‘zbekiston oliy ta’lim tizimi ham bu tendensiyadan chetda qolmay, so‘nggi yillarda smart universitet modelini bosqichma-bosqich joriy etish yo‘nalishida qator islohotlarni amalga oshirmoqda. Mazkur dissertatsiyada smart

universitet konsepsiyasining mohiyati, uning O‘zbekiston oliy ta’lim tizimidagi amaliyoti, mavjud imkoniyatlar va muammolar chuqur tahlil qilinadi.

Shubhasiz, oliy ta’lim muassasalari o‘z manfaatlari va jamiyat uchun bir xil ta’lim sifatiga erishishga intilishlari kerak. Smart citydan kutilganidek: bitta kampusga ega o‘rta kattalikdagi smart universitet, o‘zi joylashgan shaharning ajralmas qismi bo‘lishi uchun IT arxitekturasining bor imkoniyatlaridan to‘laqonli foydalanish lozim bo‘ladi. 2019–2020 yillarda O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida bakalavriat va magistratura bosqichida jami 437,9 ming nafar talaba tahsil olgan bo‘lsa, hozirgi kunga kelib, bu ko‘rsatkich 1 million 167 ming nafarga yetdi. Bu degani talabalar sonining doimiy oshishi universitet kampuslari hajmini oshirishda IT arxitekturasiga bo‘lgan ehtiyoj yuqoriligi bilan izohlanadi. Qolaversa, ular ko‘plab afzalliklarga ega bo‘lib: aqlli shahar takliflaridagi to‘siqlarning ta’sirini, ya’ni qonunchilik, shahar loyihalarini rejalashtirish, yashil iqtisodiyot talablari asosidagi binolar kabi holatlarga mos keladi hamda inson omili aralashuvini birmuncha kamaytiradi. Yuqoridagi omillarga tayanib, smart universitetni raqamli texnologiyalar yordamida aqilli universitet modeli sifatida tasavvur qilish mumkin. Bu IT-dan intensiv, global, samarali va barqaror foydalanish orqali ta’lim sifatini yaxshilaydi va butun universitet jamoasi manfaati uchun raqamli xizmatlarni taqdim etadi.

Ta’lim uzoq muddatli iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish yo‘lidir. Ta’lim, boshqa sohalar singari, raqamli inqilob va kommunikatsiya texnologiyalari ta’sirida bo‘ldi va ushbu texnik taraqqiyotning eng muhim natijalaridan biri sifatida elektron ta’limni ko‘rsatish mumkin. Elektron ta’lim – boshqa ish yoki biznesga ega bo‘lgan talabalar, qariyalar, nogironlar va boshqalar uchun ta’limni masofaviy yakunlash imkoniyatini taqdim etishdi. 2020-yildagi korona virus pandemiyasi davrida oliy ta’lim muassasalarining inqiroz sharoitida o‘z ishlarini bajarishda davom etishida elektron ta’lim tizimi katta rol o‘ynadi, bunda masofaviy o‘qitish platformalari va elektron darsliklar ommalasha boshladi. Aytish mumkinki, bu borada hali biror tajribaning yo‘qligi ko‘plab ta’lim tashkilotlarini shoshirib qo‘ydi va bu o‘z navbatida elektron ta’lim sifatiga o‘z ta’sirini ko‘rsatmay qolmadi. Shu yillarda “Milliy ta’lim tarmog‘i” va “Online maktab” loyihalari ishlab chiqildi. Shuningdek, texnologik rivojlanish bilan OTMlarning qarashlari, boshqaruv, akademik ta’lim va nazorat qilish tizimi tubdan yangilandi. Shunday qilib, qog‘ozga asoslangan ta’limdan elektron ta’limga yoki aralash ta’lim tizimiga o‘tishning o‘zi yetarli emas, aksincha, moslashuvchan (moslashtirilgan) va dinamik ta’lim tizimiga o‘tishga bo‘lgan intilish kuchaydi.

O‘zbekistonda ta’lim sohasini rag‘batlantirish va qo‘llab-quvvatlashga, oliy ta’lim muassasalarini smart universitet modeliga o‘tkazishga katta e’tibor berilmoqda va hukumat bu sohaga katta sarmoya kiritdi. 2000-yildan boshlab yurtimizda elektron ta’lim tizimi (e-learning) rivojlana boshladi. 2005-yilda “Ziyo-NET” axborot-ta’lim tarmog‘i ishga tushirildi, bu esa elektron darsliklar va o‘quv resurslarini taqdim etishda muhim qadam bo‘ldi. 2017-yildan boshlab, Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning tashabbusi bilan raqamli ta’lim tizimi yanada rivojlantirildi. Hozirda yurtimizda elektron ta’lim tizimi doimiy ravishda takomillashtirilib, universitetlar va maktablarda smart ta’lim texnologiyalari joriy etilmoqda. O‘qitish jarayonida yoki imtihonlarda Blackboard platformasi, Microsoft Team, Zoom, Google Classroom va shunga o‘xshash platformalar kabi rivojlantiruvchi ta’lim platformalari qabul qilingan. Ammo barcha sohalarda, jumladan, ta’limda ham rivojlanishning asosiy omillaridan biri sifatida “IoT” (internet buyumlari) paydo bo‘lishi bilan ilmiy fantastika biz hozir yashayotgan haqiqatga aylandi. Ko‘plab aqlli qurilmalar atrofimizni qurshab oldi va ular har daqiqada ma’lumot to‘playdi hamda olingan

ma’lumotlarni bulutlarga yuboradi. Keyin bulut ushbu ma’lumotlarni tahlil qiladi, yangi bilimlarni ochib beradi va foydalanuvchilar uchun yanada aqlli va moslashuvchan xizmatlarni yaratadi.

Aqlli OTMlar - bu IoT -narsalar internetining eng muhim natijalaridan biri bo‘lib, ular yanada aqlli, rivojlangan, qulay va barqaror hayotni va’da qiladi. Shu o‘rinda smart universitet tushunchasiga yana bir bor to‘xtalib o‘tmoqchiman. Bu model — sun’iy intellekt (AI), Big Data, raqamli o‘quv platformalari, virtual laboratoriyalar, IoT, shaxsiylashtirilgan o‘quv yo‘nalishlari va masofaviy ta’limni o‘z ichiga olgan zamonaviy ta’lim tizimi hisoblanadi. Yuqoridagi maketda oliy ta’lim tizimiga o‘tishning asosiy tamoyillariga to‘xtalib o‘tilgan. O‘zbekistonda smart universitet modelini joriy etishdagi imkoniyatlar quyidagicha tasniflanadi:

1. Huquqiy va institutsional asoslar;

- Smart universitet modelining joriy etilishi, eng avvalo, davlat siyosatida aks etgan raqamli transformatsiya yo‘nalishlari bilan ham bevosita bog‘liq. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining, Vazirlar Mahkamasining va Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining qabul qilgan qaror va farmonlari ushbu modelni amalga oshirishda asosiy huquqiy zamin bo‘lib xizmat qilmoqda. Xususan, PQ-2909-sonli Prezident qarori (2022-yil) oliy ta’lim muassasalarida raqamli transformatsiya va masofaviy ta’lim tizimlarini keng joriy etish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlarni belgilab berdi. Bu hujjat orqali oliy ta’lim tizimining raqamli boshqaruvga o‘tishi, o‘quv jarayonining onlayn platformalar orqali amalga oshirilishi va monitoring tizimining takomillashuvi jadallashdi. Shuningdek, 2023–2026 yillarga mo‘ljallangan oliy ta’limni raqamlashtirish strategiyasi doirasida barcha OTMlarda HEMIS (Higher Education Management Information System), Moodle, Blackboard, Ziyonet va boshqa raqamli platformalarni to‘liq joriy qilish rejalashtirilgan. Bu strategiya orqali OTMlar faoliyatining deyarli barcha jihatlari – o‘quv jarayoni, ilmiy-tadqiqot, moliyaviy boshqaruv va talaba harakatini raqamli tarzda yuritish ko‘zda tutilmoqda. Bundan tashqari, so‘nggi yillarda davlat OTMlariga ma’muriy va akademik avtonomiya berilishi ham smart universitet modelini joriy etishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu yangilik ta’lim dasturlarini yangilash, innovatsion pedagogik yondashuvlarni qo‘llash va texnologik platformalarni mustaqil ravishda tanlash imkonini bermoqda. Davlat darajasida qabul qilingan “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi esa butun raqamli transformatsiya siyosatining umumiy yo‘nalishini belgilab berib, smart universitetlar modelining ham konseptual, ham amaliy jihatdan qo‘llab-quvvatlanayotganini ko‘rsatmoqda. Strategiyada oliy ta’limda sun’iy intellekt, Big Data, blokcheyn va IoT texnologiyalarini tatbiq etish belgilangan bo‘lib, bu OTMlar faoliyatini butunlay yangi bosqichga olib chiqadi.

2. Raqamli infratuzilma va texnologik imkoniyatlar; - O‘zbekiston oliy ta’lim tizimi so‘nggi yillarda texnologik jihatdan sezilarli darajada rivojlandi. Smart universitet konsepsiyasini joriy qilish uchun zarur bo‘lgan asosiy texnik vositalar, platformalar va elektron resurslar bosqichma-bosqich amaliyotga joriy qilinmoqda.

Xulosa qilib aytganda, ayni paytda HEMIS axborot boshqaruv tizimi 100 foiz davlat va nodavlat OTMlarda joriy qilingan bo‘lib, bu raqamli boshqaruvni ta’minlashda asosiy vosita hisoblanadi. Ushbu tizim orqali talabalarning o‘quv jarayoni, baholash, akademik harakati, kredit-modul tizimi va diplom berish jarayoni avtomatlashtirilgan. Ta’lim jarayonida foydalanilayotgan onlayn o‘quv platformalari — Moodle, Ziyonet, Blackboard, Google Classroom — yordamida 3,200 dan ortiq kurslar ishlab chiqilgan va foydalanishga topshirilgan. Ushbu platformalar orqali masofaviy ta’lim, onlayn test va baholash, interaktiv darslar tashkil etilmoqda. Qolaversa, OTMlarda 450 dan ortiq zamonaviy raqamli laboratoriyalar tashkil etilgan bo‘lib, bu yerda AR/VR

texnologiyalari asosida vizual ta’lim, virtual tajriba sinovlari va fanlararo laboratoriyalar mavjud. Bu esa ayniqsa texnik va tibbiyot yo‘nalishlaridagi ta’lim samaradorligini sezilarli oshiradi. Hozirda 50 dan ortiq OTM masofaviy ta’lim shaklida darslar olib borish imkoniyati mavjud bo‘lib, bu pandemiyadan keyingi bosqichda tizimning moslashuvchanligini namoyon etdi. Bu tizim “aralash o‘qitish” (blended learning) konsepsiyasiga yo‘l ochmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi. (2020). www.lex.uz
2. PQ–2909-sonli qaror. (2022). “Oliy ta’lim muassasalarida raqamli ta’lim tizimlarini joriy etish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” Prezident qarori. www.lex.uz
3. O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. (2023). “Oliy ta’limni raqamlashtirish strategiyasi 2023–2026”. Toshkent.
4. UNESCO (2021). Digital Learning and the Future of Higher Education. https://unesdoc.unesco.org
5. OECD (2020). The Impact of AI and Digitalization on Education Systems. OECD Publishing. https://www.oecd.org/education
6. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
7. Al-Harthy, I., & Al-Badi, A. (2021). “Smart University: Concept, Challenges and Opportunities.” *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(9), 45–58. https://online-journals.org
8. Sharipov, B. (2020). *Raqamli iqtisodiyot sharoitida ta’lim tizimini modernizatsiyalash*. Toshkent: TDYU nashriyoti.
9. Karimov, F., & Rajabov, M. (2021). “Smart universitetlar uchun axborot texnologiyalari infratuzilmasini shakllantirish.” *Axborot texnologiyalari va ta’lim*, №4, 23–29.
10. ZiyoNET. (2005–2025). O‘zbekiston Respublikasi elektron ta’lim axborot tarmog‘i. www.ziyonet.uz

АУДИТНИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ

Турманкулов Норпўлат Саъдуллаевич
Тошкент шаҳар Олий таълим, фан ва инновациялар бошқармаси,
ТДИУ мустақил тадқиқотчиси
https://doi.org/10.5281/zenodo.16885081

Аннотация. *Аудит-ташкилот ва корхоналарнинг молиявий-хўжалик фаолиятини мустақил равишда текшириш жараёни бўлиб, унинг келиб чиқиши қадимги цивилизациялар даврига бориб тақалади. Илк аудит ишлари Қадимги Миср ва Римда давлат маблағларини назорат қилиш мақсадида амалга оширилган. "Аудит" атамаси лотинча "audire"- "тинглаш" сўзидан олинган бўлиб, дастлабки аудит ишлари ҳисоботларни эшитиш орқали бажарилган. Индустриал тараққиёт ва бозор муносабатларининг ривожланиши билан аудит мустақил касб сифатида шаклланиб, бугунги кунда молиявий ҳисоботларнинг ишончлилигини таъминлаш, хато ва қонунбузарликларни аниқлаш, ҳамда иқтисодий фаолиятнинг шаффофлигини таъминлашда муҳим ўрин тутади.*

Аннотация. *Аудит-это процесс независимой проверки финансово-хозяйственной деятельности организаций и предприятий, происхождение которого уходит корнями в древние цивилизации. Первые аудиторские функции осуществлялись в Древнем Египте и Риме с целью контроля за государственными средствами. Термин «аудит» происходит от латинского слова «audire» — «слушать», поскольку первоначально аудит заключался в прослушивании отчетов. С развитием индустриализации и рыночных отношений аудит сформировался как самостоятельная профессия и сегодня играет важную роль в обеспечении достоверности финансовой отчетности, выявлении ошибок и нарушений законодательства, а также в повышении прозрачности экономической деятельности.*

Annotation. *Audit is the process of independently examining the financial and economic activities of organizations and enterprises, and its origins date back to ancient civilizations. The earliest audit practices were carried out in Ancient Egypt and Rome to control state funds. The term "audit" is derived from the Latin word "audire," meaning "to hear," as the first audit procedures involved listening to financial reports. With the development of industrialization and market relations, audit evolved into an independent profession. Today, it plays a crucial role in ensuring the reliability of financial reporting, detecting errors and violations of the law, and enhancing the transparency of economic activities.*

Калит сўзлар: *Аудит, Молиявий ҳисобот, Мустақил текширув, Қадимги цивилизациялар, Индустриал тараққиёт, Тинглаш, Иқтисодий шаффофлик. Қонунбузарликларни аниқлаш.*

Ключевые слова: *Аудит, Финансовая отчетность, Независимая проверка, Древние цивилизации, Индустриализация, Слушание, Экономическая прозрачность, Выявление нарушений.*

Keywords: *Audit, Financial reporting, Independent examination, Ancient civilizations, Industrial development, Listening, Economic transparency, Detection of violations.*

Иқтисодиётни эркинлаштириш ва республикамизда бозор иқтисодиёти асосларини мустаҳкамлашга йўналтирилган ислоҳотларни чуқурлаштириш шароитида банк-молия тизими ва давлат сектори барқарорлигини таъминлашда аудит тизими муҳим аҳамият касб этади.

Аудит атамаси лотин тилидан олинган бўлиб, “эшитувчи”, “эшитмоқ” маъноларини англатади. Ушбу атаманинг амалиётга кириб келиш борасида турли қарашлар мавжуд. Уларни қуйидаги уч асосий гуруҳга ажратиш мумкин:

Қадимда инсонлар ҳали ўқиш ва ёзиш санъатидан бехабар бўлган даврда, бирор ҳудуд ҳукмдори доимий равишда ўз бойликлари миқдори ҳақидаги маълумотга эҳтиёж сезган. Шунда ҳукмдор дастлабки аудиторлар хизматидан фойдаланган. Яъни шу ҳукмдор эгалигида бўлган бойликлар, хусусан, қорамолга қараш, парваришлаш мажбуриятини олган ходимлар йилнинг маълум бир вақтида аудиторларга шу бойликларни тасвирлаб, айтиб берганлар. Бир оз вақт ўтгач шу аудитор ушбу ходимларини яна бир бор тинглаган ва аввалги, шунингдек, кейинги маълумотлар ўртасида қандай фарқ борлиги ёки бундай фарқлар йўқлиги тўғрисида ҳукмдорга ҳисобот берган.[11]

Иккинчи қарашга асосан, ўрта асрлар даврида ғарб мамлакатларида давлат молия идораси кенг жамоатчилик олдида йиллик якуний молиявий ахборотларни ўқиб эшиттирган. Ушбу эшиттириш орқали жамоатчилик, тўланаётган солиқлар тўғри мақсадлар йўлида, исрофгарчиликларга йўл қўйилмаган ҳолда ишлатилаётганига ишонч ҳосил қилган. Бу жараёнда аудитор, яъни “тингловчи” вазифасини жамоатчилик ўтаган.[12]

Учинчи қараш шундан иборатки, ғарб мамлакатлари диний билим муассасалари, яъни монастирларда таълим бераётган ўқитувчилар ўз ўқувчилари орасидан энг иқтидорли, дарсларни талаб даражасида ўзлаштираётган ўқувчиларни танлаб олганлар ва уларга қолган ўқувчиларнинг китобни бехато ўқиётганликларини тинглаш орқали текшириб бориш вазифасини юклаганлар. Ушбу қарашга асосан, аудитор, яъни “тингловчи” атамаси шу иқтидорли ўқувчиларга нисбатан қўлланилиш асосида амалиётга кирган.[13]

Ушбу қарашлар аудит атамасининг келиб чиқишига доир турли фикрларни илгари сурсада, улар ўртасида аудитнинг моҳиятига доир умумийлик ҳам мавжуд. Ушбу умумийлик шундан иборатки, юқоридаги ҳолатларнинг ҳар бирида аудитор:

жамоатчилик ишончини қозонган;

ўзининг маълум бир қобилияти, билими билан ўзгалардан ажралиб турган;

жамият фаровонлиги, ривожи йўлида хизмат қилган шахс сифатида намоён бўлади.

Юқорида келтирилган маълумотлардан шу нарса маълум бўлдики, аудит соҳаси ўзининг у ёки бу кўринишида инсониятнинг қадим тарихи давомида доимо мавжуд бўлган. Албатта, ҳозирги замонавий аудит ўзининг юқорида келтирилган даврлардаги моҳиятидан тубдан фарқ қилади.

Шу ўринда, ушбу соҳанинг XXI асрга қадар етиб келишига асосий сабаб нимада, деган ҳақли савол юзага келиши мумкин. Бунга сабаб- жамиятнинг аудит соҳасига эҳтиёжидир. Жамият эҳтиёжи бўлмаганда эди, аудит шундай узоқ ривожланиш босқичларни босиб ўтмаган бўлар эди. Жамият томонидан бу соҳага эҳтиёжнинг юзага келишидаги асосий омил эса - жамиятнинг ишончли молиявий ахборотга эҳтиёжидир.

---

[11] Д.Тайлор, Г. Глезен “Auditing: integrated concepts & procedures”.

[12] “Principles of auditing” / Walter B.Meigs, O.Ray Whittington, Kurt Pany, Robert F. Meigs.-9th edition

[13] Р.А.Алборов, Л.И.Хоружий, С.М.Концевая “Основы аудита”.-М: “Дело и сервис”, 2001.

Молиявий ахборот молиявий муносабатларнинг натижаси сифатида юзага келади. Молиявий муносабатлар эса у ёки бу кўринишда қадим даврлардан, хусусан, ибтидоий жамоа тузуми давридаёқ мавжуд бўлган. Молиявий муносабатларни юзага келтирадиган асосий омиллар ресурслар; шу ресурсларга доир ахборот. Жамият ресурсларни айирбошлаш, улар билан савдо-сотиқ қилиш жараёни асосида ҳаёт кечиради. “Иқтисодиётнинг отаси” ҳисобланган шотланд мутафаккири Адам Смит томонидан 1776 йилда ёзилган “Халқлар бойлигининг табиати ва сабаблари тўғрисида тадқиқот” номли асарда таъкидланганидек, ушбу жараёнда жамиятнинг ҳар бир аъзоси ўз шахсий манфаатини кўзлаган ҳолда иш тутади. Натижада жамиятни “кўринмас қўл” бошқараётгандек бўлади ва жамият ривожланади. Демак, жамият вакиллари манфаатлари доимий равишда тўқнашади. Афсуски, бу манфаатлар доим ҳам ўзаро мос тушавермайди. Бундан келиб чиқиб, Адам Смит таърифига қўшимча тарзида шуни келтириш лозимки, манфаатлар тўқнашуви жараёнида ҳар бир вакил ўз манфаатини ҳалол, қонуний асосда кўзлаган ҳолда иш тутиши лозим. Акс ҳолда, жамият тараққиёт сари эмас, балки инқироз сари юз тутади.

Ушбу жараёнда тенгликни таъминлаш, бирор шахснинг бошқа бир шахс ҳисобига ўз манфаатларига эришишига йўл қўймаслик мақсадида, жамиятда молиявий муносабатлар борасида ўзига хос ҳакамга эҳтиёж юзага келади. Ушбу вазифани эса аудитор бажаради.

Юқоридаги ҳолат шуни кўрсатадики, аудитор жамиятда ўта муҳим ва масъулиятли ўрин эгаллайди. Унинг жамият фаровонлиги ва тараққиётига қўшадиган ҳиссаси ниҳоятда катта.

Аудиторлик фаолиятининг мақсади ва вазифалари

Аудит ва аудиторлик фаолиятига шу соҳага оид турли адабиётлар ва профессионал ташкилотлар томонидан турлича таърифлар келтирилган. Хусусан, Россия Федерацияси “Аудиторлик фаолияти тўғрисидаги қонуни” да “Аудит-белгиланган тартибда жалб этилган аудитор томонидан, ташкилот бухгалтерия ҳисоботларининг тўғрилиги юзасидан ўз фикрини билдириш мақсадида шу ташкилот бухгалтерия маълумотларини мустақил равишда ўрганишдир”, дейилган. Аудит соҳасида сермаҳсул илмий изланиш олиб бораётган бир қатор рус мутахассислари аудиторлик фаолиятига қуйидагича таъриф келтирганлар: “Аудиторлик фаолияти-аудиторлик фирмалари томонидан иқтисодий субъектларнинг молиявий ҳисоботлари, ҳисоб-китоб ҳужжатлари, солиқ деклорациялари ва бошқа молиявий мажбуриятларини мустақил равишда текширишга йўналтирилган тадбиркорлик фаолиятидир”.

Ғарбда, хусусан, АҚШда “аудит” атамасига таъриф беришда 1971- йилда Америка Бухгалтерлар Ассоциацияси (American Accounting Association) томонидан ишлаб чиқилган қуйидаги таъриф кенг баён этилади: “Аудит-иқтисодий фаолият ва воқеаларга доир маълумотларни, уларнинг белгиланган меъзонларга мослик даражасини ўрганиш мақсадида қўлга киритишга, баҳолашга ва натижани манфаатдор шахсларга тақдим этишга йўналтирилган тизимлашган жараёндир”. Америка Сертификатланган Жамоат Бухгалтерлари Институти (American Institute of Certified Public Accountants) келтирган таърифга кўра эса “Аудит-махсус белгиланган аудитор томонидан компаниянинг молиявий ҳисоботларини мустақил равишда ўрганиш ва ушбу ҳисоботларнинг АҚШ умумқабул қилинган бухгалтерия тамойиллари (USG enerally Accepted Accounting Prin-ciples)га мос келиши юзасидан ўз фикрини баён этишдир”. Умуман олганда, АҚШлик мутахассислар

аудитга иқтисодий субъектнинг фаолияти ва ҳолатига доир маълумотларни тўплаш ва баҳолашга қаратилган тизим сифатида қарайдилар.

Баъзи Европалик мутахассислар эса аудитни молиявий ҳисоботлардан фойдаланувчилар учун шу ҳисоботларга доир ахборот рискини минимал- лаштиришга йўналтирилган фаолият деб таъкидлайдилар. Шотландия Сер- тификатланган Бухгалтерлар Институти (Intitute of Certified Accountants in Scotland) келтирган таърифга кўра эса "Аудит-бошқарув тизимининг самарадорлиги ва бутлигини. молиявий ҳисоботларнинг тўлиқлигини таъмин- лашга йўналтирилган комплекс чора-тадбирлар мажмуидир".

Бизнинг фикримизча, "Аудит-шу соҳада фаолият юритиш ҳуқуқига эга бўлган шахслар томонидан корхона молиявий ахборотининг тўғри ва тўлиқлигини, маълум қонун-қоидаларга асосан тузилгани ёки уларга мос тушишини текшириш ва натижани манфаатдор тарафга етказишга йўналтирилган фаолиятидир". Ушбу таърифда келтирилган "молиявий ахборот" жумласи биринчи навбатда, бухгалтерия ахборотини англатади.

Юқорида келтирилган таърифлардан келиб чиқиб шуни айтиш мумкинки, аудиторлик фаолиятининг асосий вазифаси молиявий ахборотнинг ҳаққоний ва тўлиқлиги юзасидан фикр билдиришдан иборат. Аммо аудиторлик фаолияти фақатгина текшириш ва фикр билдириш функцияларидан иборат бўлмай, аудиторлар томонидан солиқ, молиявий бошқарув, ахборот технологиялари ва бошқа бир қатор соҳалар бўйича қўшимча равишда касбга доир хизматлар ҳам кўрсатилади.

Аудит жуда узоқ ривожланиш тарихига эга. Албатта, ушбу соҳа юзага келган дастлабки даврларда у аудит деб ҳам аталган эмас, бу соҳанинг ўша даврлардаги вазифаси, кўриниши ҳозирги замонавий аудитдан кескин фарқланади. Аммо ҳар қайси даврда ҳам аудит соҳасининг умумий, ўхшаш хусусиятлари мавжуд бўлган. Буни аудитнинг қуйидаги ривожланиш босқичларида кўришимиз мумкин[14]:

Ибтидоий аудит. Ушбу тур аудит қадимги Миср ва Бобилда кенг қўлланилган. Ушбу аудитнинг моҳияти шундан иборат бўлганки, давлат молия тизимининг икки расмий вакили бир-биридан алоҳида, мустақил равишда давлат хазинаси кирим ва чиқимининг ҳисобини юритган. Маълум вақт оралиғида ушбу икки ҳисобчининг ёзувлари учинчи бир шахс томонидан таққосланган ва ушбу ёзувларда ўхшаш ҳамда фарқли ҳолатлар аниқланган.

Ушбу таққослаш усули ҳозирда замонавий аудитнинг текширув услубиятларидан бири ҳисобланади. Унга асосан корхоналар маълум фаолияти юзасидан аудитор қисқа давр учун қайта ҳисоб-китоб ишларини амалга оширади ва натижани шу корхона бухгалтерияси тақдим этган маълумотлар билан солиштиради.

Қадим Юнонистон ва Римда аудит. Ўзининг юксак маданияти, илм-фани билан жаҳон цивилизацияси тараққиётига улкан ҳисса қўшган бу икки империя аудит соҳасининг тараққиётида ҳам катта рол ўйнаган. Ушбу даврдаги аудитда асосий эътибор давлатнинг юқори органларида фаолият юритаётган шахсларнинг молиявий фаолиятига қаратилган. Хусусан, улар маълум даврда, мисол учун давлат ишидан бўшаётган ёки четлаштирилаётган даврда ўз молиявий фаолиятлари бўйича ҳисоботни давлат томонидан белгиланган мустақил шахсларга топширганлар. Ушбу мустақил шахслар аудитор вазифасини

[14] Whittingtou Ray and Pany Kurt «MP Principles of Auditing and Other Assurance Services» with Updated Chapters (Hardcover - 2006).

бажарганлар ва тақдим этилган маълумотларнинг маълум қонун-қоидаларга қанчалик мос тушаётганини текширганлар.

Ўрта асрларда аудит. Ушбу давр аудити бевосита Буюк Британия билан боғлиқ. Бу давр тарихда феодализм даври деб номланади ва унда давлат ери кенг тартибда аҳолига вақтинчалик фойдаланиш учун ижарага тақсимлаб берилган. Бу тақсимланган ерлардан ер эгалари, давлат тўлов олган. Ушбу тўлов ер эгаларининг асосий даромад манбаини ташкил этган. Шу даромаднинг ўз вақтида ва тўлиқ ер эгасига келиб тушишини таъминлаш мақсадида, ер эгаси бир шахсга ер ҳақини ижарачилардан тўплашни, иккинчи шахсга эса мустақил равишда шу тўпланган маблағларнинг ҳисобини юритиш вазифасини топширган. Маълум даврдан кейин эса ер эгаси аудиторни таклиф қилган ва ер ҳақи бўйича ҳисоб-китоб маълумотлари билан ҳақиқатда келиб тушган пул маблағларини ўзаро солиштиришни сўраган. Аудитор солиштириш натижаларини ер эгасига тақдим этган ва юзага келган фарқлар сабабини аниқлаган.

Саноат Революцияси даврида аудит. Ушбу давр Англияда давлат рўйхатидан ўтган дунёдаги дастлабки корпорациялар, яъни акциядорлик жамиятларининг юзага келиши билан изоҳланади. Бу даврда ушбу корпорацияларнинг молиявий ҳисоботлари ҳозиргидаги каби корпорация директорлари кенгаши томонидан тайёрланган. Аммо ушбу молиявий ҳисоботларнинг аудитини эса ташқаридан жалб этилган мустақил аудитор эмас, балки шу корпорацияларнинг акциядорлари ўтказганлар. Бунга сабаб, ўша вақтлардаги қонун талабига кўра, корпорация молиявий ҳисоботларини аудит текширувидан ўтказмоқчи бўлган шахс биринчи навбатда шу корпорациянинг акциясига эга бўлиши лозим бўлган.

Ушбу талаб ҳозирги замонавий аудитда мустақиллик тамойилига тўғри келмаганлиги сабабли, қонунга асосан тақиқланди. Яъни аудитор текширилаётган корпорациянинг бирорта ҳам акциясига эга бўлиши мумкин эмас. Акс ҳолда, у шу корпорацияда ўтказилаётган аудит текширувидан четлаштирилиши лозим.

Замонавий аудит. Ҳозирги замонавий аудитининг асослари XIX аср ўрталарида, яъни 1862 йилда Буюк Британияда “Компаниялар тўғрисидаги қонун”нинг қабул қилиниши билан яратилган. Унга асосан, Британиянинг ҳар бир компанияси ўз ҳисоб-китоб ҳужжатлари ва молиявий ҳисоботларини йилига камида бир маротаба бухгалтерия соҳасидаги мустақил эксперт томонидан текширувдан ўтказиши лозим бўлган. 1878 йилда Буюк Британияда “City of Glasgow Bank” (Глазго шаҳар тижорат банки) банкрот бўлиши муносабати билан ушбу давлатда 1879-йилда “Мажбурий аудит” тўғрисидаги қонун қабул қилинди.

АҚШ да аудит XX аср бошларигача бўлган даврда ўз мустақил аудит тизимига эга бўлмай, Британия аудит тизимидан андоза сифатида фойдаланган. Сабаб шунда эдики, бу даврга қадар АҚШда аудит текширувига катта эҳтиёж бўлмаган. Британияда аудитор хулосасидан кенг жамоатчилик, шу жумладан, инвесторлар фойдаланаётган бир даврда, АҚШда ушбу хулосадан фақатгина банк муассасалари фойдаланганлар. Чунки бу давлатда ушбу ташкилотлар корхоналарга маблағ ажратувчи асосий манбаа ҳисобланган. Бу даврларда ҳали инвесторлар гуруҳи шаклланмаган эди. Шу сабабли, ушбу даврда Британиядан фарқли ўлароқ, АҚШда корхоналарнинг асосан, кўп ҳолларда эса фақатгина баланс ҳисоботлари аудит текширувидан ўтказилган. Чунки банк учун мижознинг фойдали ишлаётгани тўғрисидаги маълумотдан кўра кўпроқ унинг қандай активга эгалиги тўғрисидаги маълумот аҳамиятлироқ бўлган. Сабаби, корхона банк кредитлари учун ўз

активлари билан жавоб беради. Актив эса баланс ҳисоботида акс эттирилади. Шунингдек, ушбу давр АҚШ аудитининг ўзига хос хусусияти шундан иборат эдики, унда корхоналарнинг деярли ҳар бир счёти текширилган, ҳар бир ҳисоб-китоб ҳужжатлари ўрганилган. Бунга эса табиийки узоқ вақт ва маблағ талаб этилган. Шу сабабли аудиторлар кейинчалик танлаб текшириш усулни кенг қўллашга ўтишган.

АҚШ да аудит соҳасининг кенг ривожига 1933 ва 1934-йилларда қабул қилинган "Қимматли қоғозлар бўйича давлат қонуни", 1937 йилда Қимматли қоғозлар ва биржа бўйича комиссия (Securities & Exchange Com ission) нинг тузилиши, корпорациялар ўз қимматли қоғозларини чиқариш ва сотиш учун ушбу давлат ташкилотидан рўйхатдан ўтиши, рўйхатдан ўтиш учун эса ҳар бир корпорация SECга мажбурий тартибда аудит текширувидан ўтган молиявий ҳисоботларини тақдим этишлари шарт қилиб белгиланганлиги туртки бўлди.

Ҳозирда Буюк Британияда аудит соҳасини тартибга солувчи, аудитнинг методик асосларини яратувчи ва аудит стандартларини ишлаб чиқувчи ташкилот 1880-йилда ташкил топган Англия ва Уэлсда Қасамёд Қилган Бухгалтерлар Институти (ICAEW) ва Қасамиёд Қилган Дипломли Бухгалтерлар Уюшмаси (ACCA) ҳисобланса, АҚШда Америка Сертификатланган Жамоат Бухгалтерлари Институти (AICPA) шу вазифани амалга оширади.

Германияда замонавий аудит асослари 1870 йилда "Акциядорлик жамиятлари тўғрисидаги қонун"га қўшимча киритилиши билан яратилди. Ушбу қўшимчага асосан, ҳар бир акциядорлик жамиятининг назорат кенгаши шу жамиятнинг молиявий ҳисоботларини текшириши ва натижани акциядорлар умумий йиғилишида эълон қилиши лозим эди.

Германияда аудит соҳасини тартибга солувчи ташкилот 1932 йилда ташкил этилган Германия Аудиторлар Институти ҳисобланади. Ҳозирги кунда бу ташкилотнинг аъзолари 6000 дан ортиқ.

Францияда аудит текшируви билан шуғулланувчи икки асосий ташкилот мавжуд. Биринчиси Эксперт-бухгалтерлар палатаси бўлса, иккинчиси Счётлар бўйича комиссарларнинг Миллий компаниясидир. Бухгалтерлар ва комиссарларнинг асосий фарқи шундаки, бухгалтерлар акция дорлик жамиятлари томонидан шу жамиятларнинг бухгалтерия ҳисоби маълумотлари ва молиявий ҳисоботларини текшириш учун таклиф этилса, комиссарлар "Франция акциядорлик жамиятлари тўғрисидаги қонун"га асосан давлат идоралари томонидан мажбурий тартибда тайинланади ва юборилади.

Хитой Халқ Республикасида замонавий аудитнинг асослари 1983 йилда Хитой Аудиторлик Маъмурияти тузилиши ва шу йилда биринчи аудиторлик фирмаларининг ташкил топиши билан яратилди.

Аудит соҳаси МДҲ давлатлари, шу жумладан, Ўзбекистон Республикасига 1990 йилларда кириб кела бошлади. Бу даврга қадар ушбу давлатларда мулкнинг асосий қисми давлатга тегишли бўлганлиги сабаб, фақатгина "тафтиш" мавжуд эди ва у давлат идоралари томонидан амалга оширилар эди. Давлат мулкига асосланган собиқ Иттифоқнинг парчаланиши асосида кенг тартибда хусусий мулкчиликнинг шаклланиши, қўшма корхоналарнинг ташкил этилиши сабабли МДҲ мамлакатларида аудит соҳасига эҳтиёж кескин ортди. Натижада кўпгина МДҲ давлатларида, хусусан Ўзбекистонда аудит соҳасининг мустаҳкам асосларини яратиш ва ушбу соҳани тартибга солиш мақсадида "Аудиторлик фаолияти тўғрисидаги қонун" ва "Аудиторлик фаолиятининг стандартлари" қабул қилинди.

Дастлабки миллий аудиторлик фирмалари тузилди ҳамда “Катта тўртлик”ка кирувчи Emst & Young, Deloitte & Touche, K PM G , PriceW aterhouse Coopers каби йирик халқаро аудиторлик фирмалари ўз ваколатхоналарини очдилар.

Республикамизда аудиторлик фаолиятини меъёрий тартибга солиш ва ривожлантириш вазифасини қуйидаги ташкилотлар амалга оширади:

Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт ва Молия вазирлиги;

Ўзбекистон бухгалтерлар ва аудиторлар миллий ассоциацияси (O‘zBAMA);

Ўзбекистон Аудиторлар Палатаси (O‘zAP).

Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт ва Молия вазирлиги аудиторлик фаолиятининг ҳуқуқий асосларини яратиш, тартибга солиш ва ривожлантиришда асосий вазифани бажарувчи давлат органидир. Аудиторлик фаолиятига доир стандартлар, меъёрий ҳужжатлар, низомлар Иқтисодиёт ва Молия вазирлигининг қарори, тасдиғи билан, Адлия вазирлигидан рўйхатдан ўтгач, кучга киради.

Ўзбекистон бухгалтерлар ва аудиторлар Миллий Ассоциацияси 1992 йил 13 мартдан эътиборан расмий фаолият юритиб келмоқда. Ушбу ташкилот Ўзбекистон Республикасида аудиторлик фаолиятининг илмий-методик асосларини яратиш, аудиторлик фаолияти, солиққа тортиш, хусусийлаштириш, қимматли қоғозлар бозори, корхоналар молия-хўжалик фаолиятининг таҳлили ва молиявий менежмент бўйича қонунчилик, меъёрий ҳужжатлар ва миллий стандартларини ишлаб чиқишда қатнашади. Ассоциация ҳозирги кунда 1932 нафар аъзоларига эга бўлиб, республикамизнинг деярли барча йирик шаҳарларида ўз ҳудудий бўлимларига эга.

O‘zBAMA-бу ҳудудий ёки касбий принцип тенг ҳуқуқ асосида, умумий манфаат ва ўз аъзоларининг мақсадлари асосида бирлашган бухгалтерлар, аудиторлар, илмий ва педагог ходимлар, солиқ маслаҳатчиларининг республика жамоат ташкилотидир. Ассоциацияга аъзолик ихтиёрий равишда амалга оширилади.

O‘zBAMAнинг асосий фаолиятини қуйидаги тўрт тармоққа бўлиш мумкин:

Иқтисодиёт ва молия вазирлиги билан ҳамкорликда Бухгалтерия ҳисобининг миллий стандартларини ҳамда Аудиторлик фаолиятининг миллий стандартларини ишлаб чиқади ва такомиллаштиради.

Республикамизда бухгалтерлар ва аудиторлар малакасининг юқори даражада бўлишини таъминлаш мақсадида ўз ўқув марказида узлуксиз таълим дастурини амалга оширади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. - Т., 2023.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Аудиторлик фаолияти тўғрисида”ги қонуни. - Т., 2021.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Бухгалтерия ҳисоби тўғрисида”ги қонуни. —Т., 2016.
4. М.М. Тўлаходжаева, К.Б. Ахмаджонов ва б. Аудит - 2 жилд. Дарслик. - Т. ТДИУ, Норма, 2008 й.
5. Аудит. Дарслик. М.М. Тўлаходжаева ва Ш.Илхомовларнинг таҳрири остида. Т.: ТДИУ, 2007. 463 бет.
6. А.Абдуллаев, О.Абдуваҳобов, И.Қаюмов. Аудит асослари. Дарслик. - Т., 2003.
7. Р.Д. Дўсмуратов. Аудит асослари. Дарслик. - Т., “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” нашриёти. 2003. - 612-б

STRATEGIC ROLE OF NATIONAL METROLOGY INFRASTRUCTURE IN ECONOMIC DEVELOPMENT OF UZBEKISTAN

[1]Abdujalilova Khusnidabonu Kozimjon qizi, [2]Suleymanova Shoira Alavkhanovna, [3]Nishonov Vohobjon Xamidulla ugli

[1]International Nordic University, Tashkent, Uzbekistan master student, [2]International Nordic University, Tashkent, Uzbekistan PhD, Associated Professor, [3]Uzbek National Institute of Metrology, Tashkent, Uzbekistan Chief-specialist

https://doi.org/10.5281/zenodo.15974077

Annotation. *This article explores the strategic importance of Uzbekistan's National Metrology Infrastructure in supporting economic development, improving industrial competitiveness, and integrating the nation more effectively into global value chains. It presents an overview of the current metrology landscape, examines the economic impact of measurement systems in key sectors, identifies challenges, and offers policy recommendations to strengthen this critical component of national infrastructure.*

Keywords: *National Metrology Infrastructure, Global Quality Infrastructure, Economy, Industries*

1. INTRODUCTION

In the modern global economy, precision, reliability, and quality are not luxuries -they are necessities. At the heart of these requirements lies metrology, the science of measurement, which serves as the foundation for industrial innovation, regulatory compliance, scientific research, and international trade. A well-functioning National Metrology Infrastructure (NMI) ensures that measurements in production, health, energy, environment, and commerce are accurate and traceable to international standards [1]. For a developing economy like Uzbekistan, strengthening its metrological system is not just a technical task - it is a strategic priority for long-term, sustainable economic growth [3-4].

Uzbekistan, a country with a GDP of $90.7 billion USD in 2023 and an annual growth rate of approximately 5.5%, is undergoing significant economic reforms aimed at modernization, diversification, and global integration [5]. Key sectors such as textiles, agriculture, energy, pharmaceuticals, and mining depend heavily on accurate measurements to meet both national quality requirements and international export standards. According to the Uzbek State Committee on Statistics, exports in 2023 reached $21.5 billion, with agriculture and manufactured goods contributing more than 60% - sectors where metrological control is critical for product certification, safety, and market access [6-7].

2. Current National Metrology Infrastructure of Uzbekistan

Based on the Law of the Republic of Uzbekistan "On Metrology", metrological control of measuring devices are carried out by state body, executive authorities and economic management bodies and private metrological organizations (figure 1). The law also indicates that Uzbek National Institute of Metrology is a specially authorized state body [2].

According to the statistics of Uzbek Accreditation Center, currently there are 22 verification and 22 calibration labs under state body, 60 verification and 1 calibration labs under executive authorities and economic management bodies, and 34 private verification 4 private calibration labs in Uzbekistan [9]. Totally 116 verification labs and 27 calibration labs are conducting metrological services in the republic.

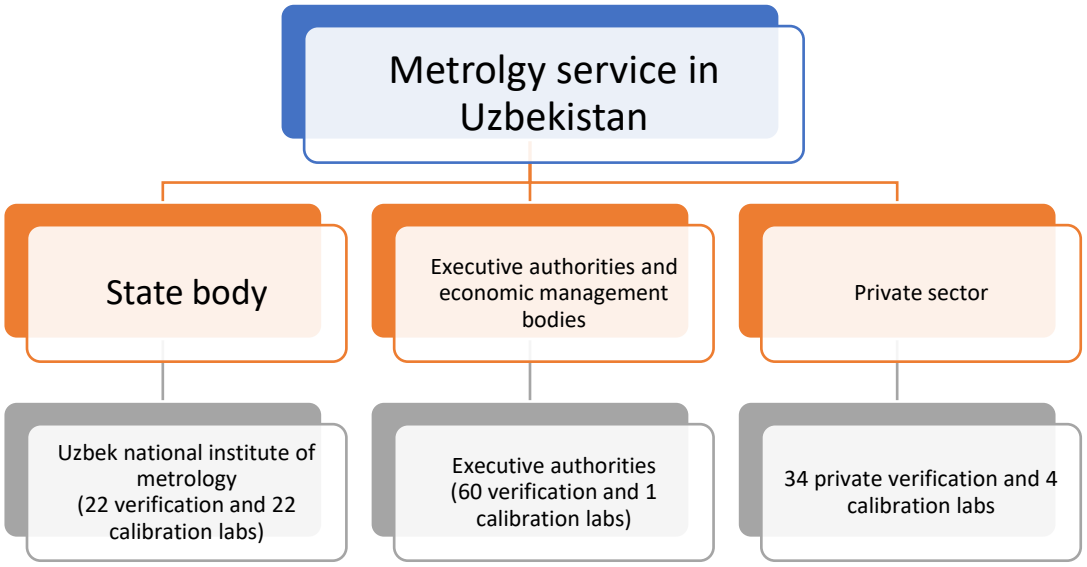


Figure 1. Metrology service in Uzbekistan

Uzbekistan became an associate member of the General Conference on Weights and Measures on July 13, 2018. This membership plays a pivotal role in shaping a nation's metrology infrastructure and, by extension, its economic development such as:

1. Establishing International Measurement Standards

The CGPM is responsible for adopting and refining the International System of Units (SI), ensuring uniformity in measurement standards across member states.

2. Facilitating Mutual Recognition of Measurement Capabilities

Through the CIPM Mutual Recognition Arrangement (CIPM MRA), initiated in 1999, the CGPM enables national metrology institutes to mutually recognize the equivalence of their measurement standards and calibration certificates.

3. Promoting Capacity Building and Knowledge Transfer

The CGPM has initiated joint programs to transfer knowledge and build capacity in countries with emerging metrology systems.

4. Supporting Sustainable Development Goals

The CGPM's efforts in standardizing measurements contribute to goals related to economic growth, innovation, and fair trade. The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) has identified effective participation in metrology programs as essential for sustainable development.

5. Enhancing Scientific and Industrial Competitiveness

Active participation in the CGPM allows countries to align their metrology practices with international standards, fostering scientific collaboration and industrial competitiveness. This alignment is particularly beneficial for countries seeking to integrate into the global economy and attract international investment.

3. Uzbek National Institute of Metrology

According to the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On measures to improve the activities of the Uzbek Agency for Standardization, Metrology and Certification" No.PP-2935 dated April 28, 2017 on the basis of the existing State Institution "Center for National Standards", State Enterprise "Center for the provision of metrological services" and metrological subdivisions of the State Institution "Research Institute of Standardization, Metrology and Certification", the Uzbek National Institute of Metrology (UzNIM) was established [11].

Currently, the UzNIM operates in accordance with international standards, possessing an infrastructure, technical resources, and qualified personnel capable of competing with leading foreign national metrology institutes.

In particular, UzNIM maintains:

- 29 national measurement standards (etalon units),
- 4,427 high-precision measuring instruments,
- Approximately 44 calibration and verification laboratories,
- A workforce of 637 qualified specialists.

Through its network of 16 regional branches across the country, UzNIM has established a system for the metrological verification of measuring devices. As a result, the institute ensures metrological coverage of approximately 55% of industrial measurements conducted within the Republic [10] and it's aimed that to establish again 29 national measurement standards (total 58) as well as to improve metrological coverage up to 78% (figure 2 and 3).

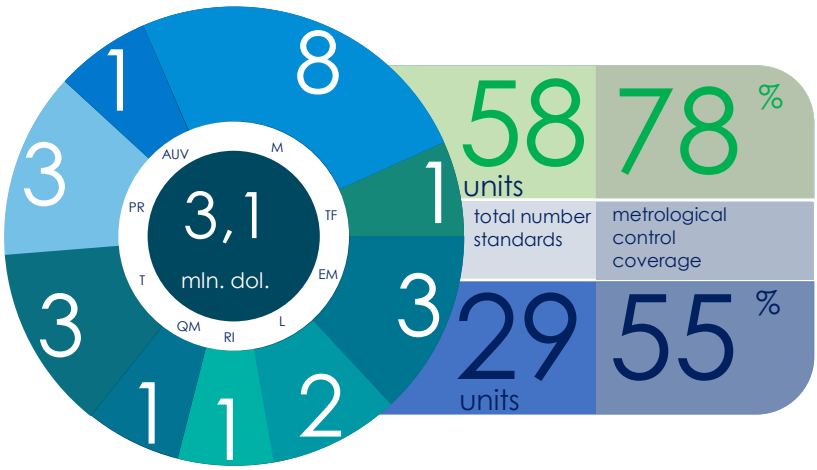


Figure 2. Metrological coverage factor

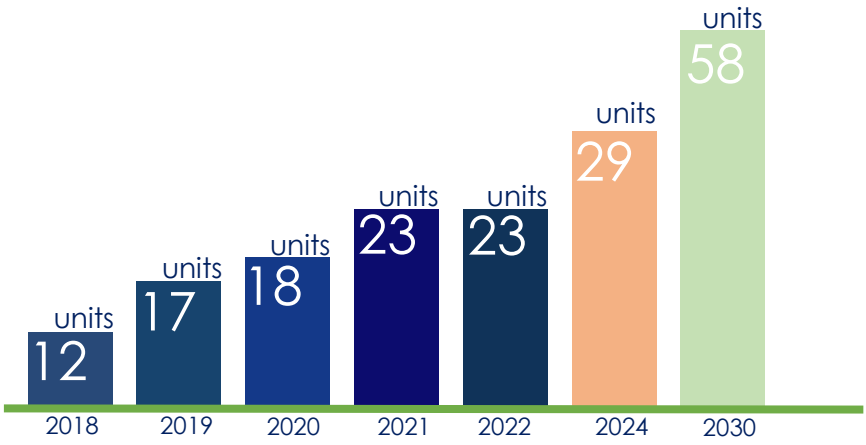


Figure 3. Quantity of National measurement standards

In the field of international cooperation, the UzNIM actively engages in a number of collaborative partnerships with key global metrological organizations.

Specifically, UzNIM has established the following memberships [10]:

- Since 2018, Corresponding Member of the International Bureau of Weights and Measures (BIPM);
- Since 2001, Corresponding Member of the International Organization of Legal Metrology (OIML);
- Since 2004, Full Member of the Euro-Asian Cooperation of National Metrological Institutions (COOMET);
- Since 2019, Corresponding Member of the Asia-Pacific Metrology Programme (APMP);
- Since 2021, Observer member and Engaged in cooperative activities of the European Association of National Metrology Institutes (EURAMET) and Gulf Association for Metrology (GULFMET);
- Active collaboration with the Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC);
- Participation in the Interstate Council for Standardization, Metrology and Certification (ISC) under the Commonwealth of Independent States (CIS).

In addition, UzNIM maintains close cooperation with several national metrology institutes of developed countries. These partnerships focus on strengthening metrological infrastructure, gaining international recognition for calibration and measurement capabilities, and enhancing the professional qualifications of its personnel.

4. Economic Impact of Metrology in Key Sectors

The image presents a comparative analysis of the current and planned metrological coverage (CVGE – possibly referring to “coverage in metrology”) across various industrial sectors in Uzbekistan. Each sector is evaluated based on the percentage of metrological coverage, along with the number of standards currently applied. The current state is depicted with blue rectangles, while the planned targets are shown in green.

In the metallurgy and construction sector, the current metrological coverage stands at 53%, with a target to increase it to 74%, using 3 standards. Similarly, mechanical engineering and the

automotive industry currently have a 54% coverage with 4 standards, with a goal to raise it to 71%. The food and agricultural sector shows one of the highest planned improvements, from a current 65% to a target of 84%, applying 6 standards, indicating a strong push for quality and accuracy in this essential area.



Figure 4. Current and planned metrological coverage across various industrial sectors in Uzbekistan

The chemistry and pharmaceuticals sector currently has a 58% coverage, with 13 standards in place, aiming for a 74% target [12-15]. This reflects the sector's complexity and the importance of precise measurement systems. In the oil and gas, and geology sector, coverage is currently at 52%, planned to increase significantly to 79%, supported by 8 standards. This notable rise highlights the strategic focus on resource-intensive industries.

Lastly, the energy and electrical engineering sector has the lowest current metrological coverage at 51%, despite utilizing the highest number of standards (24). The planned coverage is 76%, suggesting that while many standards exist, their implementation or impact is currently limited, requiring targeted improvements.

Overall, Uzbekistan's metrological development plan demonstrates a clear intent to enhance measurement infrastructure across all sectors, with particular attention given to vital industries like energy, oil and gas, and agriculture. The differences between current and planned coverage highlight both the potential for growth and the need for more efficient application of standards.

In the Global Quality Infrastructure Index (GQII), as a result of reforms in the field of accreditation, standardization and metrology, starting in 2021, Uzbekistan entered the list with 82nd place.

At the end of 2023, out of 185 countries, Uzbekistan rose to 67th place (growth rate compared to 2021 +16)

5. Challenges and Opportunities

While Uzbekistan has made remarkable progress in developing its National Metrology Infrastructure (NMI), several challenges persist that could hinder its full economic potential [8]:

Key Challenges:

Limited Metrological Reach in Rural and Industrial Areas: Despite the network of laboratories under UzNIM, some sectors and regions remain underserved, particularly in remote and high-growth industrial zones.

Dependence on Foreign Calibration and Tools: Many industries still rely on imported measurement equipment and foreign calibration services, increasing costs and reducing technological independence.

Fragmentation of Metrology Functions: Coordination among public agencies, private laboratories, and industrial stakeholders is often inconsistent, leading to inefficiencies in service delivery and data traceability.

Emerging Opportunities:

Public Good Characteristics of Metrology: As Swann (2009) emphasized, metrology exhibits classic features of a public good: high fixed costs, low marginal dissemination costs, and wide-ranging benefits. This creates a compelling case for increased state support and investment.

Support from International Institutions: Organizations like UNIDO, BIPM, and ISO provide capacity-building programs and funding opportunities that can accelerate metrological development.

Catalyst for Innovation: Improved measurement systems reduce transaction costs, support process optimization, and foster innovation — especially in high-tech industries such as pharmaceuticals, renewable energy, and advanced manufacturing.

6. Policy Recommendations and Strategic Path Forward

In line with Swann's policy framework, the following strategies are essential for reinforcing UzNIM and maximizing its economic contribution:

1. Increase Public Investment in Metrological R&D

Given the high fixed cost and the presence of positive externalities, metrological research — especially in areas like environmental monitoring, food safety, and healthcare — warrants significant public funding. This ensures that benefits are widely shared and not monopolized.

2. Enhance Regional Access and Infrastructure

Target investments toward expanding verification and calibration services in underserved regions. Mobile calibration units, digital platforms, and regional hubs could close this accessibility gap.

3. Foster Public-Private Partnerships

Encourage joint investment by the state and industry in developing new measurement technologies and upgrading laboratories, especially in strategic sectors such as energy, agriculture, and textiles.

4. Align with International Standards

Continue harmonizing national standards with those of international bodies (e.g., BIPM, OIML, ISO) to increase the export competitiveness of Uzbek products and attract foreign direct investment.

5. Promote Metrological Literacy and Workforce Development

Swann (2009) emphasizes that measurement systems also improve through better-trained human capital. Uzbekistan should expand metrology training programs and university partnerships to build a new generation of specialists.

7. Conclusion

The development of a robust and internationally aligned National Metrology Infrastructure is not merely a technical or scientific priority for Uzbekistan — it is an economic imperative. Measurement accuracy affects productivity, innovation, trade, consumer safety, and environmental protection. As shown in Swann's extensive review, metrology's role as an "infratechnology" positions it as foundational to sustainable economic progress.

Uzbekistan's recent improvements in the Global Quality Infrastructure Index (GQII) illustrate that reforms are paying off. However, to fully realize metrology's strategic potential, sustained investment, institutional collaboration, and integration with global networks are required.

Policy makers, industries, and researchers must now recognize metrology not just as a technical support function but as a national economic asset — one that can drive competitiveness, trust in trade, and long-term development.

REFERENCES

1. Rab, Shanay & Yadav, Sanjay & Haleem, Abid & Aswal, Dinesh. (2021). Quality Infrastructure of National Metrology Institutes: A Comparative Study. Indian Journal of Pure and Applied Physics. 285-303.
2. Law of the Republic of Uzbekistan "On Metrology" dates 7th April, 2020 year.
3. BIPM. (2022). Annual report on the BIPM key comparison database and national metrology systems. International Bureau of Weights and Measures. https://www.bipm.org/en/publications/annual-reports
4. World Bank Group. (2020). Quality infrastructure: A key element of trade facilitation. World Bank Publications. https://www.worldbank.org
5. Uzbekistan State Committee on Statistics. (2024). Statistical review: Gross Domestic Product and foreign trade performance. https://stat.uz/en/
6. United Nations Comtrade Database. (2023). Trade statistics for international business development. https://comtrade.un.org
7. World Bank DataBank. (2024). Uzbekistan country data and economic indicators. https://databank.worldbank.org
8. Swann, G. M. P. (2010). The economics of standardization: An update. Report for the U.K. Department for Business, Innovation and Skills (BIS). https://www.gov.uk/government/publications/economics-of-standardization
9. Uzbek Accreditation Center https://akkred.uz/reestr?status=paused-active-extended&typeOrgan=9&page=1
10. Nishonov, V. Kh., Ismatullayev, Sh. Kh., & Muminov N. Sh. (2024). Metrological inspection of medical measuring devices. Tashkent: Innovative Development Publ.
11. Nishonov, V. Kh. u., Badnjevich, A., & Muminov, N. Sh. (2023). Effectiveness of regulatory medical metrology in the Republic of Uzbekistan. Science and Innovative Development, 6(1), 42-53. https://dx.doi.org/10.36522/2181-9637-2023-1-6
12. Nishonov V.X., Mo'minov N.Sh., Abdujalilova X.K. "Metrological control of medical measuring devices and equipment in the health care system" "Tibbiyot va meditsina" jurnali, ISSN:2181-1644, Fevral 2022, O'zbekiston.
13. Nishonov V.X., Mo'minov N.Sh. "Metrological support system in the field of health care of the Republic of Uzbekistan" European Journal of Research Development and Sustainability, impakt faktor 7.455, 2 son, Fevral-2021, Ispaniya.

14. Nishonov, V. et al. (2024). Implementation of Legal Metrology Framework for Medical Devices to Healthcare Sector in the Republic of Uzbekistan. In: Badnjević, A., Gurbeta Pokvić, L. (eds) MEDICON'23 and CMBEBIH'23. MEDICON CMBEBIH 2023. IFMBE Proceedings, vol 94. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49068-2_9
15. Nishonov, V. Kh. (2024). Metrological support of spirography measuring devices. (In Uzbek). Science and Innovative Development, 7(4), 68–77.

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ФОНДОВОГО РЫНКА УЗБЕКИСТАНА

Хидирназаров Азамат Мамаражабович
Гулистанский государственный университет, г. Гулистан
https://doi.org/10.5281/zenodo.16885050

Аннотация. *В статье проведён комплексный анализ факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность фондового рынка Узбекистана. Рассмотрены макроэкономические, институциональные и инфраструктурные аспекты, определяющие условия привлечения внутренних и внешних инвестиций. Особое внимание уделено роли законодательных реформ, корпоративного управления и уровня финансовой грамотности участников рынка. На основе статистических данных и международных отчетов выявлены ключевые барьеры и предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности фондового рынка. Полученные результаты могут быть использованы при разработке стратегий развития финансового сектора и инвестиционной политики страны.*

Ключевые слова: *фондовый рынок, инвестиционная привлекательность, Узбекистан, капитал, инвестиции, экономическое развитие.*

Abstract. *The article provides a comprehensive analysis of the factors influencing the investment attractiveness of Uzbekistan's stock market. It examines macroeconomic, institutional, and infrastructure aspects that shape the conditions for attracting domestic and foreign investments. Special attention is given to the role of legislative reforms, corporate governance, and the level of financial literacy among market participants. Based on statistical data and international reports, key barriers are identified, and recommendations are proposed to enhance the competitiveness of the stock market. The findings can be applied in the development of strategies for the financial sector and the country's investment policy.*

Keywords: *stock market, investment attractiveness, Uzbekistan, capital, investments, economic development.*

Annotatsiya. *Maqolada O'zbekiston fond bozorining investitsiyaviy jozibadorligiga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha kompleks tahlil amalga oshirildi. Ichki va tashqi investitsiyalarni jalb qilish shart-sharoitlarini belgilaydigan makroiqtisodiy, institutsional va infratuzilma jihatlari ko'rib chiqildi. Qonunchilik islohotlari, korporativ boshqaruv va bozor ishtirokchilarining moliyaviy savodxonligi darajasiga alohida e'tibor qaratildi. Statistik ma'lumotlar va xalqaro hisobotlar asosida asosiy to'siqlar aniqlanib, fond bozori raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha takliflar berildi. Olingan natijalar moliya sektori va investitsiya siyosati strategiyalarini ishlab chiqishda qo'llanilishi mumkin.*

Kalit so'zlar: *fond bozori, investitsiyaviy jozibadorlik, O'zbekiston, kapital, investitsiya, iqtisodiy rivojlanish.*

Введение

Фондовый рынок Узбекистана является важным, но пока сравнительно небольшим сегментом экономики страны. После радикальной либерализации экономики, начатой в 2017 г., введения свободного обменного курса и масштабных институциональных реформ, рынок ценных бумаг постепенно получает новые импульсы для роста [1]. Ключевой задачей является повышение ликвидности и расширение круга участников – в стране доминируют крупные государственные компании, и только незначительная доля акций находится в свободном обращении [2]. Несмотря на сохраняющийся государственный контроль и высокие процентные ставки, в 2022–2024 гг. наблюдается активация биржевой торговли: например, в 2022 г. объём сделок вырос до $426 млн (в 6 раз к 2021 г.), а в 2023 г. рынок завершил год с тремя IPO [3]. Введение налоговых льгот на дивиденды и прибыль (отменены до 2028 г.) и запуск мобильных площадок (приложение Jett) стимулируют интерес частных инвесторов [5]. Тем не менее, по состоянию на 2023 г. капитализация рынка составляла лишь около 14% ВВП (свободно обращаемых акций – ~0,4% ВВП), что значительно ниже показателей других стран. Целью работы является комплексный анализ факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность узбекского фондового рынка, с учётом данных 2020–2024 гг. и обзора международного опыта.

Литературный обзор

Исследования, посвящённые развитию и инвестиционной привлекательности фондового рынка Узбекистана, представляют собой сочетание эмпирических отчётов, аналитических обзоров и прикладных статей. Общая тенденция в литературе — признание значительного прогресса в институциональном оформлении рынка при одновременном указании на сохраняющиеся структурные ограничения.

Во-первых, аналитические обзоры и новостные отчёты подчёркивают институциональные реформы последних лет: модернизацию инфраструктуры, запуск мобильных торговых платформ и налоговые стимулы для эмитентов и инвесторов. Так, обзор UzDaily фиксирует изменения в объёмах торгов и структуре участников в 2023–2024 гг. и подчёркивает роль нормативных инициатив в оживлении рынка [1]. Публикации в деловой прессе (Kursiv, Daryo, bne IntelliNews) детализируют факты проведения IPO и запуск инициатив по увеличению прозрачности, отмечая при этом, что эффект от реформ пока носит частичный и неоднородный характер [2, 3, 8, 9]. Эти источники дают оперативную картину рыночной динамики, но чаще ограничиваются дескриптивным изложением фактов.

Во-вторых, академические и полуанализирующие работы рассматривают структурные детерминанты инвестиционной привлекательности. Ataniyazov и Sayfullokhon предлагают системный обзор текущего состояния и перспектив рынка, выделяя низкий free-float и доминирование госсектора как ключевые барьеры ликвидности [10]. Mukhitdinova в своей работе фокусируется на эмиссионной активности и институциональных ограничениях при первичных размещениях (2022–2025), предоставляя эмпирическую базу для оценки эффектов приватизационных инициатив [6]. Эти исследования опираются на статистику и кейс-анализ, однако им недостаёт продольного исследования влияния конкретных реформ (например, налоговых льгот) на поведение различных категорий инвесторов.

Третья группа источников — международные отчёты и базы данных (IMF, CEIC, TheGlobalEconomy), которые дают сопоставимые макро- и финансовые индикаторы. IMF

отмечает макроэкономическую стабильность и структурные реформы, но указывает на уязвимости, связанные с ликвидностью и корпоративным управлением [11]. Данные CEIC и TheGlobalEconomy позволяют количественно сопоставлять притоки портфельных инвестиций и динамику капитализации, что ценно для объективной оценки трендов [7, 12].

Критический анализ литературы выявляет несколько явных пробелов. Во-первых, отсутствуют глубокие микроуровневые исследования поведения розничных инвесторов в контексте новых мобильных платформ; имеющиеся отчёты дают лишь агрегированные показатели объёмов и числа счетов [2, 9]. Во-вторых, мало эмпирики, посвящённой влиянию налоговых преференций и программ «народного IPO» на долгосрочную ликвидность и корпоративное управление. В-третьих, практически отсутствуют исследования устойчивости притока иностранных инвестиций при интеграции с международными депозитариями и при изменении геополитического и валютного риска.

Настоящее исследование адресует часть этих пробелов: комбинируя дескриптивный анализ (статистика 2020–2024 гг.) с критическим разбором эффектов регуляторных мер и приватизационной стратегии, оно стремится дать комплексную оценку факторов инвестиционной привлекательности и предложить практические рекомендации по увеличению free-float, улучшению корпоративного управления и развитию инфраструктуры для привлечения институциональных и зарубежных инвесторов.

Методология исследования

Анализ основан на обработке статистических показателей фондового рынка Узбекистана за 2020–2024 годы и сравнении с международными данными. В качестве источников использованы официальные отчёты и данные Ташкентской республиканской фондовой биржи (РФБ), Агентства перспективных проектов (NAPP), Центробанка Узбекистана, а также экспертные статьи и исследования. Применялись методы описательной статистики и сравнительного анализа: прослежены динамика рыночной капитализации, объём торгов, число IPO и состав участников. Также использованы кейс-стади проведения ключевых IPO (UzAuto, Uztelecom) для оценки технических и регуляторных барьеров. Табличное представление основных показателей позволило наглядно оценить изменения рынка за период..

Анализ и результаты

По данным 2021 г., суммарная капитализация рынка Узбекистана составляла примерно $5.2 млрд (менее 6.7% ВВП) при количестве листинговых компаний менее 100 []. В 2023 г. капитализация выросла до $≈17 млрд (около 21% ВВП) []. За этот период проведены первые за долгие годы IPO – в 2023 г. размещено 3 эмиссии (узел UU; 2021–2022 гг. IPO не было). Изменение ключевых индикаторов отражено в таблице:

Таблица 1.

Ключевые показатели фондового рынка Узбекистана 2021-2023 годах [6]

Показатель	**2021**	**2023**
Капитализация, млрд $	~5,2	~17
Капитализация, % ВВП	6,7	21
IPO (количество)	0	3
Листинговые компании (≈шт)	<100	≈105

На диаграмме приведены чистые портфельные инвестиции (включая ПИФы и акции), демонстрирующие рост притока средств в 2018–2020 гг. (максимум $32 млн в 2020 г.), с последующим снижением до $23.32 млн в 2023 г. []. Это отражает умеренный интерес иностранных инвесторов к узбекским акциям (для сравнения, мир – $2388 млн в 2023 г.) и тенденцию к частичной капитализации рынка через облигации и государственные инструменты. Одновременно увеличивается количество участников: к июлю 2024 г. насчитывалось свыше 813 тыс. брокерских счетов (преимущественно физических лиц), что подчёркивает растущее вовлечение населения (рисунок 1).

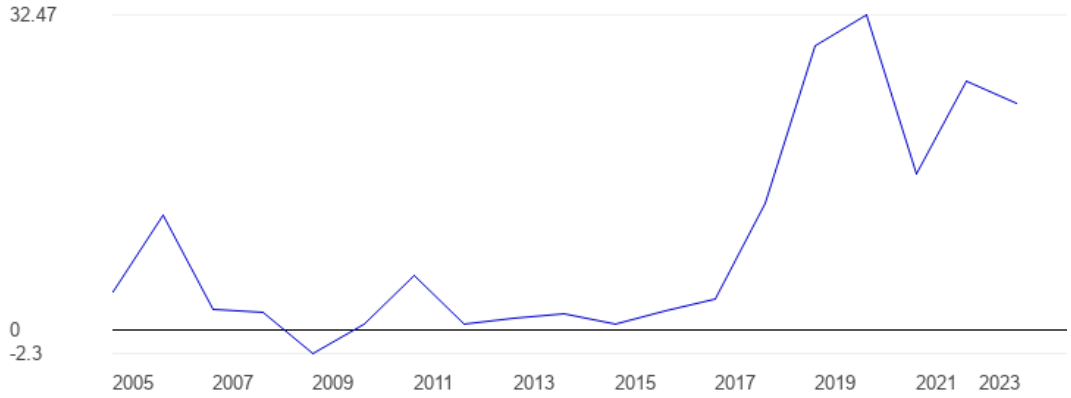


Рисунок 1. Чистые портфельные инвестиции в акции Узбекистана (нетто, $ млн, 2016–2023) [12]

Результаты показывают, что инвестиционная привлекательность узбекского рынка во многом определяется макроэкономическими факторами и реформами. Экономика Узбекистана демонстрировала устойчивый рост (7–8% в 2018–2021 гг. благодаря реформам после 2017 года, что постепенно улучшает доверие инвесторов. Вместе с тем сохраняются риски – исторически высокая инфляция и высокие депозиты (до 21% годовых) снижают спрос на акции. Введённые налоговые льготы на прибыль и дивиденды до 2028 г. существенно повышают чистую доходность инвестиций в акции по сравнению с банковскими депозитами. Регуляторные факторы: адаптация законодательства (смена регулятора, перекодировка биржи) создаёт неопределённость, однако шаги вроде удалённого открытия счёта и подключение к международным депозитариям улучшают инфраструктуру. Структурные особенности рынка – доминирование госкапитала и малый free-float (свободно обращающихся акций) – ограничивают ликвидность. К примеру, только 0.4% ВВП составляет капитализация акций в свободном обращении, что говорит о больших резервах роста. Мировой опыт показывает, что успешное развитие требует широкой базы инвесторов и прозрачного регулирования. В целом, приватизационная стратегия и создание Народного IPO (выход на биржу крупных госкомпаний) должны увеличить free-float: планируется довести долю свободно обращающихся ценных бумаг до 10–15% ВВП к 2025 г.

Это во многом соответствует рекомендациям международных экспертов. Значимые IPO «Узавтосаноат», «Узбектелеком», «Узбекинвест» заложили основу для будущего роста, продемонстрировав важность розничных инвесторов для ликвидности.

Выводы

Инвестиционная привлекательность фондового рынка Узбекистана оценивается как умеренная, но обладающая высоким потенциалом. За 2020–2024 гг. видны положительные сдвиги: активизировались торги (чистое число сделок выросло в разы), началась реализация масштабных IPO, улучшилась инфраструктура рынка (ETF на золото, мобильный трейдинг). В то же время сохраняются проблемы: низкий уровень свободного обращения акций (низкая ликвидность), доминирование государственных компаний и узкий круг институциональных инвесторов (банки и ВЭБ по-прежнему доминируют). Рекомендации для развития рынка:

Расширение инвесторской базы. Введение новых инструментов (исламские облигации, ETF) и участие пенсий/микроинвестиций стимулирует приток средств. Усиление работы по финансовой грамотности привлечёт розницу.

Увеличение free-float. Продолжение приватизации и SPO существенно расширит долю акций в свободном обращении, повысит глубину рынка. При этом важны гарантии защиты прав миноритариев, прозрачность эмитентов.

Укрепление инфраструктуры. Интеграция с международными депозитариями, цифровизация торговых систем и рейтинговые агентства повысят доверие иностранных инвесторов.

Фискальные стимулы. Пролонгация налоговых льгот и введение программ «народного IPO» могут дополнительно разжечь интерес населения.

Таким образом, несмотря на текущую сдержанность капитализации и зависимость от государства, узбекский фондовый рынок демонстрирует устойчивый рост показателей и начал привлекать как местных, так и зарубежных инвесторов. Последовательное продолжение экономических реформ и развития рынка ценных бумаг позволит повысить его инвестиционную привлекательность и создать более эффективный механизм финансирования экономического роста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. UzDaily. «Обзор рынков ценных бумаг Центральной Азии — H1 2024». 2024.
2. Ерзиков В. «Такого нет в России, Европе и Америке. Чем привлекателен фондовый рынок Узбекистана». Kursiv, 18.12.2023.
3. Ерзиков В. «Мал да удал. Фондовый рынок Узбекистана впервые завершил год с тремя IPO». Kursiv, 18.01.2024.
4. Пересишвили Г. «“Мало акций торгуется” — глава биржи Ташкента о проблемах фондового рынка». Spot.uz, 13.09.2023.
5. «O‘zbekiston kapital bozori: joriy holat va istiqboldagi vazifalar». Review.uz, 22.01.2020 (узб.).
6. Mukhitdinova D. The development of the stock market and emission of joint-stock companies in Uzbekistan (2022–2025). European Journal of Econ., Finance & Business Dev., 3(5), 2025.
7. CEIC. Uzbekistan Composite Equity Market Index. CEICData.com (данные МСФО).
8. Aris B. «Uzbek capital market reforms unlock corporate funding boom». bne IntelliNews, 22.06.2025.
9. Srapionov K. Uzbekistan's financial and stock market: year in review. Daryo.uz, 30.12.2023.
10. Ataniyazov J., Sayfullokhon N. «Stock Market in Uzbekistan: Current Situation and Prospects». BJMAS, Vol.9, №4, 2022.

Contents – Mundarija – Содержание

Abdullayev Ilyos Sultanovich, Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISHDA MEDIA MARKETINGNI ROLI……..... 10

Мусаева Шоира Азимовна
АНАЛИЗ ИЗУЧЕНИЕ КОНЬЮКТУРА НА РЫНКЕ..... 15

Abdullayev Ilyos Sultanovich, Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
AHOLINI ISH BILAN BANDLIGINI TA’MINLASHDA CHAKANA SAVDONING ROLI..... 21

Tashpulatov Xurshid Baxtiyarovich
TOSHKENT VILOYATI TURIZM SALOHIYATINING XALQARO INTEGRATSIYASI: XITOY BILAN HAMKORLIK TAJRIBASI……..….. 25

Abdullayev Ilyos Sultanovich, Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISHDA INFRATUZILMANI AXAMIYATI…….. 29

Musayeva Shoira Azimovna
INTERNATIONAL MARKET ENTRY STRATEGIES……..……. 33

Abdullayev Ilyos Sultanovich, Ismoilov Shohjahon O‘tkir o‘g‘li
KAMBAG‘ALLIKNI QISQARTIRISHDA CHAKANA SAVDO KORXONALARINI AXAMIYATI…….….. 37

Raximova Dilrabo Oktyabrovna, Mirzayorova Huriyat Ubaydullo qizi
IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASHDA ISHLAB CHIQARISH SIFATINI TAKOMILLASHTIRISH…….…….. 41

Toshboyev Bekzod Baxtiyorovich
YASHIL IQTISODIYOTNI BOSHQARISHDA STRATEGIK YONDASHUVLAR…… 44

Ibragimova Gulchexra Toxirovna
TA’LIM XIZMATLARI BOZORIDA RAQOBAT MUHITINI YARATISH ORQALI OLIY TA’LIM TIZIMI SIFATINI TA’MINLASH YO‘NALISHLARI..... 54

Sodikov Zokir Rustamovich
KAPITAL BOZORINING MOHIYATI VA O‘ZIGA XOS JIHATLARI……. 59

Kamolova Odinaxon Saydakram qizi
SHIFTING CHANNELS: THE IMPACT OF THE POST-PANDEMIC ON THE CONSUMER BUYING BEHAVIOR; DIGITAL TRANSFORMATION EVIDENCE FROM UZBEKISTAN……. 66

Radjabov Umed Farmonkulovich
O‘ZBEKISTON SPORT FEDERATSIYA VA ASSOTSIATSIYALARI BOSHQARUV FAOLIYATINI MUVOFIQLASHTIRISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH….. 83

Saloxiddinova Sitora Baxodir qizi
SMART UNIVERSITET MODELINING O‘ZBEKISTONDAGI OLIY TA’LIMGA MOSLASHUVI: IMKONIYATLAR VA MUAMMOLAR..... 87

Турманкулов Норпўлат Саъдуллаевич
АУДИТНИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ..... 91

Abdujalilova Khusnidabonu Kozimjon qizi, Suleymanova Shoira Alavkhanovna, Nishonov Vohobjon Xamidulla ugli
STRATEGIC ROLE OF NATIONAL METROLOGY INFRASTRUCTURE IN ECONOMIC DEVELOPMENT OF UZBEKISTAN…… 98

Хидирназаров Азамат Мамаражабович
КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ФОНДОВОГО РЫНКА УЗБЕКИСТАНА..... 106

International scientific journal Management, Marketing and Finance

VOLUME 2 ISSUE 6
IYUN 2025

“Menejment, marketing va moliya” xalqaro ilmiy jurnali
2025-yil 6-soni

Published: 30.06.2025. Font: “Times New Roman”.

Ilmiy maqolalarga qo‘yiladigan texnik talablar:

“Management, Marketing and Finance” xalqaro ilmiy jurnali oliy ta’1im muassasalarining professor-o‘qituvchilari va ilmiy izlanuvchilari tomonidan olib borilayotgan ilmiy-tadqiqot ishlari natijalarini ilmiy maqola tarzida chop etadi. Shuningdek jurnalga ishlab chiqarish tashkilotlari va korxonalarida faoliyat ko‘rsatib, ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borayotgan hodimlarning ham ilmiy maqolalari kiritiladi.

“Management, Marketing and Finance” xalqaro ilmiy jurnali quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha maqolalar qabul qiladi:

05.00.00 - TEXNIKA fanlari;

08.00.00 - IQTISODIYOT fanlari;

12.00.00 - YURIDIK(Huquq) fanlari.

Jurnalning rasmiy tillari: o‘zbek, ingliz, rus.

- maqolalar ilmiy jurnal yo‘nalishlariga oid dolzarb mavzularda, ilmiy tahlil va tugallangan fikrlar asosida amaliy tavsiyalar bilan taqdim etilishi lozim.

- maqolalar hajmi – 5 betdan ortiq bo‘lmasligi lozim.

- matn formati: MS Word, Times New Roman shrifti, 12 kegl kattalikda bo‘lishi kerak. Satrlar oralig‘i 1,5 interval. Chegara o‘lchovlari: barcha tomondan – 2 sm. Matn boshlanishida 1 sm satr boshi tashlanadi.

- rasm va jadvallar nomlanishi arab raqamlari bilan belgilanishi (1-rasm, 1-jadval va h.k.), maqola matnida ularga havola etish lozim; jadvallar ichidagi yozuvlar 12 kegl bo‘lishi kerak. Foydalanilgan adabiyotlarga matnda havola beriladi.

- maqola nomi va muallif (hammualliflar)ning familiyasi, ismi-sharifi katta harflar bilan 12 keglda (ilmiy darajasi, ilmiy unvoni, ish joyi, lavozimi, telefon raqami, e-mail kichik harflar bilan) o‘rta qismiga joylashtiriladi.

“Management, Marketing and Finance” xalqaro ilmiy jurnalida har bir maqolaga DOI raqam olinib, Polshaning Indeks Copernikus(OAK12), Yevropaning Zenodo va Open Aire, Rossiyaning Cyberlinenka, Angliyaning Europub xalqaro ilmiy bazalariga va www.jmmf.uz saytiga joylanadi, Google akademiya xalqaro ilmiy qidiruv tizimida indekslanadi.

Har bir muallif bir vaqtning o‘zida yakka va hammualliflikda maqola bilan qatnashishi mumkin.

Maqola elektron shaklda +998 95 863 63 40 (https://t.me/Science_MMM_journal) telegram profili orqali qabul qilinadi.

Shuningdek maqolalar journalmmf@gmail.com elektron manzillariga yuborilishi mumkin.

Maqolalar har oyning 25-kuniga qadar qabul qilinadi.

Jurnalning nashr etilish sanasi: har oyning so‘nggi sanasi.

Jurnalning rasmiy sayti: https://jmmf.uz

Ma’lumot uchun telefonlar: +998 95 863 63 40; +998 90 992 00 95 (MDIST).